

À DESENVOLVE SP – AGÊNCIA DE FOMENTO DO ESTADO DE SÃO PAULO S.A

ILUSTRÍSSIMO SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO

CONCORRÊNCIA Nº 002/2020

PROCESSO GEPIN.2 Nº 020/2020

Um dos temas mais fascinantes do Direito Público neste século é o crescimento da importância da segurança jurídica, que se liga visceralmente à moderna exigência de maior estabilidade das situações jurídicas, aí incluídas aquelas, ainda que na origem, apresentem vícios de ilegalidade (...) a segurança jurídica é geralmente caracterizada como uma das vigas mestras do Estado de Direito. É ela, ao lado da legalidade, um dos subprincípios integradores do próprio conceito de Estado de Direito.¹

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o número 03.958.504/0001-07, com sede na Rua Desembargador Alfredo de Albuquerque, nº 200, Santo Antônio, Belo Horizonte - MG, CEP 30330-250, vem, em tempo hábil, à presença de Vossa Senhoria, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

nos termos do art. 51 da Lei nº 13.303/2016, contra o r. resultado de julgamento da concorrência, pelos fatos e fundamentos a seguir expostos:

I DA TEMPESTIVIDADE

Consoante se depreende da norma do art. 51, I, *a* da Lei nº 13.303/2016, bem como do edital, a intenção de recorrer, direito assegurado a qualquer LICITANTE, poderá ser manifestada e motivada por ocasião da declaração do vencedor, momento a partir do qual será concedido ao interessado o prazo de 5 (cinco) dias úteis para a apresentação das razões do recurso.

No presente caso, o termo final para recurso resta projetado para o dia **09.08.2021**.

Tempestivas, portanto, as presentes razões.

¹ ALMIRO DO COUTO E SILVA in A prescrição quinquenária da pretensão anulatória da Administração Pública com relação a seus atos administrativos. Rio de Janeiro: Renovar, Revista de Direito Administrativo, vol. 204, 1996, p.24

II DOS FATOS

A ora Recorrente, tendo interesse em participar da licitação supramencionada, adquiriu o edital em epígrafe, verificando todas as condições e providenciando os documentos necessários para sua participação no certame.

Conforme se extrai do item do instrumento convocatório, o objeto da licitação consiste na CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA PARA O DESENVOLVE SP.

Após adotados os procedimentos de praxe, tendo sido realizado o julgamento da concorrência, sobreveio o resultado com as respectivas pontuações.

De acordo com as notas divulgadas na primeira semana de agosto de 2021, a proposta da Partners recebeu 49,79 pontos, o que corresponde a uma diferença de 20 pontos da primeira colocada, a Approach. O hiato representa, ainda, 12 pontos de diferença entre a segunda colocada, FSB, e 10 da terceira, a Rede de Diálogo.

A surpresa está justamente no comparativo entre a proposta da Partners e as entregues pelas três mais bem posicionadas. As semelhanças são muitas, o que não justifica a distância entre as pontuações, se não, pelo manifesto vício de julgamento.

Dito isso, anotando o critério comparativo, a Recorrente passa a apresentar as semelhanças entre as propostas, de forma didática e minuciosa, após a decupagem do trabalho de cada uma das concorrentes. Ao final, embora nutra sincero respeito pela análise que culminou na conclusão supra, pede para que seja realizado o nivelamento entre as pontuações, majorando-se a nota da Partners, no que couber.

III – DO MÉRITO.

III.1

DAS SEMELHANÇAS ENTRE AS PROPOSTAS DA PARTNERS E DA APPROACH QUE LEVAM AO NIVELAMENTO DOS PONTOS DA PRIMEIRA EM RELAÇÃO À SEGUNDA.

Como é de conhecimento, a proposta da Approach recebeu a totalidade dos pontos em seu Plano Estratégico. O seu Raciocínio Básico abordou a pandemia nos primeiros parágrafos e indicou os reflexos dela na economia de São Paulo.

