



FLEISHMANHILLARD

**ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO JULGADORA DA LICITAÇÃO DA  
SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO DO ESTADO DE SÃO  
PAULO**

**CONCORRÊNCIA SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO NC n.º 01/2019**

**PROCESSO SECRETARIA DA FAZENDA E PLANEJAMENTO SF n.º 23752-41344/2019**

**FLEISHMANHILLARD BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o nº 20.181.055/0001-52, por intermédio de seu representante legal, conforme procuração já apresentada no processo licitatório, vem, respeitosamente, perante esta I. Comissão, com fulcro no art. 109 da Lei nº 8.666/93 e item 10.5 do Edital, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO**, em face do julgamento das propostas técnicas publicado no último dia 20/03/2020, pelos motivos que seguem:

#### **I. DA TEMPESTIVIDADE**

O julgamento das propostas técnicas foi publicado no dia 20/03/2020, sexta-feira, sendo a data considerada para fins de contagem de prazo, o dia 23/03/2020, segunda-feira.



# FLEISHMANHILLARD

Conforme item 10.5 do Edital de licitação e art. 109 da Lei 8.666/93, o Recurso Administrativo será interposto no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar do primeiro dia útil seguinte ao da intimação do ato ou lavratura da ata. O prazo final para interposição da peça de irrisignação é 27/03/2020, sexta-feira.

Nestes termos, tempestivas as razões recursais interpostas na presente data.

## **II. BREVE RESUMO DOS FATOS**

A Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo, publicou o edital de licitação nº 001/2019, na modalidade Concorrência, do tipo “Técnica e Preço”, para a contratação do serviço de assessoria de imprensa.

A sessão de abertura da licitação foi realizada no dia 24/01/2020, momento em que as 11 (onze) empresas participantes apresentaram suas propostas técnicas.

As propostas foram devidamente julgadas pela I. Comissão que, após análise e avaliação, proferiu o julgamento e notas às empresas licitantes, ocasionando a seguinte classificação:

*Em 1º lugar a empresa CDN - média: 68,08 - IPPT: 70,00;*

*Em 2º lugar a empresa FLEISHMANN - média: 61,40 - IPPT N63,13;*



## FLEISHMANHILLARD

*Em 3º lugar a empresa ATELIER - média: 60,86 - IPPT: 62,58;*

*Em 4º lugar a empresa FATOR F - média: 58,78 - IPPT: 60,44;*

*Em 5º lugar a empresa VFR - média: 51,36 - IPPT: 52,81;*

*Em 6º lugar a empresa APPROACH - média: 49,04 - IPPT: 50,42;*

*Em 7º lugar a empresa RPMA - média: 48,97 - IPPT: 50,35;*

*Em 8º lugar a empresa UP IDEIAS - média: 47,17 - IPPT: 48,50;*

*Em 9º lugar a empresa FUNDAMENTO - média: 43,40 - IPPT: 44,62;*

*Em 10º lugar a empresa GBR - média: 41,48 - IPPT: 42,65;*

*Em 11º lugar a empresa PARTNERS - média: 39,43 - IPPT: 40,54.*

Desta forma, em que pese o notável trabalho realizado pela I. Comissão, alguns pontos de sua avaliação merecem ser revistos, haja vista a desconformidade da nota aplicada face aos critérios e parâmetros fixados no edital.

### **III. DAS RAZÕES RECURSAIS**



FLEISHMANHILLARD

### **3.1. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES – FALTA DE MOTIVAÇÃO DO JULGAMENTO – CERCEAMENTO DE DEFESA**

Inicialmente, cumpre-nos salientar que ao elaborar suas justificativas de julgamento, a I. Comissão falhou ao utilizar argumentos genéricos e desprovidos de suporte jurídico.

Resumidamente, a I. Comissão não apresenta justificativas com motivação clara e suficiente para fundamentar as notas atribuídas às propostas das recorrentes. Limitando-se a colocar uma nota de 0 a 10, sendo:

- 0–não atende
- 1 a 3–atende pouco
- 4 a 8–atende;
- 9 a 10–atende com excelência

Elenca os critérios de julgamento no edital, mas em nenhum momento evidencia como foram feitas as análises que ficam frágeis e imprecisas. Tal fato, configura grave lesão a direito constitucional, eis que obsta o direito à ampla defesa e ao contraditório.

É necessário salientar que, no que tange à fundamentação de decisões administrativas, não há graus a distinguir: a insuficiência equipara-se à ausência de fundamentação e, portanto, em ilegalidade.

As decisões proferidas pela Administração Pública devem ser acompanhadas de motivação e fundamentação. Essa é a obrigação imposta pela Lei Federal nº 9.784/99, que regula as normas básicas sobre o processo administrativo no âmbito da Administração Pública.



## FLEISHMANHILLARD

O dever do avaliador não é apenas citar de forma genérica as notas de uma proposta, e sim, se portar como um juiz de direito, o avaliador tem o dever/obrigação de explicitar de forma clara, objetiva e detalhada o que motivou o seu entendimento, caso contrário, a licitante fica a mercê de um perigoso exercício de imaginação para entender qual o sentido da decisão proferida.

Apesar da inexistência de todos os elementos necessários ao exercício pleno e inequívoco do direito de defesa e do contraditório, e exercitando a imaginação, cumpre-nos em atenção ao princípio da eventualidade, expressar os fatos e fundamentos do presente recurso, conforme segue.

### **3.2. DO PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL**

Preliminarmente, cumpre-nos lembrar as premissas do princípio da vinculação ao instrumento convocatório que estabelece para as empresas proponentes e para o julgador a obrigação de subsunção às regras do instrumento convocatório, complementadas pelos esclarecimentos prestados ao longo do processo. Não há liberdade para se ultrapassar ou reduzir os limites preestabelecidos pelo edital.

