



Francco de Menezes

A D V O G A D O S



Ilustríssima Senhora Diretora Superintendente do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, Dra. Laura M. J. Iaganá, por intermédio da Comissão Julgadora de Licitação

Concorrência nº 006/2019

Processo CPS nº 671380/19

FSB DIVULGAÇÃO LTDA, qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, por seu procurador, subscritor do presente, com fundamento no art. 109, I, “b” da Lei 8.666/93 e item 10 do edital, vem à presença de Vossa Senhoria apresentar o presente

RECURSO ADMINISTRATIVO

por não se conformar com o resultado do julgamento técnico divulgado, fazendo-o pelas razões que seguem:

1. CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

De início, a Recorrente FSB deixa registrado o seu respeito aos dignos integrantes da I. Comissão encarregada de julgar as propostas nessa fase do certame.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Importante frisar que o presente recurso tem estrita vinculação à interpretação objetiva dos fatos do procedimento licitatório. Eventuais discordâncias, ora deduzidas, fundamentam-se na aplicação adequada da Constituição, da Lei e do Edital, diversa daquela adotada na decisão recorrida.

2. PRESSUPOSTO RECURSAL - DA TEMPESTIVIDADE

O julgamento guerreado foi divulgado no último dia 26/10/2019, sábado. Desta forma, o prazo recursal a ser considerado é aquele estampado no art. 109 da Lei 8.666/93, *verbis*:

“Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

I - recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:

a) habilitação ou inabilitação do licitante;” (g.n.)

Acerca da forma de intimação do ato, diz § 1º do art. 109, que:

“§ 1º A intimação dos atos referidos no inciso I, alíneas “a”, “b”, “c” e “e”, deste artigo, excluídos os relativos a advertência e multa de mora, e no inciso III, será feita mediante publicação na imprensa oficial, salvo para os



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

casos previstos nas alíneas "a" e "b", se presentes os prepostos dos licitantes no ato em que foi adotada a decisão, quando poderá ser feita por comunicação direta aos interessados e lavrada em ata.” (g.n.)

O artigo 110 da Lei 8.666/93, inserido no capítulo VI – Disposições Finais e Transitórias é de clareza meridiana ao dispor sobre a contagem do prazo. Vejamos:

“Art. 110. Na contagem dos prazos estabelecidos nesta Lei, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

Parágrafo único. Só se iniciam e vencem os prazos referidos neste artigo em dia de expediente no órgão ou na entidade.” (g.n.)

Assim, o prazo para interposição do recurso é de 5 (cinco) dias úteis e diante da intimação do ato no sábado, dia 26/10, tem-se como início da contagem o dia 29/10, terça-feira, em razão do feriado do dia 28/10, dia do servidor público. Assim, a data final para entrega do recurso é dia 04/11, segunda-feira.

Não há dúvida, portanto, quanto a tempestividade do presente recurso que deve ser recebido, processado e ao final julgado procedente para reformar o *decisum* guerreado, nos exatos termos do pedido a seguir aduzido.



Franso de Menezes

A D V O G A D O S

3. SÍNTESE DOS FATOS

O CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNÓLOGICA PAULA SOUZA, por intermédio de sua Diretora Superintendente, publicou edital de licitação na modalidade Concorrência, tipo Técnica e Preço, com o seguinte objeto:

“1. OBJETO

1.1. Descrição. A presente licitação tem por objeto a obtenção da PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE ASSESSORIA DE IMPRENSA, conforme as especificações técnicas constantes do Projeto Básico, que integra este Edital como Anexo I.”

Iniciada a licitação a Comissão Julgadora realizou o credenciamento dos representantes legais e, em seguida, deu início à primeira das três fases da licitação.

Concluído o julgamento das propostas técnicas, a I. Comissão Julgadora divulgou o seguinte resultado:

		MÉDIA	IPPT
1º	GIUSTI	67,95	70,00
2º	FSB	63,00	64,90
3º	S2 PUBLICOM	62,80	64,69



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

4º	VFR	53,74	55,36
5º	IN PRESS	52,66	54,25
6º	PARTNERS	50,53	52,05
7º	ATELIER	47,13	48,55
8º	ANDREOLI	46,03	47,42
9º	EX LIBRIS	38,63	39,80
10º	UP IDEIAS	36,90	38,01
11º	RV – O	36,80	37,91
12º	CDI	32,80	33,79

Por não se conformar com o resultado acima, a FSB apresenta o presente recurso com o objetivo de esclarecer alguns pontos que passaram despercebido pelos I. Julgadores e que resultam na necessidade da reforma do *DECISUM* e aumento da pontuação atribuída à proposta da FSB e redução da pontuação das licitantes Giusti e S2 Publicom.

As razões seguem abaixo.

4. AUSÊNCIA DE JUSTIFICATIVAS PARA SUBTRAÇÃO DA PONTUAÇÃO – CERCEAMENTO DE DEFESA E VIOLAÇÃO À AMPLA DEFESA E AO CONTRADITÓRIO

A planilha de justificativa apresentada pelos I. Julgadores contempla somente as observações positivas em relação à proposta da recorrente, **deixando de explicitar claramente os motivos que ensejaram a subtração de pontos da proposta da FSB.**



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Sem conhecer as razões que motivaram a retirada de pontos, não é permitido à licitante exercer em sua plenitude o Constitucional direito à ampla defesa e ao contraditório. A Constituição Federal prevê, em seu art. 5º, LV o direito ao contraditório e à ampla defesa.

Vejamos a dicção do referido dispositivo:

“LV - aos litigantes, em processo judicial ou administrativo, e aos acusados em geral são assegurados o contraditório e ampla defesa, com os meios e recursos a ela inerentes;” (g.n.)

É certo que o instrumento convocatório prescreveu com clareza meridiana os critérios e parâmetros do julgamento, contudo, não ficou suficientemente claro para as licitantes **os motivos** que ensejaram a redução de suas notas, face aos termos de suas propostas.

Sem conhecer os motivos que embasam o julgamento, como dissemos alhures, não pode a recorrente exercer em sua plenitude o Constitucional direito ao contraditório e à ampla defesa, razão suficiente para se exigir a republicação das justificativas apresentadas e, por consequência, seja o prazo recursal devolvido para que a licitante, aí sim, possa exercer plenamente o seu direito de irresignação, previsto na lei 8.666/93 em seu art. 109.

Nesse sentido, o disposto na lei 9.784/99, aqui aplicado por analogia:



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

“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.” (g.n.)

A motivação exigida e aqui debatida confere legitimidade e legalidade ao ato de julgar, evitando a predominância do aspecto subjetivo e das preferências pessoais do julgador. Só assim se reveste o ato de decidir de todos os pressupostos para sua validade.

Nesse sentido a orientação dos tribunais:

**APELAÇÃO CÍVEL DIREITO ADMINISTRATIVO E
CONSTITUCIONAL COMPETÊNCIA PARA JULGAMENTO
PELA JUSTIÇA ESTADUAL, VEZ QUE SE TRATA DE MEROS
ATOS DE GESTÃO DA PETROBRÁS AUSÊNCIA DE MÁ-FÉ
AUSÊNCIA DE MOTIVAÇÃO HÍGIDA A MERA
INDICAÇÃO DE QUESITOS NÃO ATENDIDOS, SEM
ESCLARECIMENTOS PORMENORIZADOS E
DETALHADO CERCEAMENTO DO CONTRADITÓRIO
QUANDO INDAGADO SOBRE AUSÊNCIA DE
JUSTIFICATIVA - DECLARADA A NULIDADE DA 2ª
LICITAÇÃO, RETORNANDO ATÉ O MOMENTO QUE A PARTE
APELANTE DEVERIA PROMOVER A DEVIDA JUSTIFICATIVA
DE EXCLUSÃO DA VENCEDORA, EM TERMOS CLAROS E
DEFINIDOS, NÃO SOMENTE INDICANDO OS QUESITOS.**



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

RECURSO DE APELAÇÃO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO. 1. Em se tratando de atos de mera gestão da Petrobrás, por sua natureza de empresa pública, revela-se competente a Justiça Estadual para o exame de suas questões. A argüição de incompetência material nesse ponto, entretanto, não é apta a gerar condenação da parte suscitante em litigância de má-fé.