Veja-se o seguinte trecho:

Os 645 municípios do Estado de São Paulo enfrentam uma pandemia sem precedentes causada pelo novo coronavírus. Medidas como o

fechamento do comércio e a redução da circulação de pessoas são necessárias para o combate à Covid-19, mas abalam fortemente a economia”

Semelhantemente, a Partners iniciou a sua proposta contextualizando o cenário da pandemia em São Paulo, citando os investimentos do Governo Estadual no atendimento da população. Também indicou os reflexos da crise sanitária na economia:

Os reflexos negativos na economia estão cada vez mais fortes. Por conta da interrupção de uma série de atividades, principalmente no setor de serviços, o desemprego aumentou.

Partners e Approach citam o *Desenvolve SP* ainda na primeira lauda, como instrumento para a recuperação econômica.

Segundo a Approach:

O Desenvolve SP, o banco do empreendedor, instituição financeira o governo do Estado, vinculado à Secretaria da Fazenda e do Planejamento, ganha papel relevante nesse contexto.

Já nas palavras da Partners:

No estado, muitas das iniciativas para superar os obstáculos econômicos passam pela Agência de Desenvolvimento do Estado de São Paulo S.A, o Desenvolve SP. Criado em 2001 pela Lei Estadual nº10.853 regulamentada pelo Decreto nº 52.142, de 2007, ele se consolidou como uma das mais importantes instituições públicas de fomento vinculado a unidades federativas, devido, sobretudo, ao volume de recursos que movimenta.

A Approach, ainda no **Raciocínio Básico**, traz números sobre o Desenvolve SP e cita iniciativas do órgão no combate à pandemia. Citou, por exemplo, o R\$ 1,8 bilhão de crédito, os R\$ 100 milhões para capital de giro e o aumento de 313% no número de empresas contempladas em 2020 em relação ao ano anterior.

A Partners, por sua vez, apresentou **os mesmos números e indicadores.**

Some-se a isso o fato de a Approach ter citado o posicionamento de Nelson Souza, presidente do Desenvolve SP, sobre a necessidade de capital de giro para as empresas. Posicionamento igualmente citado pela Partners, que destacou, inclusive, a fala de Nelson.

As duas empresas realizaram análises exclusivas, mas com diferenças. A Approach apresentou um breve levantamento de percepção de imagem (página 3).

Já a Partners trouxe o resultado de uma sondagem com os jornalistas sobre como eles entendem o Desenvolve SP e como costumam se informar sobre o órgão (página 4).

E- mais, as duas trouxeram um parágrafo sobre redes sociais: A Partners focou nas ações de divulgação do órgão nas páginas e redes oficiais (página 3); enquanto a Approach abordou, também de forma breve, o que prefeitos e políticos, sem citá-los, dizem sobre o Desenvolve SP (página 3).

Mas não é só!

As semelhanças entre as propostas continuam na Estratégia.

A Approach traz um quadro sobre os públicos do Desenvolve SP (página 4), com ênfase no que chamou de “empreendedor paulista”. Ela indica prefeitos, população dos municípios, sindicatos e entidades de classe, imprensa e influenciadores, órgãos investidores.

A Partners também cita esses públicos (página 3), embora de forma sucinta e sem descrevê-los em quadro:

Além de empresários (pequenos e grandes), prefeitos, secretários e demais gestores públicos da administração dos municípios, o Desenvolve SP também precisa conversar com a sociedade em geral.

As duas agências propuseram objetivos macros. A Approach indicou “fortalecer a imagem do Desenvolve SP”; “ampliar o relacionamento da instituição”; “reduzir a percepção de excesso de burocracia na obtenção de linha de crédito”, este último mais voltado ao empreendedor paulista.