O professor José dos Santos Carvalho Filho, sobre o tema, ensina o seguinte:

*“A vinculação ao instrumento convocatório é garantia do administrador e dos administrados. Significa que as regras traçadas para o procedimento devem ser fielmente observadas por todos. Se a regra fixada não é respeitada,*



## FLEISHMANHILLARD

*o procedimento se torna inválido e suscetível de correção na via administrativa ou judicial.*

*O princípio da vinculação tem extrema importância. Por ele, evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração. E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa.*

*Se o instrumento de convocação, normalmente o edital tiver falha, pode ser corrigido, desde que oportunamente, mas os licitantes deverão ter conhecimento da alteração e a possibilidade de se amoldarem a ela.”<sup>1</sup>*

Confirmando o entendimento, Marçal Justen Filho assevera que:

*“O instrumento convocatório cristaliza a competência discricionária da Administração, que se vincula a seus termos. Conjugando a regra do art. 41 com aquela do art. 4º, pode-se afirmar a estrita vinculação da Administração ao edital, seja quanto a regras de fundo quanto àquelas de procedimento. Sob um certo ângulo, o edital é o fundamento de validade dos atos praticados no curso da licitação, na acepção de que a desconformidade entre o edital e os atos administrativos praticados no curso da licitação se resolve pela invalidade destes últimos. Ao descumprir normas constantes do edital, a Administração*

---

<sup>1</sup> CARVALHO FILHO, José dos Santos. Manual de Direito Administrativo. 26 ed. São Paulo, Atlas. P. 246.



## FLEISHMANHILLARD

*Pública frustra a própria razão de ser da licitação. Viola os princípios norteadores da atividade administrativa, tais como a legalidade, a moralidade, a isonomia. O descumprimento a qualquer regra do edital deverá ser reprimido, inclusive através dos instrumentos de controle interno da Administração Pública. (...)*

*Ao submeter a Administração ao princípio da vinculação ao ato convocatório, a Lei nº 8.666 impõe o dever de exaustão da discricionariedade por ocasião de sua elaboração. Não teria cabimento determinar a estrita vinculação ao edital e, simultaneamente, autorizar a atribuição de competência discricionária para a Comissão indicar, por ocasião do julgamento de alguma das fases, os critérios de julgamento. Todos os critérios e todas as exigências deverão constar, de modo expresso e exaustivo, no corpo do edital.”<sup>2</sup>*

Assim, em se tratando de regras constantes do instrumento convocatório, deve haver vinculação a elas. É o que estabelecem os artigos 3º, 41 e 55, XI, da Lei nº 8.666/1993, verbis:

*“Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da*

---

<sup>2</sup> JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 12ª Edição. São Paulo: Dialética, 2008, p. 455



## FLEISHMANHILLARD

*igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.*

*Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.*

*Art. 55. São cláusulas necessárias em todo contrato as que estabeleçam:*

*[...]*

*XI - a vinculação ao edital de licitação ou ao termo que a dispensou ou a inexigiu, ao convite e à proposta do licitante vencedor;”*

Nesse sentido, as decisões a seguir transcritas e que visam coibir, sobre qualquer pretexto, a quebra de tais princípios, uma vez que estes refletem diretamente na legalidade e lisura esperada do processo licitatório. Vejamos:

*“APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO ANULATÓRIA DE ATO ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO TIPO MENOR PREÇO. PREGÃO ELETRÔNICO. CONTRATAÇÃO DE SERVIÇO DE MANUTENÇÃO, LIMPEZA E CONSERVAÇÃO. VIOLAÇÃO DO PRINCÍPIO DO JULGAMENTO OBJETIVO. REVOGAÇÃO DA LICITAÇÃO. FALTA DE INTERESSE PROCESSUAL.*

*(...) Ora, o julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de Licitação ou o responsável realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente referidos, de maneira a possibilitar sua aferição*





## FLEISHMANHILLARD

*pelos licitantes e pelos órgãos de controle (art. 45 da Lei n. 8.666/1993). Ademais, no julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite (art. 44 da Lei das Licitações). (...)*  
*Flagrante violação ao princípio do julgamento objetivo.*

*APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO ORDINÁRIA - LICITAÇÃO - CONCORRÊNCIA PÚBLICA - PEDIDO DE REVOGAÇÃO DO ATO QUE DESCLASSIFICOU EMPRESA CONCORRENTE - PROPOSTA EM DESACORDO COM AS DISPOSIÇÕES DO EDITAL - PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO - DESCLASSIFICAÇÃO - MEDIDA QUE SE IMPÕE - MANUTENÇÃO DO VALOR FIXADO A TÍTULO DE HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS - SENTENÇA MANTIDA - RECURSO DESPROVIDO.*

*A vinculação ao edital é princípio básico de toda licitação. O edital é a lei interna da licitação, e, como tal, vincula aos seus termos tanto os licitantes como a Administração que o expediu" (Hely Lopes Meirelles. Direito Administrativo Brasileiro. 26ª ed. São Paulo: Malheiros Editores Ltda., 2002. p. 263).*

*É perfeitamente lícita a desclassificação de empresa que não apresentou sua proposta de acordo com as disposições do edital que regulava o certame, em razão do princípio da vinculação ao instrumento convocatório". (AC n. - Rel. Des. Luiz César Medeiros) "(Ap. Cív. n. , Rel. Des. Cid Goulart)*

E, ainda:



## FLEISHMANHILLARD

*“ADMINISTRATIVO. APELAÇÃO CÍVEL. RESSARCIMENTO. APEX-BRASIL. SERVIÇO SOCIAL AUTÔNOMO. AQUISIÇÃO DE BENS E SERVIÇOS. REGRAMENTO PRÓPRIO. VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO. REPASSE SUPLEMENTAR. EDITAL NORMATIVO. CONTRATO. DISCORDÂNCIA. INADMISSIBILIDADE. SENTENÇA MANTIDA.*

*1. Enquanto integrante do chamado “Sistema S”, a APEX-BRASIL, serviço social autônomo instituído pela Lei 10.668/2003 e pelo Decreto nº 4.584/2003, não se submete às disposições constantes da Lei de Licitações e Contratos Administrativos (Lei nº 8.666/1993), valendo-se de regramento próprio para a aquisição de bens e serviços.*

*2. Em obediência ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório, é vedado à APEX-BRASIL o repasse de verba suplementar não prevista em edital normativo e em discordância com as cláusulas do ajuste pactuado com o contratado.*

*3. Recurso desprovido.”*

O Tribunal de Contas da União também já se posicionou sobre o tema, seguindo a mesma prática jurisprudencial dos Tribunais Judiciais.