(TJ-PR 7658191 PR 765819-1 (Acórdão), Relator: Astrid Maranhão de Carvalho Ruthes, Data de Julgamento: 14/02/2012, 4ª Câmara Cível)

O julgamento retratado na ementa acima é esclarecedor quanto o I. Julgador assevera que:

“(…)Na linha que o ato discricionário imotivado é presente no conflito, ocasiona a configuração de um ato administrativo arbitrário e nulo, envolvendo a validade do certame.

Acerca da motivação, ensina o professor paranaense MARÇAL JUSTEN FILHO:

"A validade formal de todo e qualquer ato administrativo de cunho decisório depende de uma motivação, porque nenhuma competência administrativa é atribuída para que o agente realize o intento que bem desejar ou decida como bem entender. (...) o agente tem de produzir a motivação do ato para demonstrar que os pressupostos indicados por lei para o exercício da competência estavam presentes. (...) A



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

motivação é necessária para permitir o conhecimento dos motivos que norteiam a conduta, propiciando o controle quanto a regularidade do ato.

Suprimir a motivação dificulta a avaliação dos motivos e gera o risco de que atos defeituosos sejam considerados inválidos". (in Curso de Direito Administrativo, 2ª Ed. 2006, p. 265/266).

Na presente linha menciona Maria Sylvia Zanella Di Pietro sobre a necessidade de motivação do ato administrativa:

"(...) Entendemos que a motivação é, em regra, necessária, seja para os atos vinculados, seja para os atos discricionários, pois constitui garantia de legalidade, que tanto diz respeito ao interessado como a própria administração pública; a motivação é que permite a verificação, a qualquer momento, da legalidade do ato, até mesmo pelos demais poderes do estado".(in Direito Administrativo, São Paulo: Ed. Atlas, 12ª. Edição, p. 195).

No mesmo sentido, tem-se os ensinamentos de Hely Lopes Meirelles:

"(...) Hoje, em face da ampliação do princípio do acesso ao Judiciário (CF, art. 5º, XXXV), conjugado com o da moralidade administrativa (CF, art. 37, caput), a motivação



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

é, em regra, obrigatória. Só não o será quando a lei a dispensar ou se a natureza do ato for com ela incompatível. Portanto, na atuação vinculada ou na discricionária, o agente da Administração, ao praticar o ato, fica na obrigação de justificar a existência do motivo, sem o quê o ato será inválido ou, pelo menos, invalidável, por ausência de motivação." ("Direito Administrativo Brasileiro", 31ª Ed., São Paulo: Malheiros, 2005, p. 153).

Leciona Manoel Franco de Oliveira Sobrinho:

"(...) A motivação, além de traduzir conveniência ou oportunidade, principalmente nos atos políticos de governo e discricionários, é uma exposição de motivos e causas, predominando na motivação valores cognoscíveis quanto à determinação, fundamentação e intuito administrativo (...) A exigência de que o ato tenha motivação, quer nos considerandos ou quer na própria enunciação, consagra não só o que manda a lei. Resguarda também os meios apontados porque fixa os limites jurídicos da competência administrativa. (Atos administrativos, São Paulo, Saraiva, 1980, p. 132-133)"

Eis as razões, portanto, que conduzem o julgamento realizado à necessária revisão e, conforme dito alhures, republicação com a consequente assinatura de novo prazo recursal.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

5. RAZÕES PARA REFORMA DO *DECIM* E AUMENTO DA PONTUAÇÃO DA FSB

Após análise de todas as demais propostas, temos segurança de que a recorrente apresentou a melhor delas, feita com base em dados, informações, pesquisa exclusiva e análises de mídia e digital. A FSB, entre as três primeiras colocadas, é a única que apresenta uma estratégia precisa e robusta para o exercício específico solicitado pelo edital: **“Agência Inova Paula Souza - incentivo à cultura de inovação, ao empreendedorismo e à necessária participação da sociedade”**.

Diante da ausência de justificativas para a retirada de pontos, coube à FSB somente a possibilidade de comparar a sua proposta com as das demais licitantes e, com isso, após hercúleo exercício de adivinhação, compor as bases e teses do presente recurso.

Com todo o respeito aos I. Julgadores, apresentaremos a seguir os esclarecimentos e argumentos que justificam a revisão do julgamento.

5.1. QUESITO 1 – PROPOSTA PARA O TEMA DO EXERCÍCIO CRIATIVO

5.1.1. Subquesto 1 – RACIOCÍNIO BÁSICO



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

A FSB obteve média 8,2 no Raciocínio Básico sem nenhum argumento explicando o motivo dos pontos retirados. O texto da licitante atende com excelência aos critérios exigidos no edital e demonstra clara compreensão do tema proposto nos contextos mundial, nacional e estadual.

A licitante também demonstra conhecer profundamente a atuação, missão e valores do Centro Paula Souza, o que permite propor uma linha de comunicação bastante específica e que dialoga com os outros órgãos do SICOM.

Além disso, **a FSB foi a única entre as três primeiras colocadas a se deter na atuação da Agência Inova Paula Souza**, que, afinal, é o foco do exercício criativo deste edital. Tanto a Giusti quanto a S2 Publicom focaram apenas no Centro Paula Souza e esqueceram que teriam que demonstrar conhecimento sobre o que é, como funciona e quais os resultados já apresentados pela Inova.

Ao contrário das primeira colocadas, que trouxeram textos genéricos, rasos e com focos equivocados, a FSB mostrou profundidade, buscando referências diversas para subsidiar suas afirmações e para traçar um cenário abrangente sobre o tema da inovação no mundo, no Brasil e, principalmente, em São Paulo. Foi a única, dentre as três primeiras colocadas, que realizou uma pesquisa exclusiva com jornalistas para embasar seu diagnóstico, que, por sua vez, responde totalmente ao que solicita o exercício do edital. A recorrente leva em consideração especificidades, estratégia, conhecimento e compreensão sobre o universo do CPS e Inova Paula Souza, e também da imprensa e dos jornalistas



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

que acompanham o tema, parceiros fundamentais no compartilhamento das mensagens do Centro Paula Souza, dentro de uma lógica de comunicação contemporânea.

Como se pode observar, sobejam razões para que a pontuação da FSB seja revista, alterada e elevada ao patamar máximo previsto no edital, o que se requer desde já.

5.1.2. Subquestito 2 – PLANO DE AÇÃO - ESTRATÉGIA / Subquestito 3 – PLANO DE AÇÃO - AÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS / Subquestito 4 – PLANO DE AÇÃO - MATERIAIS A SEREM PRODUZIDOS

Nos subquestitos seguintes – 2, 3 e 4 – a pontuação atribuída à proposta da FSB também não condiz com o plano de ação apresentado pela licitante. A FSB foi a única empresa que apresentou um plano que segue a lógica da inovação na comunicação, indo ao encontro do tema do exercício criativo proposto.