Já a Partners listou:

Gerar notícias e adaptá-las a diferentes mídias; Fortalecer a marca e a autoridade do Desenvolve SP como braço econômico do governo; Solidificar plataformas de informações seguras; Entrar de forma positiva na agenda dos jornais; Jogar luz sobre os porta-vozes do Desenvolve SP e unificar os discursos, acompanhando os temas já trabalhados pela comunicação do governo estadual; Divulgar ações do Desenvolve SP, com pautas humanizadas, ao maior número possível de pessoas, principalmente as voltadas às micros e pequenas empresas. ✓

Veja que a lista de objetivos da Partners contempla, de alguma forma, os três indicados pela Approach. “Fortalecer a imagem” é “fortalecer a marca e a autoridade”, por exemplo. “Ampliar o relacionamento” abrangeria “divulgar ações ao maior número possível de pessoas”.

Além disso, tanto a Partners quanto a Approach apresentaram conceito criativo ou lema. Ambas apontaram o apoio proporcionado pelo Desenvolve SP para a

economia. O da Partners levou mais em consideração o contexto da pandemia, mas sinalizou que, com as iniciativas do órgão, “São Paulo avança” (página 5). O da Approach disse que o Desenvolve SP está “sempre pronto para te apoiar” (página 6).

Além de lemas, as duas optaram por dividir a estratégia de ações em fases, com a ligeira diferença de que a Approach chamou de “eixos” e a Partners de “rotas”.

As fases da Approach são: Educação (educar os públicos acerca do papel do Desenvolve SP em apoio ao empreendedor); Frequência (estabelecimento de uma linha de conteúdo); Engajamento (promoção da interação dos públicos estratégicos). Por fim, cita o termo “Awareness”, que seria a meta dos eixos: tornar o Desenvolve SP uma referência em crédito e apoio ao empreendedorismo (páginas 5 e 6).

As rotas da Partners são: Inteligência, Conteúdo e Aproximação:

A primeira rota, a de Inteligência, trará subsídios para que os gestores de comunicação do órgão tomem as decisões mais acertadas. A rota de Conteúdo abordará as peças, textos, áudios, vídeos e plataformas que auxiliarão repórteres e editores. O material produzido destacará, entre outros, os projetos do Desenvolve SP, sobretudo os voltados para os pequenos e médios empresários. Por fim, na terceira rota, a de Aproximação, haverá as ações de contato direto com esses jornalistas. A ideia é fazer dos profissionais de imprensa, com ética e transparência, um canal seguro para informar a população (página 7).

As segundas etapas da Partners e da Approach – “Frequência” e “Conteúdo” – têm a mesma proposta, que é fornecer materiais de divulgação. As terceiras etapas também são bem parecidas. As duas indicam interação.

No caso da Approach, de forma direta aos públicos. No caso da Partners, a ideia é chegar a esses mesmos públicos, mas via jornalistas. O foco nos jornalistas se deve, claro, ao objeto da concorrência, que é assessoria de imprensa.

Não bastasse as semelhanças acima, verifica-se que na lista de **Ações e Materiais** a serem produzidos, muito há o que se comparar nas propostas das empresas. ✓

Os da Approach são os seguintes:

Definição de mensagens-chave; Media training; Hub de Conteúdo; Dia Desenvolve SP com o empreendedor (evento com palestras, consultoria, talkshow); Divulgação multimídia; Sugestões de entrevistas para TVs, rádios, podcasts; Áudios semanais, em formato de pílulas, com dicas do Desenvolve SP; mailing; planilha com registro de jornalistas; Banco de dados; Press Kit Digital; e-books; vídeos depoimento; releases digitais; convite à imprensa; material- aula; material para workshop com jornalistas; relatórios de monitoramento.

Os da Partners são:

Plano Estratégico; Relatórios de Data Driven (monitoramento); Relatórios de clipping; Mapeamento de jornalistas e influenciadores; Media Training; Paper e Q&As; Manual de Gerenciamento de Crise; Releases e sugestões de Pauta; Release digital; Artigos; Pautas humanizadas; Newsletter; Palestras On line; Infográficos ;Pílulas de áudio e vídeo; banco de mídia; conteúdo multimídia; Podcast; WhatsApp (para alertas aos jornalistas) e visita às redações.

