

ILUSTRÍSSIMO (A) SENHOR (A) PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL
DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE – CEL/MS

Processo Administrativo nº 25000.481123/2017-17

Concorrência nº 01/2018

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA, qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, representada por seu sócio administrador, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria para apresentar seu **RECURSO ADMINISTRATIVO**, com espeque no art. 109 e ss. da Lei nº 8.666/93 e item 8.3 do edital, por não se conformar com o resultado do julgamento técnico, bem como com as justificativas apresentadas, fazendo-o pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

I. CONSIDERAÇÕES INICIAIS

1. De início, a recorrente FSB deixa registrado o seu respeito aos dignos integrantes da I. Comissão Especial de Licitação e da Subcomissão Técnica encarregada de julgar as propostas nessa fase do certame.

2. Ressaltamos que, como agência que atua há quase uma década na comunicação do Ministério da Saúde, a FSB conhece o universo complexo e apaixonante que envolve as responsabilidades da pasta, prioridades, desafios,

avanços, necessidades, dificuldades e limitações. A agência evoluiu junto com esses desafios, em constantes transformações, num processo que provoca a empresa permanentemente a buscar novos caminhos, soluções inovadoras que proporcionem ao Ministério da Saúde uma comunicação de vanguarda.

3. A FSB acredita que, por todo o trabalho realizado para a pasta nesta última década - e, acima de tudo, pela jornada estratégica de grande imersão que o exercício proposto neste certame trouxe - , foi a que apresentou a proposta mais robusta e coerente com os objetivos do MS: atingir e envolver públicos-alvo e populações chaves em escala nacional - sem compra de mídia - garantindo também protagonismo e visibilidade mundiais.

4. Importante destacar que a visão mais ampla e comparativa entre as soluções desenvolvidas pelas agências proponentes traz uma nova perspectiva para o exercício proposto. Independente do rigor e dos detalhes que tiram ou acrescentam pontos nas regras do certame, qual a estratégia mais eficiente para o desafio apresentado?

5. Avaliamos detalhadamente e, com todo o rigor, o fiel atendimento das propostas às regras exigidas pelo edital em cada um dos subquesitos. No entanto, o principal ponto é fazer uma discussão mais global sobre a eficiência das estratégias e das ações táticas.

6. Sob essas duas óticas, a recorrente compilou e compartilhou os erros e as incoerências das concorrentes e, também, os diferenciais que prevalecem relevantes diante das demais propostas, sem receio de ressaltar pontos positivos dos concorrentes, bem como da FSB.

7. Há sugestões interessantes e vanguardistas em algumas das propostas apresentadas. Cabe valorizar, por exemplo, o conjunto coerente apresentado pela CDN, com soluções diferenciadas.

8. No entanto, se analisado o foco à questão mais central, desafiadora do exercício - garantir alcance digital e orgânico junto a públicos-alvo de dimensão nacional, populações-chave com especificidades tão diversas para um tema tão delicado e controverso nos dias atuais - estamos seguros de que a proposta da FSB é a que, de longe, oferece maior potencial de eficiência e alcance.

9. Importante frisar que o presente recurso tem estrita vinculação à interpretação objetiva dos fatos do procedimento licitatório, bem como na adequada aplicação da lei e regras do edital. Assim, em que pese a destreza e lisura nos procedimentos adotados pelos I. Julgadores, cumpre-nos o dever de apontar alguns equívocos que merecem ser revistos e a pontuação da recorrente alterada para maior.

II. TEMPESTIVIDADE

10. O julgamento guerreado foi publicado no último dia 27/11/2018, terça-feira, portanto, o dia inicial para contagem do prazo é 28/11/2018, primeiro dia útil subsequente à publicação do ato.

11. Atendendo o comando legal e editalício, temos que o prazo para interposição de recurso administrativo é de 05 (cinco) dias úteis. Senão, vejamos:

“DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

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:
b) julgamento das propostas;” (g.n.)