“Somente será possível contribuir para uma cultura de inovação se a Comunicação abraçar os conceitos da inovação no seu cotidiano, na sua forma de trabalhar e fazer. Essa é a lógica que conduz nossa proposta. Orientam o Plano de Ação os seguintes 10 princípios de uma comunicação para uma cultura de inovação¹:

¹ A partir dos 10 princípios de inovação da Fundação Virgin. Em: <https://www.virgin.com/entrepreneur/10-steps-creating-truly-innovative-product>. Acesso em 15 de julho de 2019.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S



Proposta da FSB, Plano de Ação, pp. 04 e 05

*“Para os dois eixos, o elemento central da comunicação são as **PESSOAS**. É o ser humano que deve estar no centro da inovação, do empreendedorismo, desses processos de transformação. São as pessoas que geram soluções, que criam, que se sensibilizam com as demandas do outro. Isso se traduz na prioridade às histórias de interesse humano (storytelling) e numa Comunicação que enfatize **CRIAR, FAZER, APOIAR e COMPARTILHAR.**” Proposta da FSB, Plano de Ação, p. 06*

“Coerente com a lógica da inovação, até mesmo o que “deu errado” pode ser contado. Professores e alunos podem gravar vídeos e podcasts, produzir histórias sobre projetos e soluções que buscam para empresas parceiras, o uso que fazem dos espaços de coworking, propostas de suas startups, o que é um projeto aberto e como participar, entre outras ações. Além de incentivar, orientar e apoiar essa produção, a Comunicação



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

identifica os melhores canais para compartilhamento e produz conteúdos de apoio e complemento. Executivos de empresas parceiras também podem ser engajados” Proposta da FSB, Plano de Ação, p. 06

A equalização de ações para todos os públicos-alvo e os canais utilizados (mídia tradicional, mídias digitais e aquelas utilizadas por comunidades locais) propõem caminhos de comunicação que podem ser adotados não somente pela Agência Inova, mas por toda a comunicação do Centro Paula Souza, num movimento em que a assessoria de comunicação não é uma mera distribuidora de releases, mas sim articuladora de ações que transformam a percepção dos diversos atores que se relacionam ou venham se relacionar com o CPS. Essa, sim, é uma perspectiva coerente com a proposta da Agência: jovem, inovadora, integradora.

É preciso ressaltar, ainda, que a proposta da FSB respondeu exatamente ao que solicita o exercício criativo, com foco na Inova. A primeira colocada, Giusti, talvez por desconhecimento do papel do CPS e da Agência Inova, não apresenta uma estratégia para valorizar a existência o trabalho desenvolvido atualmente. Traça uma estratégia padronizada, rasa, focando no CPS como um todo. E, no entanto, teve nota superior à da proposta da FSB.

Igualmente importante é ressaltar que, no Subquesto 2 (Plano de Ação: estratégia de relacionamento com a mídia), somente um membro da Comissão Julgadora deu nota dentro da graduação “atende”, enquanto os demais a classificaram na graduação máxima – “atende com excelência”. É claro que a



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

licitante entende que cada avaliador pode adotar um critério, mas, neste caso, estar fora de um consenso existente entre os demais julgadores nos leva a questionar a nota abaixo da média.

Por estes motivos, impõe-se a necessidade de os I. Julgadores revisarem as notas atribuídas a proposta da recorrente em relação ao Quesito 1, subquestos 2, 3 e 4, elevando-os ao patamar máximo, e, ainda, rever o julgamento da proposta da Giusti para reduzir sua pontuação e adequá-la aos critérios e parâmetros do edital.

5.1.3. Subquesto 5 – OPORTUNIDADE DE MÍDIA POSITIVA / Subquesto 6 – IDENTIFICAÇÃO DE RISCOS À IMAGEM

Nos subquestos 5 e 6, a licitante, apesar de estar na faixa “atende com excelência”, não alcançou pontuação máxima, pois a média ficou aquém do valor correto a ser atribuído à proposta.

Como desconhece os motivos da redução da nota, coube à recorrente comparar sua proposta às demais e, dentre as licitantes que ocupam os primeiros lugares do certame, **foi a única que trouxe oportunidades e riscos tangíveis e específicos do cliente e do setor ao qual ele pertence (inovação e empreendedorismo), sem invenções ou generalidades.** E mesmo assim foi punida com pontuação reduzida.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

De certa forma, a Comissão reconhece a perfeição da proposta, tanto que os julgadores deram notas 8 ou 9 nesses subquesitos. Mas o que faltou para alcançar a nota máxima? Não compreendemos e foi possível descobrir o que motivou uma nota menor, quando se está diante de uma proposta melhor.

Insta registrar que o julgamento, como se sabe, não pode ser exercício de gosto ou preferência pessoal. O julgamento deve ter base sólida e ser prolatado a partir das premissas, critérios e parâmetros fixados no edital e deve-se cotejar e julgar a proposta a partir desses elementos objetivos e previamente definidos no edital.

Diante do exposto, impõe-se a revisão do julgamento para aumentar a pontuação da proposta da FSB, elevando-a ao patamar máximo (9), pois inexistem razões em sentido contrário que justifique pontuação dada aos subquesitos 5 e 6.

6. RAZÕES PARA REFORMA DO *DECIM* E REDUÇÃO DA PONTUAÇÃO DA S2 PUBLICOM

6.1. Quesito 1 – PROPOSTA PARA O TEMA DO EXERCÍCIO CRIATIVO

6.1.1. Subquesito 1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

A S2 PUBLICOM dedica amplo espaço para a questão da inovação, mas sequer aborda o papel do Centro Paula Souza e da Agência Inova, tanto no cenário do



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

desenvolvimento econômico quanto no da educação profissional, no contexto estadual e nacional. A Agência é apresentada de forma genérica, o que demonstra profundo desconhecimento do trabalho desenvolvido pelo CPS e de sua missão no fomento da cultura da inovação e do empreendedorismo. E a Inova Paula Souza não é explicada, apesar de ser o foco do exercício criativo estabelecido no edital.

Como é possível fazer a comunicação de um cliente sem conhecermos suas particularidades e sua história? Com base somente no que falam sobre o universo do qual ele faz parte?

Esse entendimento é confirmado quando a proponente sugere uma única mensagem-chave para conduzir a estratégia de comunicação. Uma mensagem genérica, que, por mais que venha com a promessa de ser “matizada para cada público-alvo e contexto”, **sequer é mencionada no restante do exercício criativo.**

O foco do Raciocínio Básico está equivocado, uma vez que quase todo o texto trata do que deveria constar da estratégia, em vez de explorar o que é esperado deste subquesto, que é demonstrar a compreensão e o entendimento do problema apresentado no briefing.

Diante disso, pedimos que a pontuação aqui debatida seja revisada para “atende pouco”.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

6.1.2. Subquesto 2 – PLANO DE AÇÃO – ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

A licitante dedica amplo espaço para fazer publicidade de suas ferramentas de monitoramento e metodologia para treinamento em crises. Este texto poderia ter sido retirado de qualquer proposta de trabalho já feita pela empresa e reforça o que já destacamos sobre o Subquesto 1, de que a licitante não demonstra conhecer as particularidades e as demandas do Centro e da Agência.

Mais uma falha que justifica a reforma do julgamento e redução da nota da S2 Publicom para “atende pouco”, o que fica requerido desde já.

6.1.3. Subquesto 5 – OPORTUNIDADE DE MÍDIA POSITIVA

A proposta da licitante peca pela superficialidade e falta de clareza em suas proposições. Ao abordar a oportunidade de ocupar espaço em “veículos especializados” (oportunidade 1), repete-se em ações/estratégias já mencionadas nos subquestos anteriores, sem diagnóstico do que de fato a Agência Inova Paula Souza realiza.