*Acórdão 1932/2009 Plenário*

*“Abstenha-se de aceitar propostas de bens com características diferentes das especificadas em edital, em respeito ao princípio de vinculação ao instrumento convocatório, consoante o art. 3º da Lei nº 8.666/1993.”*



## FLEISHMANHILLARD

*Acórdão 6198/2009 Primeira Câmara (Sumário)*

*“A violação de princípios básicos da razoabilidade, da economicidade, da legalidade e da moralidade administrativa, e a desobediência às diretrizes fundamentais da licitação pública, no caso, a isonomia entre licitantes, o julgamento objetivo, a vinculação ao instrumento convocatório, bem como o caráter competitivo do certame constituem vícios insanáveis que ensejam a fixação de prazo para exato cumprimento da lei, no sentido de declarar a nulidade do certame.”*

Assim, resta claro que a ofensa aos princípios apontados, não se trata de mero erro formal passível de ser sanado. Indene de dúvidas quanto à necessidade e obrigatoriedade do administrador, nesse caso aqueles que compõem a I. Comissão, de vincular todos os seus atos e decisões às regras legais e comandos editalícios, sob pena de manchar todo o certame com vício insanável de legalidade, passível de anulação absoluta do processo.

Passamos para a análise das propostas.

### **3.3. RAZÕES DE REFORMA DA NOTA DA RECORRENTE**

Primeiramente, manifestamos o nosso respeito em relação aos membros desta I. Comissão e esclarecemos que as razões aqui apresentadas respeitam a interpretação objetiva da lei, a jurisprudência e a doutrina, assim como, as regras contidas no instrumento convocatório.

#### **a) QUESITO 1/Subquesto 1: Raciocínio Básico**



## FLEISHMANHILLARD

A proposta apresentada pela recorrente é, entre todas, a que melhor respondeu aos desafios apresentados pelo edital, da compreensão e profundidade do raciocínio básico à abrangência da estratégia e das soluções de comunicação propostas, o que a coloca acertadamente entre as melhores classificadas.

No entanto, resguardado o excelente trabalho elaborado pela I. Comissão, ainda alguns pontos referentes à proposta da licitante merecerem ser revistos.

O item 3.2.1.1 do edital é claro ao estabelecer os parâmetros que devem nortear o julgamento da I. Comissão no Subquesto 1. Vejamos:

*“3.2.1.1 Raciocínio básico - de, no máximo, 3 (três) laudas, no qual pormenorizará sua compreensão sobre as informações apresentadas no desafio específico de comunicação supracitado, expressando seu entendimento sobre a interligação entre o exercício criativo apresentado, na interface com a estrutura e missão institucional da Secretaria da Fazenda e Planejamento, considerando, ainda:*

- a) lógica e clareza de exposição;*
- b) consistência das relações de causa e efeito entre desafio e proposta de solução apresentada;*
- c) relevância dos resultados apresentados.*

A recorrente demonstrou clareza e objetividade em suas proposições, que seguiram à risca as determinações do edital, a Fleishman atendeu plenamente aos requisitos indicados e aprofundou o seu entendimento a partir



## FLEISHMANHILLARD

de sondagem com jornalistas e análises de imagem da SEFAZ-SP nos canais digitais e na mídia, realizados especificamente para o exercício.

Entretanto, a agência recebeu nota significativamente inferior à primeira colocada, CDN (média 9,8), que apenas cumpriu superficialmente as exigências do edital sem ter se aprofundado em informações exclusivas para o exercício, como a sondagem, análises de imagem ou outras pesquisas.

Portanto, aguarda a recorrente o aumento da nota atribuída à sua proposta ou, alternativamente, a redução da nota atribuída à proposta da CDN, a fim de que seja restabelecida a isonomia e objetividade do julgamento.

### **b) QUESITO 1/ Subquesto 5: Oportunidades de Mídia Positiva**

A FleishmanHillard foi uma das poucas que responderam rigorosamente às exigências do edital neste subquesto, ao discorrer com profundidade sobre os requisitos com temas relevantes e pertinentes à atuação e objetivos da Secretaria da Fazenda e Planejamento, conforme trechos das orientações do exercício criativo, abaixo:

- 1. Ser vista como referência em participação popular no Governo (suportada pelo item 2.2. do Exercício Criativo: "A Secretaria da Fazenda e Planejamento deve: promover a conscientização da sociedade sobre a importância do bom uso do dinheiro público e sobre o papel do cidadão no acompanhamento dos gastos");*
- 2. Identificação de personagens e causas reais para pautas (suportada pelo item 2.1. do Exercício Criativo: Objetivos: "A:*



## FLEISHMANHILLARD

*Aproximar a Fazenda das pessoas, empresas e servidores”);*

3. *Ampliação da exposição nas mídias regionais a partir das audiências regionais (suportada pelo item 2.1. do Exercício Criativo: Objetivos: “A: Aproximar a Fazenda das pessoas, empresas e servidores).*

Ressaltamos ainda que todas as oportunidades foram apresentadas de forma clara e com argumentação de conduta de comunicação de alta qualidade e senioridade.

A recorrente apresentou lógica e clareza na exposição, bem como a relevância e pertinência dos itens apresentados com a atuação de cada órgão pertencente ao SICOM – SISTEMA DE COMUNICAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO, descritos no exercício criativo.

Por todos esses argumentos expostos, entendemos que a proposta da recorrente neste sub quesito deveria ter recebido a nota máxima. Solicitamos, portanto, revisão da Comissão.

### **c) QUESITO 1/Subquesito 6: Identificação de Riscos à Imagem**

Com relação ao item “Identificação de Riscos à Imagem” a recorrente recebeu nota que, *data máxima vênia*, não condiz com o que foi apresentado, haja vista não ter deixado nenhuma lacuna com relação ao que foi exigido pelo edital. Vejamos as imposições:



## FLEISHMANHILLARD

*“3.2.1.4 Identificação dos riscos à imagem: de, no máximo, 02 (duas) laudas, nas quais a licitante deverá apontar e detalhar 03 (três) aspectos de risco à imagem detectados na atuação da Secretaria da Fazenda e Planejamento ocasionados pelo desafio específico do exercício criativo, atentando para:*

- a) lógica e clareza de exposição;*
- b) relevância e pertinência dos itens apresentados com a atuação da SEFAZ no relacionamento diário com aos veículos de comunicação na busca incessante pela correta e necessária informação, considerando o exercício criativo. (g.n.)*

Diante disso, temos que a recorrente atendeu todas as exigências e atendeu plenamente aos requisitos do item 3.2.1.4. ao indicar itens plenamente possíveis de acontecer (abaixo) e que podem vir a impactar diretamente a imagem da Secretaria da Fazenda e Planejamento se não forem implementadas ações de relacionamento com a mídia e de comunicação para garantir a correta exposição da SEFAZ-SP nos temas envolvidos.