12. No mesmo giro, o disposto no item 8.3 do Edital, *in verbis*:

“8.3 Eventuais recursos referentes à presente concorrência deverão ser interpostos no prazo máximo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, em petição escrita dirigida à Autoridade Superior da licitação, por intermédio da CEL e protocolizada na Coordenação-Geral de Material e Patrimônio/CGMAP, situada no Edifício Anexo, do Ministério da Saúde, Bloco G, Ala ‘A’ 3º Andar, Sala 317, de segunda a sexta-feira, das 8h às 12h e das 14h às 18h.”(g.n.)

13. Destarte, o prazo final para interposição do presente recurso é dia 04/12/2018 e, portanto, indene de dúvidas acerca da tempestividade do presente.

III. BREVE RESUMO DOS FATOS

14. O Ministério da Saúde, por intermédio de sua Comissão Especial de Licitação, designada pela Portaria nº 301/2018, publicou edital de licitação para contratação de empresa especializada na execução de serviços de comunicação digital, cujo seu objeto veio descrito da seguinte forma:

“ 1. OBJETO

1.1 O objeto da presente concorrência é a contratação de empresas prestadoras de serviços de planejamento, desenvolvimento e execução de soluções de comunicação

digital, conforme especificações constantes do Projeto Básico, Anexos e Apêndices deste Edital.”

15. A Concorrência foi processada nos termos da Lei nº 8.666/93, da Instrução Normativa SLTI/MP nº 05/2017, bem como das regras esculpidas no presente Edital.

16. No dia 16/11/2018, foi realizada a 3ª Sessão de Licitação, na qual foi divulgado o julgamento das propostas técnicas, envelopes nº 02, 03 e 04, bem como a classificação das empresas licitantes. Vejamos:

EMPRESA	CLASSIFICAÇÃO	ENVELOPE 2 e 3	ENVELOPE 4	NOTA FINAL
CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA	1ª	78,00	20,00	98,00
DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA	2ª	75,00	20,00	95,00
FSB COMUNICAÇÃO E PLAN. ESTRATÉGICO LTDA	3ª	73,33	20,00	93,34
INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA SS	4ª	73,00	19,50	92,50
WAVEZ PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO DIGITAL LTDA	5ª	69,67	19,50	89,16
EMPRESA BRAS. DE COM. PRODUÇÃO LTDA (TV 1)	6ª	67,33	20,00	87,33
AGÊNCIA CLICK MIDIA INTERATIVA S.A.	7ª	65,00	20,00	85,00
MONUMENTA COM. E ESTRATÉGIAS SOCIAIS LTDA	8ª	64,67	17,00	81,67
DIGITAL WEB SERV. DE INFORM. NA INTERNET LTDA (CONVERTE)	DESCCLASSIFICADA	60,67	20,00	80,67
ORO COMUNICAÇÃO EIRELI	10ª	60,67	20,00	80,67
PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	11ª	53,00	20,00	73,00
BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA	12ª	53,00	20,00	72,00
4ALL TECNOLOGIA S.A.	13ª	43,33	20,00	63,33
ICRP DESIGN E COMUNICAÇÃO LTDA	14ª	39,67	19,00	59,67
S2PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	15ª	37,00	20,00	57,00

PLANO DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA	16ª	40,67	13,50	54,17
ICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA - EIRELI	17ª	37,00	10,00	47,00

17. Em que pese a louvável condução formal do processo licitatório por esta I. CEL e Subcomissão Técnica, as notas atribuídas à proposta da recorrente precisam ser revistas, pelos fatos e fundamentos que serão detalhados a seguir.

18. Ademais, a fim de que se mantenha a lisura e legalidade no processo, faz-se necessário que especialmente a proposta das licitantes Informe, Wavez, Partners, ICRP e Plano Digital sejam revistas de um ponto de vista muito específico, que inevitavelmente ensejará a desclassificação de tais propostas. Vejamos.

IV. DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DAS PROPOSTAS DAS EMPRESAS INFORME, WAVEZ, PARTNERS, ICRP e PLANO DIGITAL – VIOLAÇÃO AO ITEM 1.3 DO APÊNDICE II DO EDITAL E ART. 48, INCISO I DA LEI Nº 8.666/1993.