Além disso, afirmar que é preciso englobar “influenciadores e microinfluenciadores” (oportunidade 3) **é óbvio**. Isso não se caracteriza como uma oportunidade de mídia, mas como parte obrigatória de uma estratégia de comunicação contemporânea, razão pela qual deve ser desconsiderada.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Cabe ressaltar que a proposta não atende ao que é estabelecido pelo edital neste subquesito: apontar e detalhar aspectos positivos detectados com relação ao exercício criativo proposto. Fato que por si só justifica e autoriza a revisão do julgamento e redução da nota da S2 Publicom, o que fica requerido.

6.1.4. Subquesito 6 – IDENTIFICAÇÃO DE RISCOS A IMAGEM

Ao analisar a proposta da S2 Publicom no que diz respeito ao subquesito 6, mais uma vez fica evidente o seu total desconhecimento da realidade do Centro Paula Souza e da Agência Inova, até porque apoia a sua proposta em generalidades para apontar riscos à imagem. Mesmo com o reconhecimento de que o CPS não foi afetado por redução orçamentária, até porque, historicamente o Governo de São Paulo poupa setores fundamentais como educação e saúde, a proponente insiste que esse é um risco à imagem da instituição. **Ora, um risco que não existe?** Uma suposição pautada por uma situação macro que nem sequer respingou na Inova Paula Souza? A concorrente não aponta um motivo específico para uma eventual redução orçamentária que afete o Paula Souza ou a Agência, nada além do que naturalmente possa acontecer com qualquer instância pública em momentos de crise ou escassez de verbas. Portanto, não se trata de um risco inerente à Inova, mas um risco global para qualquer ente público. O julgamento, por certo, deixou de considerar esse erro, razão pela qual impõe-se a sua revisão e redução da pontuação aqui debatida para “atende pouco”.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

6.2. Quesito 2 – ANÁLISE DE IMAGEM

A análise diária de imagem realizada pela licitante é um mero relatório com resumo de notícias, sem qualquer leitura estratégica. O edital é claro:

*“3.3 A análise diária de imagem (...) dar-se-á mediante a apresentação de relatório analítico sobre as notícias veiculadas, que sejam relacionadas ou de interesse do Centro Paula Souza, **identificando e detalhando os pontos positivos e os de risco à imagem, com fundamento na estratégia global de comunicação e sugerindo ações de assessoria de imprensa**”.* (pp. 44 e 45 do edital, grifos nossos)

No entanto, na maior parte dos dias a concorrente não apresentou nenhuma sugestão de ação de assessoria de imprensa, contrariando expressamente o edital. Além disso, **tampouco desenvolveu os pontos positivos e os riscos à imagem.**

Ora, se a licitante não é capaz de propor ações de comunicação a partir do diagnóstico de mídia no conteúdo veiculado pela imprensa, é difícil pensar como, se sagrar-se vencedora do certame, fará a condução de rotinas diárias de assessoria e a reversão de possíveis quadros negativos noticiados pela mídia, sobretudo em casos que demandem capacidade de análise com agilidade. Além disso, constata-se que não há forte consistência na relação causa-efeito entre o problema detectado e proposta de solução.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

A seguir, exemplos da análise de mídia da licitante:

4 de janeiro de 2019 – Sexta-feira

No dia 4 de janeiro, a análise da cobertura de imprensa envolvendo o Centro Paula Souza (CPS) ou as entidades a ele vinculadas revelou a ocorrência de matérias com viés negativo, neutro e positivo sobre a entidade.

Pelo lado positivo, a exemplo do que já havia ocorrido no dia 3 de janeiro, o principal destaque é verificado na cobertura sobre sanção de lei que autoriza bolsas de estudos a alunos de baixa renda de Etecs e Fatecs. O assunto foi tema de matéria do jornal **A Cidade**, de Barretos. No texto, há aspas do deputado estadual Roberto Engler, autor da proposta que originou a legislação, que ressalta a “mobilização dos estudantes e da direção do Centro Paula Souza” para a aprovação da medida.

21

O registro com tom mais neutro refere-se, mais uma vez, às matérias sobre as nomeações de Luiz Antonio Tozi e Tania Leme de Almeida para os cargos de secretário-executivo e secretária de Educação Básica do Ministério da Educação (MEC), respectivamente. Os textos mencionam o fato de ambos terem atuado no Centro Paula Souza, sem maior juízo de valor sobre suas trajetórias profissionais ou capacidade de desempenhar as funções para as quais foram nomeados.

O caso que merece maior destaque na análise sobre a cobertura do CPS no dia 4 de janeiro apresenta um retrato negativo sobre a entidade. Trata-se de registro verificado no jornal **A Tribuna**, de Santos.

Na seção opinativa “Tribuna Livre”, Martinho Leonardo, presidente da Associação dos Moradores do Bairro Aparecida, pede que o governador João Dória devolva ao município a gestão da Escola Acácio de Paula Leite Sampaio, cujas instalações foram cedidas ao Centro Paula Souza.

No texto, Leonardo afirma que o espaço deveria implantar cursos técnicos, mas “isso infelizmente só ficou no discurso e na falta de vontade política”. Ele diz, ainda, que a cessão da estrutura ao CPS “prejudicou a Educação Fundamental de Jovens e Adultos e Profissional da Baixada Santista”.

Além disso, o presidente da Associação de Moradores critica o fato o imóvel estar, segundo ele, “abandonado e semidestruído”. O assunto seguiria sendo objeto de cobertura do jornal santista nos dias seguintes, por meio de carta do leitor, publicada no dia seguinte, e de uma resposta do Centro Paula Souza às críticas, veiculada somente no dia 11 de janeiro.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Aqui, temos um exemplo claríssimo: o lançamento de um novo programa que pode gerar várias ações de assessoria de imprensa. Mesmo assim, nenhuma sugestão de ação, embora seja requisito do edital.

2 de março de 2019 – Sábado

No dia 2 de março foram veiculadas apenas 11 matérias citando o CPS e as instituições de ensino Fatec e Etec.

A maioria das matérias veiculadas citando CPS, Fatec e Etec falam sobre o novo programa lançado pelo Governo do Estado de São Paulo – Novotec, que possibilita que os estudantes curse os ensinos médio e tecnológico simultaneamente, concluindo-os com dois diplomas.

Nenhuma matéria tem tom pejorativo ou aborda algum ponto crítico do CPS ou Fatec ou Etec.

No dia 17 de março, a concorrente aborda notícias do Vestibulinho Etec. Mesmo sendo uma das pautas de serviço de maior interesse público, também não recebeu uma sugestão sequer de ação:

17 de março de 2019 – Domingo

O calendário do Vestibulinho foi destaque nesse domingo de poucas notícias. Alguns veículos, como **O Regional**, **Diário da Região** (São José do Rio Preto) e **O Diário** (Barretos), divulgaram as datas do processo seletivo das Escolas Técnicas Estaduais (Etecs) para o segundo semestre de 2019. As matérias ressaltaram também que “em breve, o Centro Paula Souza vai divulgar o calendário do processo seletivo das Faculdades de Tecnologia do Estado (Fatecs) para o segundo semestre de 2019”. É importante notar que o site do CPS (além de www.vestibulinhoetec.com.br) é sempre citado nas matérias, o que é positivo, pois demonstra que é uma mídia de credibilidade até para a imprensa.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Portanto, a análise apresentada pela licitante não atende aos critérios definidos no instrumento convocatório da licitação e não pode passar incólume, merecendo a devida penalização e redução da pontuação.