Todos os riscos foram apresentados de forma clara e objetiva com argumentação de conduta de comunicação robusta para o atendimento do item, a seguir:

- 1. Insatisfação da população no retorno ou nas sugestões incluídas no processo do PPA 2020-2023*
- 2. Manifestações nas audiências públicas*
- 3. Baixa participação popular apesar de todos os esforços do Governo*



FLEISHMANHILLARD

Desta forma, requer seja revista e majorada a nota atribuída ao seu patamar máximo, condizente com o material proposto e disponibilizado à Secretaria.

### **3.4. RAZÕES DA REFORMA DA NOTA - CDN Comunicação**

#### **a) QUESITO 1/Subquesito 2: Plano de Ação - Estratégia de relacionamento com a mídia**

A proposta apresentada pela licitante CDN traz algumas inconsistências e ausências importantes, desrespeitando o escopo do edital.

No quesito 1, subquesito 2, a Estratégia de Relacionamento com a Mídia apresentada pela CDN deixou de contemplar a necessidade de ser realizado um programa de prevenção de crises o qual é parte indispensável de qualquer estratégia de comunicação.

Isso não é levado em consideração pela licitante, sob a ótica contextual, e traz graves prejuízos à estratégia proposta, a qual não indica nenhuma ação direcionada a essa potencialidade na Estratégia.

Tanto é assim, que o tema é abordado pela agência, ainda que de forma superficial, no subquesito seguinte, “Ações a serem desenvolvidas pela contratada”, com a inclusão da ação: *“mapear temas sensíveis e produzir informações para eliminar e/ou minimizar eventuais danos”*.





## FLEISHMANHILLARD

Diante disso, a CDN incorre em erro ao não incluir a ação e sua nota deve ser revista, pois não há o atendimento com excelência da licitante nesse subquesto.

### **b) QUESITO 1/Subquesto 5: Oportunidade de Mídia Positiva**

O item 3.2.1.3 do edital é claro ao estabelecer os parâmetros que devem nortear o julgamento da Comissão no Subquesto 5. Vejamos:

*“3.2.1.3 Oportunidades de mídia positiva: no máximo, 02 (duas) laudas, nas quais a licitante deverá apontar e detalhar **03 (três) aspectos positivos** detectados com relação ao exercício criativo proposto.” (g.n.)*

Entretanto, a CDN não atende às exigências do edital ao apresentar apenas dois aspectos positivos relacionados ao exercício criativo. O terceiro exemplo, que sugere a potencialização do impacto positivo das operações contra esquemas de fraudes, não faz menção ao Plano Plurianual e às audiências públicas.

Ainda que o tema possa, indiretamente, ser trabalhado como forma de ampliar o orçamento, a CDN não demonstrou tal relação em nenhum momento, propondo apenas e unicamente dar maior visibilidade à Secretaria da Fazenda e Planejamento como investigador e denunciante dos esquemas de fraudes. Conforme dispõe a Proposta Técnica da CDN (pág. 14):

*“3. Fazenda desarticula esquemas milionários de fraudes contra o Estado Operação Papiro, contra fraudes de 16 empresas atacadistas de papel que teriam desviado R\$ 20*



## FLEISHMANHILLARD

*milhões dos cofres paulistas, Operação Lampante, contra desvios do segmento de óleos e gorduras, com prejuízo de R\$ 120 milhões, ou Operação Falsa Beleza, responsável por desmantelar esquema de R\$ 90 bilhões no setor de cosméticos. A realização sistemática de operações contra o Fisco, a maior parte delas em conjunto com a Polícia Civil do Estado, tem forte apelo na mídia, sempre disposta a publicar denúncias de desvio de dinheiro público. **Nesses casos, com o poder público, na figura da Secretaria da Fazenda e Planejamento, como investigador e denunciante, o que, por óbvio, acrescenta pontos à imagem da Secretaria e do Governo do Estado de São Paulo.** Nossa sugestão é potencializar o impacto positivo dessas operações aglutinando-as em uma aba própria do site da Secretaria, de forma a dar ainda mais visibilidade a elas. Isso permitirá, por exemplo, somar o produto das fraudes desbaratadas, a exemplo do que é feito com o site da Lava-Jato, facilitando a consulta por parte da mídia e da população em geral.”*

Além de omissa, a proposta elaborada foi inadequada e insuficiente para suprir a demanda, mostrando o despreparo da agência, motivos suficientes para a redução da nota, o que fica requerido.

- c) QUESITO 2: Análise de imagem do conteúdo publicado e/ou veiculado em jornais e emissoras de televisão sobre o tema do exercício criativo**



## FLEISHMANHILLARD

Aqui o maior ponto de destaque que infelizmente não foi observado pela I. Comissão, mas que deve ser levado em conta na sua avaliação é que a CDN não apresenta de forma clara o universo total de matérias utilizado como base para o exercício e prejudica a clareza da informação por diversas vezes nas análises diárias ao não dar destaque aos veículos que fizeram menção à SEFAZ-SP no dia ou ao se limitar a dizer que “a imprensa regional abordou o tema (...)”, sem destacar a relevância dos veículos envolvidos.

Em breve pesquisa, percebe-se que a CDN deixou, ainda, de incluir em diversos momentos matérias em canais relevantes para a imagem da SEFAZ-SP. A seguir, alguns exemplos apenas do mês de janeiro: dia 10 – ausência de menção à matérias na TV Bandeirantes e rádio Jovem Pan; dia 18 – SBT; dia 19– Rádios Jovem Pan e Bandeirantes; dia 23 – TV TEM / TV Globo Sorocaba; e até entrevistas do secretário Henrique Meirelles na TV Gazeta (dia 29) e na Rádio Eldorado (dia 30).