19. Simples leitura da ata de julgamento da Subcomissão Técnica é suficiente para se constatar o acerto da decisão no julgamento dos erros formais identificados nas propostas das licitantes. Ao invocar o princípio do formalismo moderado, relevando erros meramente formais e que, incontestavelmente, não resultaram em qualquer vantagem competitiva à empresa a I Subcomissão homenageou o princípio da competitividade e o da proposta mais vantajosa, ao decidir da seguinte forma:

avaliação/julgamento foi acondicionada em envelope fechado e rubricado no fecho por esta subcomissão e entregue à Comissão Especial de Licitação. Foram detectadas em algumas propostas inconsistências de forma, tais como: papel de capas em gramatura diferente do indicado; uso de capas e contracapas plásticas; notas de rodapé inseridas nas propostas; espaçamentos de margens direita e esquerda com pequenas diferenças em relação ao especificado; uso de

cores em títulos e entretítulos; recuos em parágrafos; tamanhos e fontes de numeração de páginas em desacordo com o estabelecido, ocorrências essas não constantes do edital. A subcomissão técnica avaliou que esses foram erros meramente formais que não tiveram o condão de permitir a identificação de autoria de proposta, tampouco garantiram vantagem competitiva. Portanto, com base no subitem 5.3.1 do Edital 01/2018, esta subcomissão relevou essas inconsistências. Também foi detectado por esta subcomissão que as propostas

20. Entretanto, os erros cometidos pelas empresas Informe Comunicação, Wavez Promoção e Comunicação, Partners Comunicação, ICRP Design e Comunicação e Plano Digital Consultoria, na elaboração do Subquesto 3 – Solução de Comunicação Digital, não podem ser confundidos como mero descumprimento formal do edital, eis que tais violações ao comando do edital proporcionaram às empresas enorme e indevida **vantagem competitiva**, malferindo não apenas o princípio da legalidade como também o da isonomia.

21. Na ata de julgamento das propostas técnicas – Via Não Identificada, restou consignado o seguinte:

inconsistências. Também foi detectado por esta subcomissão que as propostas técnicas n°s 3 (três), 7 (sete), 9 (nove), 10 (dez) e 12 (doze) descumpriram as regras para apresentação do Plano de Comunicação Digital, em relação ao Subquesto 3 – Solução de Comunicação Digital. Usaram tabela e fonte em corpo menor que 12, e/ou folha A3 dobrada, e/ou impressão frente e verso e colunas, e/ou orientação horizontal. No entendimento desta subcomissão, tal artifício lhes garantiu relativa vantagem competitiva em comparação com as demais participantes, visto que isso lhes permitiu maior espaço para expor e defender as suas propostas. Por essa razão, sofreram penalidade com a perda de 2 (dois) pontos naquele subquesto.

22. Como se vê, fica evidente que as proponentes violaram regra do edital e auferiram vantagem em relação às demais proponentes por, como consignaram os

julgadores, “visto que lhes permitiu maior espaço para expor e defender suas propostas”. Até aí nenhum reparo merece a decisão. O erro, contudo, ocorre quando a Subcomissão Técnica resolve aplicar uma penalização de 2 (dois) pontos às propostas, quando, em verdade, deveria desclassificá-la.

23. É evidente que não estamos diante de mero descumprimento formal quando uma empresa opta por utilizar papel A3 quando o edital determinava A4 e que foi observado e seguido por todos os demais. Para ficarmos neste exemplo, é evidente que a empresa conseguiu mais espaço para expor as suas ideias e defender sua estratégia. No mínimo, o dobro de todos os demais que utilizaram o papel A4.

24. O item 1.3 do Apêndice II é de clareza meridiana ao definir as regras e parâmetros para formatação da proposta. Tal definição se dá justamente no intuito de evitar que qualquer subterfúgio seja utilizado pelas concorrentes com o objetivo de obter vantagens em relação às demais.