A infração aqui debatida é objetiva, clara e não pode ser ignorada pelo julgador, sob pena de macular o princípio da impessoalidade e da legalidade.

Diante disso, solicitamos que a nota do Quesito 2 seja revisada para “não atende”.

7. RAZÕES PARA REFORMA DO *DECIM* E REDUÇÃO DA PONTUAÇÃO DA GIUSTI

7.1. Quesito 1 – PROPOSTA PARA O TEMA DO EXERCÍCIO CRIATIVO

A comissão atribui quase nota máxima ao Raciocínio Básico apresentado pela concorrente Giusti, destacando a “excelente exposição com clareza e lógica”, “excelente relação causa e efeito da proposta” e “resultados com ótima relevância”. No entanto, antes de entrarmos no conteúdo propriamente dito, temos o dever de questionar a “clareza” da exposição da proposta. Com o devido respeito, o texto apresentado traz trechos mal escritos, totalmente desarticulados e até mesmo sem sentido algum, com ausência de palavras que conectem termos das orações e as orações entre si.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Localizamos nada menos que **48 erros de português e de redação** (pontuação, concordância, ortografia, digitação, revisão e edição), elencados mais adiante com a devida correção, o que demonstra falta de cuidado e/ou de habilidade com a gramática da parte da concorrente.

É inadmissível que uma empresa de comunicação, cuja ferramenta básica de trabalho é o idioma, apresente tamanha falta de conhecimento e/ou cuidado para com ele, e, mais ainda, demonstre total descuido com a revisão de um documento tão importante quanto uma proposta técnica. Não deixa de ser uma medida do quanto a concorrente Giusti se dedica a seus projetos. Ora, se nesse momento crucial de disputa para conquistar o atendimento de uma conta de um órgão público dessa importância, e, mais grave ainda, um órgão público dedicado à educação, a licitante se apresenta com limitada competência e baixa qualidade de entrega, o que esperar da execução do futuro contrato?

Ironicamente, na página 231 de sua Proposta Técnica, a agência se compromete a disponibilizar uma equipe de profissionais “com bom texto, bom português”. Deveria provar suas intenções desde a elaboração da proposta técnica submetida a julgamento.

A seguir, avaliaremos o conteúdo de cada subquesto e as razões que justificam a reforma do julgamento. Ao final, a lista de erros cometidos pela concorrente.

7.1.1. Subquesto 1 – RACIOCÍNIO BÁSICO



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Neste subquesto, os problemas começam a aparecer já na primeira frase, que não tem lógica, é mal construída, truncada, tornando e de difícil compreensão. Logo na largada, fica evidente o desleixo da concorrente para com a forma, bem como a falta de concisão e coerência que caracterizarão quase todo o documento:

“A cultura da inovação e empreendedorismo no Brasil tem políticas oficiais de incentivo, desde 2004, a Lei de Inovação (LF 10.973), Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação, criada para estimular parcerias entre academia e setor produtivo através dos Núcleos de Inovação Tecnológica (NIT).” (p.04)

Avaliando todo o Raciocínio Básico, observamos que o diagnóstico para a fundamentação do raciocínio é vago, impreciso e confuso. O conteúdo não se aprofunda na Inova Paula Souza, embora este seja o foco do exercício estabelecido no edital. A proponente demonstra ter se dedicado muito superficialmente ao estudo do tema do Exercício Criativo. Sob o intertítulo "Expansão da Imagem" (p.06), mostra seu desconhecimento do que deve ser o papel da Agência Inova Paula Souza. De acordo com o texto, os projetos dos alunos utilizam a plataforma Arduino e a Agência Inova deveria reforçar a importância de apoiar trabalhos como esses. Se entendesse do assunto ou tivesse se debruçado minimamente para pesquisar sobre o Centro Paula Souza, a partir de material amplamente divulgado em seu portal e disponível a todos, a Giusti saberia que o desenvolvimento de projetos com essa plataforma é prática banal entre estudantes e professores do CPS (26 reportagens no portal institucional – <https://www.cps.sp.gov.br/page/3/?s=arduino>) e que o papel



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

da agência é bem mais complexo do que meramente apoiar esse tipo de iniciativa tão básica.

A Giusti sugere ainda que a Agência Inova deve catalisar os cursos Mooc da instituição em mais uma prova que desconhece absolutamente o papel da Inova, reduzindo sua atuação à de mera incentivadora de projetos com utilização da plataforma Arduino e catalisadora de cursos na plataforma Mooc. Não conseguimos compreender que esta proposta tenha recebido nota máxima tendo cometido tantos e tão básicos equívocos.

Portanto, faz-se necessário a revisão da pontuação para “não atende” ou “atende pouco”.

7.1.2. Subquestito 2 – PLANO DE AÇÃO – ESTRATÉGIA DE RELACIONAMENTO COM A MÍDIA

A licitante Giusti se propõe a disseminar a ideia de que o Centro Paula Souza é uma instituição inovadora "de nascença". Se tivesse feito um diagnóstico adequado, a licitante saberia que esse não é um desafio. O CPS já é visto como inovador. O desafio posto é mostrar o trabalho da Agência Inova, o papel relevante desse pouco conhecido braço do CPS no âmbito da inovação e do empreendedorismo. Esse problema permeia toda a estratégia e o plano de ação, não mostrando o trabalho da Agência Inova, o que prejudica toda a proposta.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

O Plano baseia-se em conclusões sobre a imagem e a percepção que os públicos têm do Centro Paula Souza, embora a concorrente tenha ouvido pessoas aleatoriamente, sem qualquer metodologia ou amostra representativa. Segundo a própria agência, a "escuta", que parece ser um sinônimo para pesquisa, é, em suas palavras, "incipiente metodologicamente" (p. 09). Mesmo com essa fragilidade, os dados coletados são usados para fundamentar a proposta da empresa e lhe é atribuída a nota mais elevada entre os concorrentes pela Comissão.

Na página 08, a licitante inclui uma frase totalmente desprovida de sentido, ao mencionar os achados de sua "escuta":

"Não citou iniciativas recentes do Itaú e do Bradesco" (p.08)

Qual a razão de mencionar iniciativas de dois bancos privados? Se existe uma conexão, ela não foi exposta no material, o que evidencia a falta de **"lógica e clareza da exposição"** e **"consistência das relações de causa e efeito entre problema e proposta apresentada"**, respectivamente critérios (a) e (b) para avaliação do Subquesto 2, motivo pelo qual, novamente, a agência não poderia ter recebido pontuação máxima.

A falta de clareza e lógica fica evidente outra uma vez no trecho contraditório da página 09, que contesta o exposto anteriormente na página 05.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

"Embora incipiente metodologicamente, a escuta corrobora nosso entendimento sobre alta notoriedade à IPS e CPS no quesito inovação junto aos formadores de opinião." (p.09)

Ora, na página 05, a Giusti apresentava justamente como desafio a "baixa notoriedade" da Inova, como vemos na reprodução a seguir:

"Baixa Notoriedade - (...) Já a notoriedade da IPS é baixa entre seus públicos estratégicos"

Afinal, a notoriedade é alta ou baixa? Como pode se sustentar um plano que ora diz uma coisa, ora outra? Sobre qual conclusão foram traçadas as ações? Dando algum crédito ao autor, caso tenha se tratado de um erro de redação, retornamos ao argumento previamente exposto de que uma concorrente não pode apresentar um produto não revisado, com tamanho descuido para com a forma, o idioma, e, o que é pior, receber a nota máxima.

Mais além, em que se baseia a percepção da licitante de que é alta a "notoriedade" da Inova Paula Souza e CPS junto aos "formadores de opinião"? Quem foram os formadores de opinião ouvidos para se chegar a essa conclusão? Ou em que mais ela se respalda?