Das 18 sugestões da Approach, 16 também estão presentes na listagem da Partners, mesmo com denominação diferente. A Partners, por exemplo, oferece a organização de palestras online, com a participação de especialistas do Desenvolve SP. A Approach sugeriu um nome para um evento similar, que é o Dia Desenvolve com o empreendedor. A mais, a Partners sugere visitas às redações, mapeamento de influenciadores, papers, Q&As, torpedos de WhatsApp, entre outros.

Com tanta coisa em comum, desde informações levantadas à forma de apresentá-las, passando pela estratégia dividida em etapas, não seria possível que houvesse uma diferença de 20 pontos entre o plano da Partners e o da Approach! Logo, pede-se que a nota da Partners seja revista.

III.2

DAS SEMELHANÇAS ENTRE AS PROPOSTAS DA PARTNERS E DA FSB QUE LEVAM AO NIVELAMENTO DOS PONTOS DA PRIMEIRA EM RELAÇÃO À SEGUNDA.

No comparativo com a FSB, latentes são as semelhanças também no que toca ao Raciocínio Básico, às Estratégia e às Ações e Materiais.

Raciocínio Básico da FSB

A empresa inicia o seu plano citando o histórico do Desenvolve SP e as ações que ele realiza para atender as necessidades da pandemia. O segundo parágrafo aborda o coronavírus, explica como ele surgiu e qual o seu impacto no mundo. ✓

O texto faz um apanhado sobre a situação econômica do país. Diz sobre os problemas enfrentados pelas micro, pequenas e médias empresas. Relata as ações propostas pelo Desenvolve para atuar de forma transversal no plano de contingência do Estado. Cita os recursos financeiros disponibilizadas para as pequenas empresas e enumera as iniciativas.

Aponta a falta de visibilidade por parte da imprensa, sobre a dimensão que o banco tem dentro das políticas econômicas do governo. Indica, por meio de pesquisa exclusiva, dados que fomentaram essa constatação. Realizou um estudo sobre a presença digital da instituição.

Concluiu o subquesto apontando o desafio de mostrar as ações do Desenvolve, com o intuito de torná-lo referência sobre o fomento ao empresariado paulista.

Pontos em comum com o raciocínio básico da Partners:

- Contextualização sobre a Covid-19
- Mapeamento da situação econômica do país, por conta da pandemia
- Histórico da instituição e sobre como foi criada
- Abordagem sobre o CAF "Anunciou em fevereiro de 2021 mais de R\$ 100 milhões em crédito"
- Ações alinhadas aos ODS da ONU "Alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Organizações das Nações Unidas (ONU) para 2030"
- Parceria com a CEF, Banco do Brasil e BNDES
- Falas do presidente da instituição, Nelson de Souza
- Análise sobre a presença digital do Desenvolve SP nas redes
- Gestão de crise

No que toca à Estratégia:

Estratégia da FSB

Indicou como objetivos: posicionar o Desenvolve como protagonista entre as políticas públicas que envolvem geração de renda, manutenção do emprego e preservação da economia. Previu estratégias para diferentes públicos, de forma a evidenciar o papel do Desenvolve SP. Estipulou a divulgação com macro e micro segmentação. Disse que não basta focar apenas nos empresários, mas que a população precisa ter conhecimento sobre a instituição.

Apresentou cinco eixos norteadores:

- 1 - População em geral, informar sobre o trabalho durante a pandemia.
- 2 - Foco nos empresários, maximizar o alcance das iniciativas.
- 3 - Órgãos do governo e da iniciativa privada, integrar a comunicação.
- 4 - Gestão de crise.
- 5 - Monitorar, avaliar e mensurar resultados.

Já o plano de ação é orientado por 8 fatores psicológicos. Conceito central: "Uma força pro empreendedor que é a força de São Paulo".

Pontos em comum com a Partners

- Aplicação de pesquisa exclusiva para gerar dados que contribuíram para definição dos objetivos principais;
- Apresentação do lema (conceito central) e das mensagens-chaves;

- Plano estratégico dividido em rotas.