25. Vejamos o que diz o referido item:

“Quesito 1 – Plano de Comunicação Digital: para apresentação do Plano, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- a) Em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;*
- b) Capa e contracapa em papel A4, branco, com 90gr/m², ambas em branco;*
- c) Conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75gr/m², orientação retrato;*
- d) Espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas*

- e) *Títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos*
- f) *Espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos*
- g) *Alinhamento justificado do texto*
- h) *Texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho 12 pontos***
- i) *Numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos*
- j) *Sem identificação da licitante.”(g.n.)*

26. Com relação a licitante **Informe**, foi observado em sua proposta erros que configuram grave infração às regras da disputa, impondo-se a sua desclassificação, pois, ao formular sua proposta (Subquesto 3 – solução de comunicação digital) a proponente elaborou texto em **fonte inferior** ao mínimo exigido, dentro de tabelas e em **folhas tamanho A3**. A estratégia rendeu benefícios incontáveis, mormente porque se observasse o comando editalício e inserisse o mesmo volume de informação, sua proposta extrapolaria incontestavelmente o limite de 15 (quinze) páginas, determinado no item 1.2.6, do Apêndice II c/c com 1.3.3, *verbis*:

1.2.6 Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Digital e da relação prevista na alínea ‘a’ do subitem 1.3.3 estão limitados, no conjunto, a 15 (quinze) páginas.

1.3.3 Subquesto 3 – Solução de Comunicação Digital – apresentação das ações e/ou peças de comunicação digital de acordo com a estratégia proposta, contemplando:

a) relação de todas as ações e/ou peças de comunicação digital que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com o detalhamento de cada uma;

27. É óbvio que uma proposta apresentada com mais de 15 (quinze) páginas seria sumariamente desclassificada. Por outro lado, ao penalizar a proposta com perda de 2 (dois) pontos, sem qualquer amparo editalício ou legal, a Subcomissão,

certamente imbuída do melhor propósito, acabou por malferir os princípios que regem a disputa, sobretudo o da legalidade e da isonomia.

28. A manutenção na disputa de uma proposta apresentada com mais de 15 (quinze) páginas é ilegal e precisa ser revista, posto que, repita-se à exaustão, **NÃO SE TRATA DE MERO ERRO FORMAL, MAS SIM DE ERRO MATERIAL IMPOSSÍVEL DE SER CONVALIDADO.**

29. Sobejam razões, portanto, para a **IMEDIATA DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPOSTA DA EMPRESA INFORME**, pelas razões expostas.

30. O mesmo erro cometido pela Informe, também foi observado na proposta da agência **Wavez**. A licitante desrespeita flagrantemente o edital ao produzir **TUDO O CONTEÚDO** sobre as ações do plano de comunicação, Subquestito 3, em fonte reduzida, dentro de tabelas, no claro intuito de ganhar espaço e sair em vantagem com relação às suas concorrentes;

31. Como já citado, não há outra medida a ser tomada pela I. CEL a não ser a desclassificação da empresa em razão de tais incorrências, eis que sua atitude configura grave erro, que ocasionou à concorrente enorme vantagem com relação às demais.

32. Observa-se que em nenhum momento o edital permite que o Subquestito 3 seja apresentado em tabelas, ou com fonte reduzida, nem tampouco há previsão de aplicação de penalidade de 2 (dois) pontos quando identificada alguma infração desta natureza.

33. O edital, em seu Apêndice II, item 1.2.2, afirma que “Os subquestitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Digital poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas”.

34. Contudo, o mesmo não é facultado ao Subquesto 3 - Solução de Comunicação Digital, que fica obrigado a seguir os parâmetros apresentados no item 1.3.

35. O claro desrespeito ao edital não pode ser simploriamente punido com retirada de 2 pontos, como entendeu a Subcomissão. A concorrente deve ser desclassificada, com base no art. 48, inciso I da Lei nº 8.666/1993 e em atenção aos princípios da vinculação ao instrumento convocatório, legalidade e isonomia, a fim de que não seja afetada a competitividade do certame.

36. Além destas, a I. Subcomissão ainda cita outras três empresas que apresentaram em suas propostas erros materiais semelhantes e que, independentemente de suas classificação final, devem ser desclassificadas do certame, eis que mais uma vez as vantagens obtidas em razão de descumprimento a regra do edital não são passíveis de saneamento e o mero desconto de ponto não é capaz de convalidar os erros.