Pelo que menciona na mesma página, consultou, em suas "escutas e pesquisas", apenas "uma jornalista editora de educação de um grande jornal", que menciona a universidade, e não a Inova ou o CPS, como referência de inovação, e um repórter de educação que "conhece a Inova, mas não sabe o que



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

faz". Ou seja, dois profissionais de comunicação não claramente identificados como formadores de opinião desmontam o raciocínio apresentado.

Anteriormente, a proposta da Giusti menciona a exposição positiva do CPS na mídia, mas isso não é suficiente para uma conclusão sobre a percepção específica com relação à inovação. Fica nítido que a agência fundamenta sua tese e seu plano sobre frágeis impressões próprias, **sem apoio de estudo aprofundado do tema ou pesquisas efetivas.**

Além disso, traz erros de informação, o que é igualmente grave. A licitante chama a diretora-superintendente do CPS de "presidente do CPS" (p.15), menciona, na página 14, o Portal "Boas Ideias", "já existente". Ocorre que não existe esse portal. Existe, sim, uma agência de distribuição de pautas relacionadas à inovação e empreendedorismo a partir de projetos de alunos e professores, mas não um portal específico. Por fim, erra até mesmo no slogan da Inova, estampado na homepage da agência: "Muitos caminhos para enfrentar o futuro" (página 5), quando o correto é "Muitos caminhos para inventar o futuro". <http://www.inovapaulasouza.cps.sp.gov.br/>

Sobejam razões, como se vê, para a revisão do julgamento e redução da nota da Giusti ao patamar mínimo previsto no edital.

7.1.3. Subquesto 3 – PLANO DE AÇÃO - AÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Na página 14, em seu item 4B, a Giusti “recomenda” impulsionamento de posts para alcançar “Outros Públicos”, fugindo totalmente ao escopo do edital, que é de Assessoria de Imprensa, uma vez que essa ação é de Marketing Digital e envolve custos.

Na página 15 de sua proposta, a licitante propõe, em seu item 6, como ação de relacionamento com "Outros Públicos", o uso do aplicativo Whatsapp como ferramenta para distribuição de conteúdo para quem deseja receber notícias.

Ora, a ideia proposta já é aplicada há cinco anos pela instituição. Se a Giusti tivesse pesquisado minimamente no portal institucional do Paula Souza, saberia que esse serviço já existe: o ícone está no topo da home e, no buscador do portal, reportagem apresenta o serviço, lançado em novembro de 2014 (<https://www.cps.sp.gov.br/centro-paula-souza-cria-perfil-no-whatsapp-para-se-comunicar-com-estudantes/>).

No item 7, apresenta outra proposta já existente, a "Agência de Inovação na Escola" para "garantir a presença física da IPS na escola" (p.16). Ora, o edital da concorrência traz informações sobre a estrutura de agentes inovadores, professores formados pela Inova para atuar nas Etecs e Fatecs localmente exatamente com a finalidade da "ideia" apresentada pela Giusti e além: fomentar a cultura inovadora, identificar projetos de alunos e contribuir para formatá-los de acordo com as demandas do mercado.

Nesse mesmo item, sugere workshops de Arduino para jornalistas. Qual o sentido de ensinar um jornalista a utilizar uma plataforma de prototipagem



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

eletrônica de hardware? A julgar por essa sugestão e a menção anterior ao Arduino, como se fosse o “pulo do gato” para a divulgação da Inova, nos perguntamos se a Giusti sabe realmente de que se trata. Menciona o Arduino ao longo de toda a Proposta Técnica talvez para sugerir uma familiaridade com a tecnologia que, na verdade, demonstra não ter a menor.

Diante de todo o exposto, solicitamos que sejam revistas as notas da licitante nos subquesitos acima para “atende pouco”.

7.2. DOS ERROS ENCONTRADOS EM TODA A PROPOSTA DA GIUSTI

Um dos fatores relevantes a se observar em uma proposta de licitação de comunicação é a forma com que as agências participantes se comunicam em suas propostas. Embora não seja um critério objetivo de avaliação, o domínio da Língua Portuguesa é fator essencial e não atendê-lo deve ser critério de eliminação. Afinal, dominar a nossa gramática é ferramenta base para qualquer trabalho de comunicação, especialmente em um órgão público que tem como sua principal função a Educação.

No entanto, para nossa surpresa, a licitante que ficou em primeiro lugar na avaliação das propostas técnicas não demonstrou dominar a Língua Portuguesa.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Para comprovar, passamos a listar todos os **48 erros encontrados nas 17 páginas**, inaceitáveis para uma agência que pretende assessorar o Centro Paula Souza na área de comunicação:

- **NO RACIOCÍNIO BÁSICO**

Neste subquestito, foram 15 erros em apenas três laudas. A saber:

ERROS 1, 2 e 3 – “A cultura da inovação e empreendedorismo no Brasil tem políticas oficiais de incentivo, desde 2004, a Lei de Inovação (LF 10.973), Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação, criada para estimular... (p.04)

O correto (se é que entendemos esta frase mal construída) seria: A cultura da inovação e do empreendedorismo no Brasil tem políticas oficiais de incentivo, desde 2004, como a Lei de Inovação (LF 10.973), conhecida como Marco Legal da Ciência, Tecnologia e Inovação, criada para estimular...

=====

ERRO 4 – “Dez anos depois, continua formando profissionais voltados para inovação, com altos níveis de empregabilidade, tem a IPS e suas Fatecs integram parques tecnológicos regionais ou municipais. (p.04)

O correto seria: “Dez anos depois, continua formando profissionais voltados para inovação, com altos níveis de empregabilidade, por meio, por exemplo, da IPS. Suas Fatecs integram parques tecnológicos regionais ou municipais.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

=====

ERRO 5– “Esses não são é o perfil da IPS” (p.04)

O correto seria: “Esse não é o perfil da IPS.

=====

ERRO 6 - ... o que torna suas Etecs e Fatecs altamente relevantes para as comunidades pela qualidade da formação dos alunos e pelo inserção respeito que as escolas foram conquistando... (p.04)

O correto seria: ... o que torna suas Etecs e Fatecs altamente relevantes para as comunidades pela qualidade da formação dos alunos e pelo respeito que as escolas foram conquistando...

=====

ERRO 7 - em Araras, a bike é adaptada à cadeira de rodas é prática e comercializável. (p.05)

O correto seria: em Araras, a bike é adaptada à cadeira de rodas, (com vírgula!) é prática e comercializável.

=====

ERRO 8 - A dinâmica do CPS faz com que cada escola seja um hub de desenvolvimento de inovação e empreendedorismo onde se conectam a criatividade dos alunos, a qualidade dos professores e as demandas da



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

comunidade posicionando as escolas, e o CPS, como incubadoras ou coworkings, facilitadoras de negócios e até fornecedoras de palestras. (p.05)

O correto seria: A dinâmica do CPS faz com que cada escola seja um hub de desenvolvimento de inovação e empreendedorismo, **(vírgula!)** onde se conectam a criatividade dos alunos, a qualidade dos professores e as demandas da comunidade, **(vírgula!)** posicionando as escolas, e o CPS, como incubadoras ou coworkings, facilitadoras de negócios e até fornecedoras de palestras. *[Fizemos apenas as correções de vírgulas, mas o ideal, em nome do bom Português, seria quebrar esta imensa frase em duas ou três frases menores.]*

=====

ERRO 9 – “Como diz o slogan da **IPS há** “muitos caminhos para enfrentar o futuro.” (p.05)

O correto seria: Como diz o slogan da **IPS, (vírgula!)** há “muitos caminhos para enfrentar o futuro.”