As informações, além de incompletas, demonstram que o análise de mídia da empresa foi realizado de maneira açodada, deixando claro o despreparo e zelo com o serviço que, certamente, impactará em um futuro contrato.

Por esse motivo, pedimos a revisão da nota final de avaliação da CDN no quesito, bem como o incremento da nota da Fleishmann que, apesar de ter sido bastante clara na exposição e lógica das análises, inclusive com o uso de quadro resumo para cada dia analisado, recebeu avaliação média geral de 8,8, com indicação de “*ótima clareza e lógica de exposição*” em contradição com a indicação de excelência concedida à CDN apesar dos problemas apontados.

### **d) QUESITO 3: Capacidade de atendimento, e habilidades específicos**



FLEISHMANHILLARD

### da equipe

O edital determina, em seu item 3.4.1., que as licitantes deveriam apresentar equipe técnica com profissionais qualificados em número suficiente ao desenvolvimento das atividades relacionadas, observando as especificações qualitativas e quantitativas.

Para isso, a formação técnica da equipe de profissionais da licitante deveria ser avaliada **com base na formação acadêmica e experiência desses profissionais exclusivamente na área de comunicação social, com habilitação em jornalismo**, acompanhado dos seguintes documentos:

- por meio do *curriculum vitae* resumido de cada profissional, devidamente acompanhado dos documentos comprobatórios das qualificações (formação acadêmica e experiência profissional) neles consignadas, por meio de certificados, declarações de tomadores de serviço, carteira de trabalho, contratos de prestação de serviço ou qualquer outro documento hábil, os quais devem ser apresentados no original ou por meio de cópia autenticada.

A CDN não atende às exigências do edital nos perfis de número 7 (sete), Marleide Rocha, e 12 (doze), Yara Peres Santestevam, indicados para a equipe de atendimento da SEFAZ-SP.

O curriculum da profissional Marleide Rocha aponta formação em Relações Públicas e MBA em Ciências Políticas, enquanto o diploma da Yara Peres Santestevam indica habilitação em Relações Públicas, Publicidade e Propaganda, Rádio e TV e Cinema, diferente do exigido no item 3.4.1. do edital



## FLEISHMANHILLARD

que indica *“formação acadêmica e experiência desses profissionais exclusivamente na área de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo”*.

Assim, considerando que o julgamento das propostas deve ser feito de forma isonômica, objetiva, sem margem à discricionariedade dos avaliadores, sempre em estrita observância ao previsto no instrumento convocatório; considerando que o edital é claro ao definir os parâmetros de apresentação que os profissionais serão julgados; considerando que as pontuações estavam claras e foram devidamente divulgadas a todos mediante Edital da Licitação; e considerando que as notas foram equivocadamente atribuídas em alguns casos conforme acima descrito; a presente licitante, requer a revisão do julgamento, com reanálise das nota da participante, visando à atribuição das notas em conformidade com os limites mínimos e máximos de cada perfil.

### **3.5. RAZÕES DA REFORMA DA NOTA - ATELIER DE IMAGEM E COMUNICAÇÃO**

#### **a) QUESITO 1/Subquesito 4: Plano de Ação - Materiais a serem produzidos**

No subquesito 4, Materiais a serem produzidos, do Quesito 1, as licitantes deveriam apresentar os materiais a serem produzidos seguindo as seguintes diretrizes:

- a) *Lógica e clareza da exposição;*
- b) *Consistência das relações de causa e efeito entre problema e proposta de solução apresentada;*
- c) *Relevância dos resultados apresentados;*
- d) *Agilidade e eficácia das medidas adotadas.*



## FLEISHMANHILLARD

A Atelier de Imagem e Comunicação cita diversos materiais, tais como: Bíblia de Dados, Broadcast Imprensa, Newsletter, O Paulista Decide no ar, Podcast e Blog da Inovação, entretanto, não os incluí como parte da Estratégia e das Ações descritas nos subquesitos anteriores, demonstrando total falta de lógica na proposta apresentada, dificultando o entendimento da apresentação como um todo.

A apresentação de informações conflitantes, que geram desconformidade na planilha e demonstram a inaptidão da agência para lidar com os serviços demandados pela Contratante.

Sendo assim, solicitamos a revisão da pontuação da Atelier nos subquesitos 2, 3 e 4.

### **b) QUESITO 3: Capacidade de atendimento, e habilidades específicos da equipe**

Conforme exposto, as licitantes deveriam comprovar que seus profissionais possuíam formação acadêmica e experiência exclusivamente na área de comunicação social, com habilitação em jornalismo, devidamente acompanhado dos documentos comprobatórios das qualificações (formação acadêmica).

Ocorre que, a licitante ATELIER não logrou êxito em comprovar atendimento à referida exigência por alguns dos profissionais indicados.

A licitante não atende às exigências do edital nos perfis de Lázaro Silva Bueno de Oliveira, Luiz Carlos Guerreiro Ruivo e Sircarlos Parra Cruz, que



FLEISHMANHILLARD

não tiveram comprovação do diploma de ensino superior apresentada e não têm a graduação indicada no edital.

A Atelier destaca que ambos possuem registro de jornalista profissional, o que não dispensa a exigência de formação acadêmica indicada no item 3.4.1. do edital.

Assim, solicitamos a revisão dos pontos da Atelier no quesito 3, subquesito 4 – “Qualificação da equipe de profissionais”.

### 3.6. RAZÕES DA REFORMA DA NOTA - FATOR F

#### a) QUESITO 1/Subquesito 2: Plano de Ação - Estratégia de relacionamento com a mídia

A proposta apresentada pela licitante Fator F traz algumas incongruências e omissões e, em diferentes momentos, deixa em segundo plano o objeto do edital de “prestação de serviços de assessoria de imprensa” e se concentra unicamente em ações de digital e de ativação, que não são partes da licitação em curso, como exemplifica o trecho a seguir:

*“A Fator F vai levar à Secretaria da Fazenda e ao SICOM a sugestão de mobilizar, nesse esforço de comunicação, todas as ferramentas de comunicação disponíveis. Dentre elas, **a comunicação digital será fundamental para a conquista dos objetivos expostos, mas também serão importantes ações de propaganda, marketing, relações públicas e institucionais, eventos, comunicação direta e outras modalidades que devem se somar numa campanha***



## FLEISHMANHILLARD

*de comunicação integrada, com metas claras que permitam tornar o PPA presente na vida dos paulistas.*

***O esforço empreendido nesse planejamento justifica, em especial, o lançamento de uma campanha de propaganda e marketing, tanto na mídia tradicional como nos canais digitais, que apresente o ônibus do PPA e as novas modalidades de participação dos cidadãos na formulação do PPA, oferecendo para isso orientações e tutoriais.”***

Pois bem, estamos diante de um incontestável descumprimento e que não foi devidamente punido pelos julgadores.