37. Vejamos:

LICITANTE	IRREGULARIDADE
Partners Comunicação	Recuo nos subitens com símbolos de marcação. Numeração de página com modelo e tamanho diferentes do especificado no edital. <u>Solução apresentada em forma de tabela com 3 páginas e fonte corpo 8.</u>
ICRP Design e Comunicação	Notas de rodapé nas pag. 1,2; 6 a 10 – fonte corpo 10. <u>Solução em forma de tabela no papel A3, orientação paisagem e fonte corpo 8, em 4 colunas. Apresentou relação de peças</u>

	<u>em desacordo com o subitem 1.3.3, a, do Apêndice II.</u>
Plano Digital Consultoria	Proposta apresentada em 2 cadernos, com capas plásticas transparente/preta. Margens com 3,5 cm e 2,3 cm. <u>Solução apresentada em caderno separado e em papel A4, na horizontal, em 2 colunas. Fonte corpo 9.</u>

38. No caso em tela, o desconto na pontuação não sana os erros cometidos, mas sim privilegia as empresas que foram reconhecida e comprovadamente favorecidas e, portanto, merecem ser desclassificadas do certame, por força do art. 48, inciso I da Lei nº 8.666/93¹, em respeito ao princípio da isonomia.

39. O edital fixa a regra da desclassificação no item abaixo transcrito:

2.5 Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 3;
- b) não alcançar, no total, 80 (oitenta) pontos;
- c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos.
- d) Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 17.4 do Edital.

40. Fazendo-se um paralelo da situação com perguntas e respostas objetivas, a desclassificação das empresas está condicionada às seguintes questões: 1) As empresas descumpriram comandos do edital? **SIM**. 2) O descumprimento do edital resultou em alguma vantagem indevida às empresas? **SIM**, considerável aumento

¹ Art. 48. Serão desclassificadas:

I - as propostas que não atendam às exigências do ato convocatório da licitação;

no espaço para exposição de sua proposta. 3) O descumprimento do edital, que resultou em vantagem indevida, é vedado? **SIM**, tanto pelo princípio da isonomia e competitividade do certame, como pela própria Lei nº 8.666/93, art. 48, inciso I, ambos já citados.

41. Neste contexto, a Lei Federal nº 8.666/93, juntamente com o Edital da licitação, são responsáveis por ditar as regras de condução formal do presente certame. Em seu art. 3º, a lei enumera uma série de princípios normativos que devem nortear e fundamentar as tomadas de decisão do administrador no processo. Vejamos:

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

42. Dada a importância do tema, a própria Constituição Federal de 1988 apresenta um rol não taxativo dos princípios que devem ser seguidos e respeitados pela Administração Pública, conforme art. 37:

“A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade,

impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e, também, ao seguinte”

43. Tratam-se de normas principiológicas fundamentais para a produção dos efeitos pretendidos com o processo e, por isso, devem ser amplamente respeitados por todos os envolvidos no processo.

44. Especialmente com relação ao princípio da legalidade, que vincula os licitantes e a Administração Pública às regras estabelecidas nas normas e princípios em vigor, o professor Marçal Justen Filho² traz o seguinte ensinamento:

“O princípio da legalidade disciplina integralmente a atividade administrativa, tal como consagrado constitucionalmente (CF/1988, arts. 5º, II, e 37). Logo, a atividade licitatória deve necessariamente sujeita-se ao disposto na ordem jurídica.

No âmbito da licitação, o princípio da legalidade significa ser vedado à autoridade administrativa adotar qualquer providência ou instituir qualquer restrição sem autorização legislativa. As normas constitucionais e legais estabelecem um quadro, o qual delimita a competência da autoridade. Portanto, a validade de qualquer decisão da Administração dependerá não apenas de sua compatibilidade com a ordem jurídica, mas de uma autorização legislativa específica (ainda que implícita)”.

² Justen Filho, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 17ª edição Revista, Atualizada e Ampliada. Página 110.