=====

ERRO 10 – pai de aluno que apoia a montagem do projeto ao prefeito que ‘corre atrás de verbas’ ou à indústria que abre portas para os estágios e vai à escola buscar conhecimento e compartilhar **experiências**.

O correto seria: pai de aluno que apoia a montagem do projeto ao prefeito que ‘corre atrás de verbas’ ou à indústria que abre portas para os estágios e



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

vai à escola buscar conhecimento e compartilhar **experiências (acento circunflexo!)**.

=====

ERRO 11 - Para testar, perguntamos sobre CPS e IPS **a de** públicos de interesse.

O correto seria: Para testar, perguntamos sobre CPS e IPS **a** públicos de interesse.

=====

ERRO 12 - No mundo líquido e **fragmentado que** vivemos (p.06)

O correto seria: No mundo líquido e fragmentado **em** que vivemos

=====

ERRO 13 - ... é fundamental construir imagens e percepções que resistam a embates e se sobreponham **a** multiplicidade de informações... (p.06)

O correto seria: ... é fundamental construir imagens e percepções que resistam a embates e se sobreponham **à (crase!)** multiplicidade de informações...

=====

ERRO 14 - Uma instituição com a consistência histórica e respeitabilidade do CPS, pode expandir sua imagem para além de terrenos já dominados. (p.06)



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

O correto seria: Uma instituição com a consistência histórica e respeitabilidade do CPS **(sem vírgula: não se sepura sujeito de predicado)** pode expandir sua imagem para além de terrenos já dominados.

=====

ERRO 15 – A opinião pública entende que problemas acontecem, mas não aceita quando as informações não são claras ou não se **assume** as responsabilidades.

O correto seria: A opinião pública entende que problemas acontecem, mas não aceita quando as informações não são claras ou não se **assumem** as responsabilidades.

=====

- **NA ESTRATÉGIA**

No texto da estratégia, contabilizamos 27 erros. A saber:

ERRO 16 - Vivemos grandes mudanças no modo como nos comunicamos. **E as instituições e governos.** Como disseminar a percepção de ‘inovador de nascença do CPS (p.08)

O correto seria (se é que entendemos a frase): Vivemos grandes mudanças no modo como nos comunicamos. **As instituições e governos também.** Como disseminar a percepção de ‘inovador de nascença do CPS

=====



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

ERROS 17 e 18 – A imensa rede de relacionamentos do CPS em todos os níveis da sociedade, precisa ser estimulada **para todos os públicos se tornem** embaixadores das duas marcas. (p.08)

O correto seria: A imensa rede de relacionamentos do CPS em todos os níveis da sociedade **(sem vírgula: não se separa sujeito de predicado)** precisa ser estimulada para **que** todos os públicos se tornem embaixadores das duas marcas.

=====

ERROS 19 e 20 – Após o curso, querem trabalhar em empresas ou em negócio próprio. Apenas um conhecia a IPS. Sobre se a IPS promove a cultura do empreendedorismo: **“Acho que sim” e “Não. Não conheço, não sei direito”**. Quanto aos Agentes de Inovação, não conhecem nem agentes, **nem programas**”. (p.08)

O correto seria: *Sobre o primeiro problema (as frases entre aspas), não temos como saber. Essas duas frases entre aspas estão soltas e não é possível saber quem nem quantas pessoas responderam dessa forma. Frase mal escrita, solta, apressada, que dificulta o entendimento.*

Sobre o segundo erro, o correto seria: “Quanto aos Agentes de Inovação, não conhecem **nem agentes (sem vírgula, já que “nem” já significa “e + não”)** **nem** programas

=====



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

ERROS 21 e 22 – Nessa amostra, a IPS aparece em 94 matérias sobre a abertura de inscrições **para Escola** de Inovadores, com entrevista de Mauro Zackiewicz, à Super Rádio SP e sonora na Rádio Capital SP.

O correto seria: Nessa amostra, a IPS aparece em 94 matérias sobre a abertura de inscrições para **a** Escola de Inovadores, com entrevista de Mauro Zackiewicz **(sem vírgula!)** à Super Rádio SP e sonora na Rádio Capital SP.

=====

ERROS 23 e 24 - A diretora do Cubo, Renata Zanuto, e o ex-diretor Flavio Pripas, porém, **além dos currículos, aparecem** em links de congressos de inovação (...). André Barrence, diretor do Google Campus for Startup, **além de currículos, aparece** em revistas de negócios e empreendedorismo, vídeos de entrevistas (...). (p.09)

A concorrente apresenta uma frase que, além de mal escrita, comete erro de concordância no destaque em vermelho.

O correto seria: A diretora do Cubo, Renata Zanuto, e o ex-diretor Flavio Pripas, **porém, além de terem seus currículos disponíveis,** aparecem em links de congressos de inovação (...). André Barrence, diretor do Google Campus for Startup, aparece em revistas de negócios e empreendedorismo, vídeos de entrevistas (...) **e também tem seu currículo disponível...**

=====

ERRO 25 – Mesmo considerando que Cubo/Itaú e Google são grandes anunciantes, a comparação é muito desfavorável **a** IPS. (p.09)



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

O correto seria: Mesmo considerando que Cubo/Itaú e Google são grandes anunciantes, a comparação é muito desfavorável **à** IPS.

=====

ERRO 26 – Dia 05 teve maior participação, dois posts. (p.10)

O adequado seria: **No** dia 5, **houve** maior participação, dois posts.

=====

ERRO 27 – Apesar **do** CPS usar bem a página, com imagens e GIFs.... (p.10)

O correto seria: Apesar **de o** CPS usar bem a página, com imagens e GIFs....

=====

ERRO 28 – **Independente** de quem opera os canais de comunicação, a estratégia e o planejamento devem ser únicos. (p.10).

O correto seria: **Independentemente** de quem opera os canais de comunicação, a estratégia e o planejamento devem ser únicos.

=====

ERRO 29 – No LinkedIn, um total de 18 **publicações, maior** engajamento foi no post sobre desempenho no ENEM.



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

O correto seria: No LinkedIn, um total de 18 publicações, **o** maior engajamento foi no post sobre desempenho no ENEM.

=====

ERRO 30 – A integração minimiza riscos à imagem e conquista novos **espaços partir** de uma política de comunicação e de porta-vozes que alinhe discursos... (p.10)

O correto seria: A integração minimiza riscos à imagem e conquista novos espaços **a partir** de uma política de comunicação e de porta-vozes que alinhe discursos...

=====

ERROS 31 e 32 - Subdividimos os públicos para melhor direcionamento das ações e para **motivar que na rotina** de comunicação todos os públicos, internos e externos, estejam sempre contemplados.

O correto seria: Subdividimos os públicos para melhor direcionamento das ações e para **garantir que**, na rotina de comunicação, todos os públicos, internos e externos, estejam sempre contemplados.

=====

ERRO 33 - *Parceiros* – **importante formador** de opinião, **deve** receber informações do ecossistema **CPS/IPS além** dos projetos. (p.10)



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

O correto seria: Parceiros – **importantes formadores** de opinião, **devem** receber informações do ecossistema CPS/IPS, **(com vírgula)** além dos projetos.

=====

ERROS 34 e 35 - Conhecer os veículos, com sua postura editorial e seus **jornalistas** **permitirá** relações mais propositivas para ambos os lados, **independente** da abrangência, ou de versões on e off-line. (p.11)

O correto seria: Conhecer os veículos, com sua postura editorial e seus jornalistas, **(com vírgula)** permitirá relações mais propositivas para ambos os lados, **independentemente** da abrangência, ou de versões on e off-line.