Por derradeiro, no que toca às **Ações E Materiais**

Ações e materiais da FSB

Capacitação de porta-vozes, mapeamento de jornalistas, produção de dossiê, agência de notícias, rodada de entrevistas, encontros virtuais, banco de personagens, bootcamp de dados, produção de artigos, instanews, telegram, websérie, ebook, app, webinars, podcast, landing page, selo, roteiros, lives, mapeamento de parceiros, gestão de crise, comunicação interna, releases, conteúdo para ações, documentos de unificação do discurso, artigo, manual de crise, relatórios

Pontos em comum com as ações da Partners

Relatórios, treinamento de porta-vozes, releases, mapeamento de jornalistas e influenciadores, entrevistas, gerenciamento de crise, banco de personagens, produção de artigos, mailing de imprensa, podcast, banco de mídia, canal de WhatsApp, presskit, eventos online, webséries, webinar, Manual de gerenciamento de crise, releases, presskit, relatórios, conteúdo para canais digitais.

Patentes as semelhanças, não há razões que justifiquem o hiato entre as pontuações, pelo que a majoração da nota da Partners, ao nível da concorrente, é o que se requer.

III.3

DAS SEMELHANÇAS ENTRE AS PROPOSTAS DA PARTNERS E DA REDE DE DIÁLOGOS QUE LEVAM AO NIVELAMENTO DOS PONTOS DA PRIMEIRA EM RELAÇÃO À SEGUNDA.

Encerrando as ponderações comparativas entre as propostas das concorrentes, tamanha a afinidade do material apresentado pela Partners e pela Rede de Diálogos, que convém dedicar outro tópica para abordar o assunto:

Raciocínio básico da Rede de Diálogos

A concorrente contextualiza o que é o Desenvolve SP, conta um pouco da sua trajetória, chegando à pandemia e as medidas órgão tem adotado para minimizar os efeitos negativos da crise sanitária na economia. Segue falando sobre investimentos da pasta e sobre o prêmio alcançado de melhores práticas de enfrentamento da Covid-19. Falou sobre a atuação em consonância com o Plano São Paulo, para calibrar as atividades econômicas do estado. Descreveu a cautela da instituição em cuidar da saúde financeira dos clientes, congelando parcelas e liberando créditos. Citou o CAF, BNDES e NBN e fala sobre as negociações com o International Finance Corporation e o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

Segundo a Rede, a resposta ágil na pandemia dada pelo Desenvolve gerou uma presença positiva na mídia, que acarretou uma demanda difícil de ser atendida, por conta da falta de estrutura interna, ocasionando em comentários negativos nas redes sociais, inclusive no "reclame aqui". Relata que as críticas não foram suficientes para abalar os atributos de agilidade e modernidade da instituição. As várias entrevistas conduzidas pelo presidente Nelson de Souza teriam sido fundamentais. Por fim, indicou que o plano de comunicação seguiria as diretrizes do SICOM, correlacionando com outros programas do Governo do Estado.

Pontos em comum com a Partners

- Contextualização sobre a Covid-19
- Mapeamento da situação econômica do país, por conta da pandemia
- Histórico da instituição e sobre como foi criada
- Abordagem sobre o CAF "Internalizou 5º milhões do Banco de Desenvolvimento da América Latina (CAF)"
- Ações alinhadas aos ODS da ONU "Alinhados aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) das Organizações das Nações Unidas (ONU) para 2030"
- Parceria com a CEF, Banco do Brasil e BNDES
- Falas do presidente da instituição, Nelson de Souza
- Análise sobre a presença digital do Desenvolve SP nas redes

Diferenciais apresentados pela Partners

A Recorrente fez uma análise sobre a repercussão da instituição nas redes sociais e canais digitais.

Estratégia da Rede de Diálogos

Trouxe um objetivo central, que é expor de maneira qualificada a marca do Desenvolve o banco do empreendedor. E um objetivo secundário: dar amplo conhecimento dos produtos e serviços oferecidos. As estratégias são traçadas através da definição dos públicos. Também adota três pilares: posicionar, difundir e mobilizar. Cita os ODS.