45. O Superior Tribunal de Justiça já se manifestou acerca dos princípios que regem a licitação, bem como declarou a importância e submissão da Administração Pública ao princípio da legalidade:

“(...) 31. O Princípio da Legalidade, consubstancial ao Estado de Direito, exige que a atividade administrativa, notadamente no que concerne à imposição de obrigações e sanções em razão de eventual descumprimento, se dê ao abrigo da lei, consoante se colhe da abalizada doutrina: “(...) significa subordinação da Administração à lei; e nisto cumpre importantíssima função de garantia aos administrados contra eventual uso desatado do Poder pelos que comandam o aparelho estatal. Entre nós a previsão de sua positividade está incorporada de modo pleno, por força os arts. 5º, II, 37, caput, e 84, IV, da Constituição federal. É fácil perceber-se sua enorme relevância ante o tema das infrações e sanções administrativas, por estarem em causa situações em que se encontra desencadeada uma frontal contraposição entre Administração e administrado, na qual a Administração comparecerá com todo o seu poderio, como eventual vergastadora da conduta deste último. Bem por isto, tanto infrações administrativas como suas correspondentes sanções têm que ser instituídas em lei, não em regulamentos, instrução, portaria e quejandos(...) in Curso de Direito Administrativo, Celso Antônio Bandeira de Mello, 25ª ed., Malheiros Editores, 2008, p. 837-838 (...)” (g.n.)

³ Recurso Repetitivo – Resp 976836/RS – Ministro Relator Luiz Fux – Primeira Seção. DJe 05/10/2010.

(Recurso Repetitivo – Resp 976836/RS – Ministro Relator
Luiz Fux – Primeira Seção. DJe 05/10/2010)

46. Por sua vez, o Tribunal de Contas da União possui vasta jurisprudência consolidada, no sentido de excluir do certame qualquer ato que atente contra a legalidade normativa, seja por meio de ação ou omissão da Comissão responsável. Vejamos:

“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.” (g.n.)

Acórdão 6198/2009 Primeira Câmara (Sumário)

“Observe rigorosamente as disposições contidas no art. 37, caput, da Constituição Federal de 1988 c/c o art. 3º da Lei no 8.666/1993, obedecendo aos princípios constitucionais da publicidade, da igualdade, da isonomia e da impessoalidade, de modo a impedir restrições a competitividade”.

Acórdão 819/2005 Plenário

47. Portanto, indene de dúvidas quanto à necessidade e obrigatoriedade do administrador, nesse caso aqueles que compõem a I. CEL e julgadores da

Subcomissão Técnica, de vincular todos os seus atos e decisões às regras legais e comandos editalícios, sob pena de macular a decisão.

48. Desta forma, não resta outra alternativa aos I. Julgadores, senão dar provimento ao presente recurso para DESCLASSIFICAR a proposta das empresas aqui mencionadas.

V. RAZÕES DE REFORMA DO JULGAMENTO

5.1. DA PROPOSTA DA LICITANTE FSB

49. A proposta apresentada pela FSB Comunicação e Planejamento é, entre todas, a que melhor respondeu aos desafios apresentados pelo edital – da profundidade e acuidade do raciocínio básico à ousadia, inovação e, principalmente, alcance da estratégia e das soluções de comunicação propostas, o que a coloca acertadamente entre as três melhores classificadas.

50. No entanto, apesar da cuidadosa avaliação realizada por esta Subcomissão, há alguns itens que parecem ter escapado ao olhar atento de seus integrantes e, por isso, merecem ser revistos.

51. Para embasar a avaliação, passamos a analisar os principais pontos da proposta e a compararmos, quando couber, com outras concorrentes, e assim buscarmos dirimir inclusive algumas incoerências identificadas nos critérios adotados para avaliar diferentes concorrentes.

5.1.1. QUESITO 1 – SUBQUESITO 1 / RACIOCÍNICO BÁSICO

52. A FSB foi uma das poucas que responderam rigorosamente às exigências do edital neste subquesto, ao discorrer com profundidade sobre os três itens que o

compõem (características e especificidades; necessidades de comunicação digital; desafios e objetivos de comunicação).