Dessa forma, a concorrente não cumpriu com o determinado no edital e diante disso, solicitamos a revisão da pontuação da Fator F no subquesto 2, “Estratégia de Relacionamento com a Mídia”, do quesito 1.

### **b) QUESITO 1/Subquesto 4: Plano de Ação - Materiais a serem produzidos**

Em relação ao Subquesto 4, cabe-nos, de antemão alertar que a Fator F inclui materiais que não são condizentes com a licitação em curso da Secretaria da Fazenda e Planejamento do Estado de São Paulo, provavelmente oriundas de outro processo de que a agência tenha participado e reaproveitados nesse certame. Reproduzimos abaixo alguns exemplos:

***“v. Conteúdos para veículos e para as redes sociais da PMSP - Produção, sob a orientação do SICOM, de vídeos, áudios, fotos, artes, podcasts, GIFS, lives, cards, stories,***





## FLEISHMANHILLARD

*threads e conteúdos de WhatsApp para envio a TVs, rádios, jornais, portais e comunicadores digitais.*

*xi. Newsletters - Produção de conteúdo e layout para envios semanais para mailings específicos **com informações sobre os avanços nas ações da PMSP**.*

*xii. Sinalização - A assessoria de comunicação vai sugerir **conteúdos a serem impressos em placas a serem colocadas nas principais obras de recapeamento.***

*xv. **Mensagens - Para uso nos painéis da Artesp**, vídeos em locais de espera do Poupatempo, hospitais e outros órgãos e programas do Governo de São Paulo.”*

Falhas essas, que demonstram o descuido e desleixo na elaboração da proposta e que reflete as possibilidades de erros ao longo da execução de um possível contrato.

Diante da falta de clareza e lógica apresentada no texto e da falta de relação de causa e efeito entre os materiais listados, o problema detectado e a proposta de solução, solicitamos a revisão da pontuação concedida à Fator F no subquesto 4, em questão.

### **c) QUESITO 3: Capacidade de atendimento, e habilidades específicos da equipe**

A Fator F não atende às exigências do edital nos perfis de Rogério Ferreira e Marcus Vinicius de Figueiredo Lopes, indicados para a equipe de atendimento da SEFAZ-SP.



## FLEISHMANHILLARD

Foi apresentado um mestrado em Ciência Política para Rogério Ferreira e pós-graduação lato sensu em Gerente de Cidade para Marcus Vinicius, diferente do exigido no item 3.4.1. do edital que indica “*formação acadêmica e experiência desses profissionais exclusivamente na área de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo*”.

Dessa forma, a concorrente não cumpriu com o determinado no edital e deve ter sua nota reduzida.

### 3.7. RAZÕES DA REFORMA DA NOTA - VFR Comunicação

#### a) QUESITO 1: Subquestos

O Plano de Comunicação apresentado pela VFR, apesar de detalhado, descumpra as regras determinadas para a apresentação da Proposta para a o Tema do Exercício Criativo.

O instrumento convocatório apresenta a seguinte tabela:

SUBQUESTO 2 Plano de Ação Estratégia de relacionamento com a mídia (item 3.2.1.2. “a”)	Nota de 0 a 7, sendo: 0 – não atende 1 a 3 – atende pouco 4 a 6 – atende 7 – atende com excelência	a) Lógica e clareza da exposição; b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e proposta de solução apresentada; c) Relevância dos resultados apresentados; d) Agilidade e eficácia das medidas adotadas.
SUBQUESTO 3 Plano de Ação Ações a serem desenvolvidas pela	Nota de 0 a 5, sendo: 0–não atende 1 a 2–atende pouco	a) Lógica e clareza da exposição; b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e proposta de solução apresentada;



## FLEISHMANHILLARD

contratada (item 3.2.1.2. "b")	3 a 4—atende; 5—atende com excelência	c) Relevância dos resultados apresentados; d) Agilidade e eficácia das medidas adotadas.
SUBQUESITO 4 Plano de Ação Materiais a serem produzidos (item 3.2.1.2. "c")	Nota de 0 a 5, sendo: 0—não atende 1 a 2—atende pouco 3 a 4—atende 5—atende com excelência	a) Lógica e clareza da exposição; b) Consistência das relações de causa e efeito entre problema e proposta de solução apresentada; c) Relevância dos resultados apresentados; d) Agilidade e eficácia das medidas adotadas.

Acima, podemos observar que o Plano deveria ser composto por 6 subquesitos, a saber: 1. Raciocínio Básico; 2. Plano de Ação - Estratégia de Relacionamento com a Mídia; 3. Plano de Ação – Ações a serem desenvolvidas pela Contratada; 4. Plano de Ação – Materiais a serem produzidos; 5. Oportunidades de mídia positiva; 6. Identificação de Riscos à Imagem.

Descumprindo as regras determinadas para o certame, a VFR optou por apresentar texto único para os subquesitos 2, 3 e 4 que, apesar de juntos comporem o Plano de Ação solicitado, tinham objetivos de conteúdo e divisões claramente identificados previamente.

Apesar da agência tentar justificar sua decisão no texto da proposta, ressaltamos que o cumprimento do disposto no edital não é mera faculdade para os participantes, mas sim lei no processo licitatório e deve ser cumprido com rigor.

Em respeito ao princípio da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório, ambos norteadores do processo licitatório, a fim de que tal atitude



## FLEISHMANHILLARD

não contamine por completo o julgamento da I. Comissão e a legalidade do certame, é necessário, no mínimo, que a nota atribuída nos subquesitos sofra a devida penalização, uma vez que contraria frontalmente regra estipulada no Edital.