Apresenta um conceito criativo: "Desenvolve SP, o banco do empreendedor: resposta rápida na crise garante o futuro com crescimento sustentável e inovação". Os três pilares guiam o trabalho em ações de curto, médio e longo prazo.

Pontos em comum com a Partners

- Aplicação de pesquisa exclusiva para gerar dados que contribuíssem para definição dos objetivos principais
- Apresentação do lema e das mensagens-chaves
- Plano estratégico
- Apresentação das rotas (eixos)

Ações da Rede de Diálogos

Balanço Covid-19, treinamento porta-vozes, mailing de jornalistas e influenciadores, mapeamento de parceiros, banco de cases, presskit, site, observatório (hotsite), intranet, gerenciamento de crise, entrevistas, canal de Whatsapp, produção e distribuição de artigos, notas, sugestão de pautas e releases, informativo digital, monitoramento, workshop para público interno, eventos online, dossiê, mapa da economia, relacionamento com parlamentares, acadêmicos e pesquisadores, simpósios, conteúdo media training, conteúdo para site, manual gerenciamento de crise, apresentação workshop, dossiê, podcast, papers, relatórios.

Pontos em comum com a Partners

Relatórios, treinamento de porta-vozes, releases, mapeamento de jornalistas e influenciadores, entrevistas, gerenciamento de crise, banco de personagens, produção de artigos, mailing de imprensa, podcast, lives, banco de mídia, canal de Whatsapp, presskit, eventos online, webséries, Manual de gerenciamento de crise, releases, presskit, podcast, relatórios, conteúdo para canais digitais, papers.

Diferenciais apresentados pela Partners

- Ações que abrangem o campo digital
- Clipping
- Utilização de ferramentas como Data Driven, Google Analytics, Google Search e Console, Naveg e Dito
- Q&As
- Pílulas de vídeo e áudio
- Release digital
- Cards
- Infográficos
- Visitas às redações

Com tantos pontos em comum, a nota da Partners deveria estar próxima à das concorrentes acima. Pela lisura do processo, demonstrada desde a publicação do edital, pugna para que a proposta da recorrente seja reavaliada e a sua nota majorada.

III.4

DA NECESSÁRIA RECLASSIFICAÇÃO DA PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA À LUZ DA SEGURANÇA JURÍDICA E DA LEGISLAÇÃO VIGENTE.

Não é difícil imaginar o espanto da Recorrente que, ora repousa na segurança de que atendeu aos requisitos do edital e ora se depara com a classificação que a afasta absurdamente das demais concorrentes. Mesmo tendo estas apresentado propostas semelhantes, arrimadas em premissas idênticas.

A manifesta contradição apontada viola diretamente o **Princípio da Segurança Jurídica**, entendido como direito fundamental, ocupando lugar de destaque no

ordenamento jurídico atual.

No âmbito do Direito Administrativo a Segurança Jurídica é considerada o condutor da administração pública, imprescindível à Administração no atendimento das suas finalidades basilares.

Na mesma linha, Maria Sylvia Zanella Di Pietro² esclarece:

O princípio se justifica pelo fato de ser comum, na esfera administrativa, haver mudança de interpretação de determinadas normas legais, com a consequente mudança de orientação, em caráter normativo, afetando situações já reconhecidas e consolidadas na vigência de orientação anterior. Essa possibilidade de mudança de orientação é inevitável, porém gera insegurança jurídica, pois os interessados nunca sabem quando a sua situação será passível de contestação pela própria Administração Pública.

Outro não é o entendimento insculpido no art. 1º da Lei nº 9.784/99, que determina a obediência ao princípio da segurança jurídica. Nos dizeres do d. Min. do STJ, Humberto Gomes De Barros³:

(...) certamente um dos mais importantes instrumentos de controle do relacionamento entre Administração e Cidadania. Seus dispositivos trouxeram para nosso Direito Administrativo o devido processo legal. Não é exagero dizer que a Lei nº 9.784/99 instaurou, no Brasil, o verdadeiro Estado de Direito.