=====

ERRO 36 –a IPS pode apresentar-se, como referência em inovação e empreendedorismo. (p.11)

O correto seria:a IPS pode apresentar-se **(sem vírgula!)** como referência em inovação e empreendedorismo. (p.11)

=====

ERRO 37 – Manter **a** todos informados sobre o CPS e a IPS pode ser um investimento muito produtivo... (p.12)

O correto seria: Manter **(sem o “a”)** todos informados sobre o CPS e a IPS pode ser um investimento muito produtivo...



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

=====

ERRO 38 - Conteúdos e Relacionamentos serão os dois pilares que sustentarão a estratégia de relacionamento com a mídia, e outros públicos. (p.12)

O correto seria: Conteúdos e Relacionamentos serão os dois pilares que sustentarão a estratégia de relacionamento com a mídia **(sem vírgula!)** e outros públicos.

=====

ERRO 39 – Para posicionar o CPS como produtor de conhecimento e gerador de soluções na prática, com **experiencia** comprovada (p.12)

O correto seria: Para posicionar o CPS como produtor de conhecimento e gerador de soluções na prática, com **experiência (acento circunflexo)** comprovada.

=====

ERRO 40 – Levar a repercussão de suas pesquisas para fora do perímetro da Escola é uma maneira de compartilhar todo o conhecimento acumulado e apontar temas onde o CPS 'sai na frente' não apenas no uso de tecnologias como Arduíno e robótica, plataforma de cursos **Mooc mas** em soluções que impactam a produção agrícola ou industrial... (p.12)



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

O correto seria: Levar a repercussão de suas pesquisas para fora do perímetro da Escola é uma maneira de compartilhar todo o conhecimento acumulado e apontar temas onde o CPS 'sai na frente' não apenas no uso de tecnologias como Arduíno e robótica, plataforma de cursos Mooc, **(com vírgula!)** mas em soluções que impactam a produção agrícola ou industrial...

=====

ERRO 41 - Esses contatos podem ser por **produção periódica de materiais ou veículos de comunicação** e, principalmente, de forma presencial. (p.13)

O correto (se é que entendemos a frase) seria: Esses contatos podem ser **feitos por meio de envio periódico de materiais e, principalmente, com visitas presenciais a veículos de comunicação.**

=====

ERRO 42 – Em cada comunidade, em cada região ou no Estado, os relacionamentos dos públicos de interesse com o CPS já acontecem **a** décadas. (p.13)

O correto seria: Em cada comunidade, em cada região ou no Estado, os relacionamentos dos públicos de interesse com o CPS já acontecem **há** décadas.

=====

- **NAS AÇÕES A SEREM DESENVOLVIDAS**



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

ERRO 43 - Fornecimento de pautas exclusivas por setores como agro, automotivo, alimentos, **etc** (Pág 14)

O correto seria: Fornecimento de pautas exclusivas por setores como agro, automotivo, alimentos **(sem vírgula) etc.**

=====

ERRO 44 – Convite a personalidades bem-sucedidas do meio empresarial, artístico ou digital para palestras sobre suas próprias **experiencias** em empreendedorismo com podcast ou lives nas redes sociais... (p.16)

O correto seria: Convite a personalidades bem-sucedidas do meio empresarial, artístico ou digital para palestras sobre suas próprias **experiências (com acento circunflexo!)** em empreendedorismo com podcast ou lives nas redes sociais...

=====

ERRO 45 – A cada semestre, esse espaço, ou a Escola toda, se **transformam** em exposição de projetos de todas as escolas, aberto a visitação. (p.16)

O correto seria: – A cada semestre, esse espaço, ou a Escola toda, **transforma-se** em exposição de projetos de todas as escolas, aberto a visitação.

=====

- **NA OPORTUNIDADE DE MÍDIA POSITIVA**



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

ERRO 46 – Dificilmente, a CPS encontraria outro evento no qual onde coubesse tão bem. (p.20)

O correto seria: Dificilmente, o CPS encontraria outro evento no qual coubesse tão bem.

=====

- **NA IDENTIFICAÇÃO DE RISCOS À IMAGEM**

ERRO 47 – Na elaboração desta proposta, encontramos problemas com forte potencial negativo à imagem do CPS.

O correto seria: Na elaboração desta proposta, encontramos problemas com forte potencial negativo à imagem do CPS.

=====

ERRO 48 - ...em março, um jovem de 17 anos, morreu no alojamento da Etec de Jales...

O correto seria: ...em março, um jovem de 17 anos **(sem vírgula! Não se pode separar sujeito de predicado!)** morreu no alojamento da Etec de Jales...

=====



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

Diante de inacreditável número de erros de português cometidos por uma agência de comunicação que se pretende ser a responsável pela comunicação (!) do Centro Paula Souza, cumpre-nos o dever de lembrar que a licitação tem como objetivo selecionar a melhor proposta, seja do ponto de vista técnico e/ou financeiro. Nesse sentido, no nosso entendimento, é inaceitável que uma proposta com texto (e conteúdo) tão inadequado e tão sofrível possa permanecer em primeiro lugar na avaliação da qualidade técnica.

Sendo assim, roga-se que os I. Julgadores possam rever suas notas e reduzir a pontuação da Giusti, adequando a pontuação ao patamar mínimo previsto no edital.

8. CONCLUSÃO E PEDIDO

Conforme se constata, sobejam razões para a revisão do julgamento proferido pela I. Subcomissão Técnica e adequação do julgamento ao que determina o edital, a lei e a própria Constituição Federal.

Assim, requer a recorrente:

- I. Seja o julgamento refeito e as razões que motivaram a subtração de notas explicitadas claramente pelos I. Julgadores, sob pena de cerceamento do direito de defesa, eis que a recorrente não dispõe de todos os elementos necessários à elaboração do presente recurso;



Franco de Menezes

A D V O G A D O S

- II.** Revisão das notas atribuídas à recorrente FSB, pelas razões expostas no item 5 do presente recurso, bem como sua classificação em primeiro lugar;
- III.** Revisão das notas atribuídas às licitantes S2 Publicom e Giusti, face aos termos do exposto nos itens 6 e 7 do presente recurso, o que ensejará sem sombra de dúvida na sua desclassificação do certame, por insuficiência técnica eis que outra não poderá ser a pontuação em diversos quesitos senão a nota "zero", por não atender o disposto no edital. A desclassificação é medida que se impõe por força do disposto no item 8.2.2. do edital, verbis:

“8.2.2.. Será desclassificada a Proposta Técnica que:

8.2.2.1. estiver em desacordo com qualquer das exigências estabelecidas neste Edital e em seus anexos;

8.2.2.2. não alcançar, no total, ao menos metade da nota máxima;

8.2.2.3. obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos a que se referem o item 4 do edital” (g.n.)

Diante de todo o exposto, aguarda a recorrente seja o presente recurso recebido e processado para, ao final, ser provido no sentido de reformar o julgamento técnico proferido e ora guerreado, para que sejam atendidos os pleitos acima manifestados.



Fraco de Menezes

A D V O G A D O S

Não sendo essa a decisão dos I. Julgadores, requer seja o presente enviado à autoridade superior, devidamente instruído.

Nestes termos,

P. Deferimento

São Paulo, 04 de novembro de 2019

FSB DIVULGAÇÃO LTDA

OTÁVIO DOS SANTOS VENTURA DA SILVA

CPF. 090.850.597-39

ADMINISTRADOR

EMERSON FRANCO DE MENEZES

ADVOGADO

OAB SP 133.039 / OAB DF 52.306