### 3.8. RAZÕES DA REFORMA DA NOTA - APPROACH

#### a) QUESITO 1/Subquesito2: Estratégia de Relacionamento com a Mídia

O Subquesito 2, a Approach não apresentou o solicitado no edital: uma estratégia de Relacionamento com a Mídia.

A licitante limitou-se a apresentar uma equipe sugerida com *job description* para o trabalho na divulgação do PPA e das audiências públicas e a destacar uma estratégia com o secretário Henrique Meirelles que, apesar de válida para o contexto amplo da Secretaria da Fazenda e Planejamento, não teve a exposição relacionada ao tema do exercício criativo.

Da mesma forma, no subquesito 3, Ações a serem desenvolvidas pela Contratada não foi sequer mencionado, limitando-se as sugestões de ações ao breve resumo no detalhamento da função de cada profissional da equipe.

Por fim, no subquesito 4, Materiais a serem produzidos, a Approach mais uma vez deixa de apresentar um texto consistente, limitando-se a citar alguns exemplos possíveis de materiais a serem produzidos.

A desconformidade editalícia é clara e evidente em toda a proposta da Approach e deve resultar na redução da nota da licitante, por não atender as exigências do item 3.2.1.2.1 do edital, nos subquesitos 2, 3 e 4 .



FLEISHMANHILLARD

### 3.9. RAZÕES DA REFORMA DA NOTA - RPMA

#### a) QUESITO 1/Subquesito 5 e 6: Oportunidades de Mídia Positiva e Identificação de Riscos à Imagem

A licitante RPMA viola frontalmente, em duas ocasiões, o princípio da vinculação ao edital.

As condições para apresentação dos Subquesitos 5 – Oportunidades de Mídia e 6 - Identificação de Riscos eram:

*3.2.1.3 Oportunidades de mídia positiva: **no máximo, 02 (duas) laudas**, nas quais a licitante deverá apontar e detalhar 03 (três) aspectos positivos detectados com relação ao exercício criativo proposto – Anexo IV, atentando para:*

- a) lógica e clareza de exposição;*
- b) relevância e pertinência dos itens apresentados com a atuação de cada órgão pertencente ao SICOM – SISTEMA DE COMUNICAÇÃO DO ESTADO DE SÃO PAULO, descritos no exercício criativo.*

*3.2.1.4 Identificação dos riscos à imagem: de, **no máximo, 02 (duas) laudas**, nas quais a licitante deverá apontar e detalhar 03 (três) aspectos de risco à imagem detectados na atuação da Secretaria da Fazenda e Planejamento ocasionados pelo desafio específico do exercício criativo, atentando para:*



## FLEISHMANHILLARD

- a) *lógica e clareza de exposição;*
- b) *relevância e pertinência dos itens apresentados com a atuação da SEFAZ no relacionamento diário com aos veículos de comunicação na busca incessante pela correta e necessária informação, considerando o exercício criativo.” (g.n.)*

Entretanto, contrariando o disposto, a RPMA apresenta cada um dos subquestos em 3 (três) laudas, desrespeitando o limite máximo previsto de 2 (duas) laudas no edital.

A licitante extrapolou o número máximo de páginas permitido pelo edital, chamando para sua proposta a necessidade de aplicação da pena capital de desclassificação por violação ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório o qual, como previamente apresentado, estabelece que as propostas técnicas que desobedecerem às condições do edital serão desclassificadas.

### **b) QUESITO 3: Capacidade de atendimento, e habilidades específicos da equipe**

Em mais uma afronta ao instrumento convocatório, a licitante não atende às exigências do edital nos perfis de Claudia Rondon (formação em Publicidade e Propaganda) e Luciana Vidigal (formação em Publicidade e Marketing) indicados para a equipe de atendimento da SEFAZ-SP.

Conforme já mencionado o item 3.4.1. do edital é claro ao evidenciar que exige “**Comunicação Social com habilitação em Jornalismo**”.



## FLEISHMANHILLARD

Sendo assim, não há que se falar em pontuar profissionais sem a demonstração da devida competência/experiência exigida e não questionada no instrumento convocatório.

Desta feita, considerando que o requisito do Edital para enquadramento dos profissionais não foi devidamente cumprido, o que se pede é a desconsideração das profissionais e conseqüentemente sua pontuação.

### 3.10. RAZÕES DA REFORMA DA NOTA - UP IDEIAS

#### a) QUESITO 1/Subquesito 5 : Oportunidades de Mídia Positiva

Conforme exigência prevista no Edital, no quesito 1, subquesito 5, Oportunidades de Mídia Positiva, as licitantes deveriam apresentar: “3.2.1.3 Oportunidades de mídia positiva: no máximo, 02 (duas) laudas, nas quais a licitante deverá apontar e detalhar **03 (três) aspectos positivos** detectados com relação ao exercício criativo proposto (...)”.

No entanto, mesmo ciente da condição editalícia, a UP Ideias não atende às exigências ao apresentar apenas dois aspectos positivos relacionados ao exercício criativo.

O terceiro exemplo, que sugere o planejamento da comunicação formal da SEFAZ-SP nas redes sociais, não faz menção ao Plano Plurianual e às audiências públicas. Ainda que o tema pudesse, indiretamente, ser trabalhado como forma de potencializar a participação popular e a divulgação do PPA, a UP Ideias não demonstrou tal relação em momento algum.

#### *“3.3 EXPANSÃO DA INTERNET E REDES SOCIAIS*



## FLEISHMANHILLARD

*O Brasil é um dos países com maior crescimento de usuários na Internet. Segundo o IBGE, são 10 milhões novos internautas por ano. Pesquisas recentes estimam que em meio a uma população de 210 milhões de brasileiros, quase 150 milhões já estejam conectados. Destes, 140 milhões são ativos em redes sociais como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter. Ou seja, 66% dos brasileiros acessaram alguma rede social pelo menos uma vez no último mês, permanecendo em média 3 horas e 34 minutos por dia, 85% deles estão on-line todos os dias. A crescente permanência da população nas redes vem ao encontro da postura de planejar a comunicação formal da SEFAZ em canais como Facebook, Twitter e Instagram. As ações precisam ser planejadas, padronizadas, elaboradas e estrategicamente para acompanhar, respaldar e divulgar todas as ações propostas neste plano. Mesmo os já existentes esforços digitais por meio de perfis do Estado de São Paulo podem ser potencializados e utilizados de forma estratégica na distribuição de conteúdos e campanhas, se forem simultaneamente assessorados em um trabalho integrado de mídias sociais.”*

Dessa forma, solicitamos seja revista e alterada a pontuação da concorrente, de forma a torna-se justa, inclusive em comparação aos demais concorrentes.