Por seu turno, enuncia o artigo 2º da Lei nº 9.784/99:

Art. 2º A Administração Pública obedecerá, dentre outros, aos princípios da legalidade, finalidade, motivação, razoabilidade, proporcionalidade, moralidade, ampla defesa, contraditório, **SEGURANÇA JURÍDICA**, interesse público e eficiência.

Parágrafo único. Nos processos administrativos serão observados, entre outros, os critérios de:

I - atuação conforme a lei e o Direito; (...)

VI - adequação entre meios e fins, vedada a imposição de obrigações, restrições e sanções em medida superior àquelas estritamente necessárias ao atendimento do interesse público; (...)

VII - indicação dos pressupostos de fato e de direito que determinarem a decisão;

VIII – observância das formalidades essenciais à garantia dos direitos dos administrados; (...)

² DI PRIETO, MARIA SYLVIA ZANELLA, Direito Administrativo, São Paulo: Atlas, 2001, p.85.

³ STJ, MS nº 8946/DF, j. 22.10.03, pub. DJU 17.11.03, p.197.

IX - adoção de formas simples, suficientes para propiciar ADEQUADO GRAU DE CERTEZA, SEGURANÇA E RESPEITO aos direitos dos administrados;

No caso em apreço, a referência legislativa não poderia ser mais pertinente. Isso porque a decisão que desprezou as nítidas semelhanças entre as propostas das concorrentes mais bem classificadas e a da Partners, e, ainda assim, colocou esta em desvantagem competitiva, decorre de interpretação equivocada do material levado à análise e desperta a repressão ao ato administrativo que favorece um concorrente em detrimento do outro.

Conforme exaustiva e minuciosamente exposto acima, a proximidade do conteúdo das propostas atrai a classificação semelhante das empresas. Dito isso, a conclusão é que viciado está o julgamento, que partiu de análise marcada pelo excesso de formalismo em relação à proposta da Partners. Rigor este não tomado com as demais, no pódio da concorrência.

Portanto, temerária a decisão também sob o aspecto da segurança jurídica e do risco a que se sujeita a Administração, na medida em que a diferença de critério de julgamento da prosta da Partners contradiz interpretação clara da própria comissão quando do julgamento das demais propostas.

Ora, não tendo sido apresentados motivos que, justificadamente, façam divergir a interpretação entre propostas, à Partners deve ser aplicada a mesma metodologia de julgamento utilizada nas propostas das concorrentes, que, repisa-se: ASSOMBRAM PELA SEMELHANÇA.

Diante de todo exposto, com fundamento, ainda, no art. 53 da Lei nº 9.784/89, que obriga a Administração a anular seus próprios atos, quando eivados de vício de legalidade, requer-se a reforma da decisão, com a consequente reclassificação da licitante no certame em questão, nivelando-a à pontuação das recorrentes.

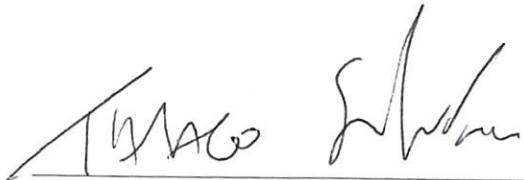
IV DOS PEDIDOS

Ante o exposto, requer-se o recebimento do presente Recurso Administrativo, com o efeito suspensivo previsto em lei, para que se proceda à imediata suspensão de todo o processo licitatório e a reanálise dos fatos pela Comissão de Licitação. 

Consequentemente, demonstrada a pertinência das afirmações, pugna pela reforma do resultado do julgamento, com a consequente reclassificação da Partners e nivelamento desta à pontuação das recorrentes, que classificadas no pódio da disputa, apresentam propostas muito semelhantes.

Nestes termos,
PEDE DEFERIMENTO.

Belo Horizonte, 09 de agosto de 2021.



Thiago Silvério de Carvalho Rodrigues

CPF 044.524.826-27

Representante Legal

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

CNPJ: 03.958.504/0001-07