### **b) QUESITO 1/Subquesito 6 : Identificação de Riscos à Imagem**





## FLEISHMANHILLARD

Ademais, no subquesto 6, Identificação de Riscos à Imagem, a determinação era clara: “3.2.1.4 Identificação dos riscos à imagem: de, no máximo, 02 (duas) laudas, nas quais a licitante deverá apontar e detalhar **03 (três) aspectos de risco à imagem** detectados na atuação da Secretaria da Fazenda e Planejamento ocasionados pelo desafio específico do exercício criativo (...)”.

Apesar disso, a UP Ideias não atende às exigências do edital ao apresentar apenas dois riscos relacionados ao exercício criativo.

O terceiro exemplo, que indica a sensibilidade dos incentivos fiscais concedidos às montadoras e companhias aéreas, não faz menção ao Plano Plurianual e às audiências públicas, abaixo:

### *“4.3 GUERRA FISCAL*

*Os incentivos fiscais, dados às montadoras e companhias aéreas com o objetivo de atrair investimentos e evitar saídas de grandes nomes da indústria, podem trazer desgaste à imagem da SEFAZ. Se por um lado os incentivos trazem investimentos e geração de empregos a SP, outros estados da federação sem o mesmo poder competitivo podem ter sua situação econômica ainda mais prejudicada, tendo em vista a crise econômica e tributária enfrentada por muitos destes.*

*O atrito entre São Paulo e outros estados neste sentido já pode ser observado em encontro realizado em 2019, durante encontro organizado pela Fundação Getúlio Vargas, onde a Secretária da Economia de Goiás fez alerta sobre as medidas adotadas, dizendo que "ações, como a*



## FLEISHMANHILLARD

*redução do ICMS, diminuem a receita dos Estados e agravam a crise ao afetar a competitividade". Uma vez que, extrapolando o ambiente político, a própria imprensa também passa a questionar os incentivos, como no caso da coluna escrita pelo jornalista Bernard Appy, do Estado de S. Paulo, a situações (sic) pode arranhar a imagem da SEFAZ junto à grande mídia e à população."*

Isto posto, solicitamos que seja revista e alterada a pontuação da licitante nos subquestos.

### **c) QUESITO 3: Capacidade de atendimento, e habilidades específicos da equipe**

A tentativa de confundir a I. Comissão com a apresentação de profissionais com características diversas, mas parecidas, com o disposto no edital, foi cometida por diversas licitantes, a UP Ideias incluída.

A licitante não atende às exigências do edital nos perfis de Elton Muniz de Souza (formação em Relações Públicas) e Marcos Aurélio Basso, Samuel Enzweiler Lopes e Caio Ribeiro Pithon Sampaio (formação em Publicidade e Propaganda) indicados para a equipe de atendimento da SEFAZ-SP.

Ora, mais uma vez, asseveramos que o disposto no edital requer exclusivamente formação na área de "Comunicação Social com habilitação em Jornalismo" o que não foi cumprido pela licitante.

Assim, solicitamos a revisão dos pontos da UP Ideias no quesito 3, subquesto 4 – "Qualificação da equipe de profissionais".



FLEISHMANHILLARD

### 3.11. RAZÕES DA REFORMA DA NOTA - GBR COMUNICAÇÃO

#### a) QUESITO 1/Subquesito 1: Raciocínio Básico

O disposto no edital para apresentação do Raciocínio exigia a apresentação de, **no máximo, 3 (três) laudas**, explicando a compreensão das licitantes sobre as informações apresentadas no desafio específico de comunicação, expressando o entendimento sobre a interligação entre o exercício criativo apresentado, na interface com a estrutura e missão institucional da Secretaria da Fazenda e Planejamento.

Todavia, em total desconsideração pelo instrumento convocatório, a GBR Comunicação apresentou o subquesito 1, Raciocínio Básico, em 4 (quatro) laudas, desrespeitando o limite máximo previsto no edital.

Diante do exposto, solicitamos que seja revista e zerada a pontuação da licitante defronte erro de alta gravidade e relevância. A licitante deve ser desclassificada por não ter seguido o limite de páginas imposto pelo edital.

#### b) QUESITO 3: Capacidade de atendimento, e habilidades específicos da equipe

A GBR Comunicação não atende às exigências do edital no perfil de Osmar Oliveira Barros Junior, indicado para a equipe de atendimento da SEFAZ-SP. O curriculum do profissional não aponta o curso de graduação (*“Osmar é formado na Universidade Metodista de São Paulo”*) e o diploma comprova formação em Relações Públicas, diferente do exigido no item 3.4.1. do edital que diz **“Comunicação Social com habilitação em Jornalismo”**.



# FLEISHMANHILLARD

Solicitamos que seja revista e alterada a pontuação da GBR no quesito 3, subquesito 4 – “Qualificação da equipe de profissionais”.

## 4. DO PEDIDO

Diante de todo o exposto, requer seja o presente recurso recebido tempestivamente, com efeito suspensivo, processado e julgado integralmente provido a fim de que:

- a) Seja revista a nota atribuída à Fleishmanhillard com a consequente majoração da pontuação total, bem como a diminuição da avaliação das licitantes conforme os fundamentos apresentados;
- b) Ademais, apenas por hipótese, se este não for o entendimento da I. Comissão, a recorrente requer seja o presente recurso remetido à autoridade superior, devidamente instruído, para que decida sobre os pedidos aqui formulados, nos termos dos artigos 109, § 4º da Lei Federal nº 8.666/93.

Nestes termos, pede o deferimento.

São Paulo/SP, 26 de março de 2020.

  
FLEISHMANHILLARD BRASIL COMUNICACAO LTDA. Ariadne Gasparini Pedrosa  
CPF: 056.515.098-79  
Representante Legal