53. É, entre todas, a que, de longe, melhor explica as características e especificidades do MS. A proposta é, por exemplo, a única que, além de descrever seu papel institucional, discutiu o contexto e as complexidades da pasta – como problemas de financiamento e dificuldades de gestão de uma política tão ampla e complexa –, que mesmo assim não impossibilitaram avanços importantes que o tornam referência, e também foi a única que apresentou um histórico aprofundado sobre o sucesso da política adotada pelo MS de prevenção e tratamento ao HIV.

54. Para elaborar o Raciocínio Básico, a licitante produziu pesquisas com três públicos-chave (jovens, profissionais do sexo e profissionais de saúde), analisou 1.500 publicações nas redes sociais e apresentou uma série de referências e estudos para sustentar as informações apresentadas.

55. É a única proposta que a comissão julgou que apresentou “perfeita compreensão dos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing”. Nenhuma outra recebeu o adjetivo “perfeita”. As demais tramitam entre “boa”, “razoável” ou “superficial”. Mesmo assim, a FSB recebeu neste subquesto uma nota média de 9,67, porque um dos julgadores retirou um ponto da licitante sem apresentar motivo que justificasse essa redução. Pelo nosso julgamento, não há nada que sustente esta redução.

A concorrente Informe, por exemplo, não apresentou em seu Raciocínio Básico as necessidades de comunicação digital, como pede o edital, mas apenas fez uma descrição e comentários pontuais sobre alguns canais digitais existentes. Mas ficam sem respostas perguntas como: Quais as prioridades de comunicação? Essas ferramentas são suficientes para a comunicação da pasta? Elas falam de maneira segmentada para os públicos — se não, não seria uma necessidade? Como ampliar o interesse das populações-alvo? Há uma comunicação contínua sobre o tema do

desafio? Onde se deve focar para melhorar a comunicação digital? Como facilitar o acesso a informações e orientações? Quais as principais necessidades do ponto de vista de temática sobre o exercício? Não há análise das necessidades. Sobre os desafios de comunicação, limita-se a apontar a segmentação da comunicação por públicos como desafio, ignorando uma gama ampla e relevante de desafios a serem superados do ponto de vista da comunicação para um exercício complexo como o proposto pelo edital. Por exemplo: um dos principais desafios do exercício proposto é a baixa percepção de risco sobre a Aids dos públicos-alvo. Pois essa questão central sequer é citada entre os desafios! Como também é esquecido o desconhecimento dos jovens sobre os métodos inovadores de prevenção, como a PEP e a PREP. A Informe também esquece do desafio que é chegar às pessoas que não sabem que estão infectadas — condição em que se encontram 136 mil pessoas atualmente.

Um diagnóstico muito raso, que jamais poderia receber apenas 0,34 ponto a menos que o da FSB. Neste caso, tanto a Informe deveria ter nota inferior quanto a FSB ter nota superior.

As licitantes Digital Group e Wavez, que receberam notas próximas à da FSB (8,33 e 8, respectivamente) tiveram erros ainda mais graves, ao ignorar pelo menos dois dos itens exigidos para este subquesito no edital. A primeira não analisa as características e especificidades do MS e seu papel no contexto no qual se insere, além de ignorar questão central do briefing - o desconhecimento sobre a prevenção combinada — e discutir as necessidades de maneira bastante superficial, tangenciando problemas centrais. A segunda ignora completamente o diagnóstico das necessidades de comunicação digital e tampouco discute os desafios e objetivos de comunicação, mas apenas apresenta uma análise do perfil comportamental dos públicos.

56. A concorrente melhor avaliada pela comissão, a CDN (nota 10 no Raciocínio Básico), embora tenha qualidade muito superior às demais citadas neste subquesto, não é tão rica nas análises quanto à proposta da FSB.

57. Ignora, por exemplo, o histórico de pioneirismo e sucesso do programa de prevenção e tratamento de HIV pelo Ministério da Saúde; foca muito em discutir tecnicidades e canais e esquece-se de demonstrar conhecimentos sobre as necessidades e desafios do ponto de vista de abordagens e conteúdos.

58. Não aborda o grande problema do desconhecimento dos públicos em relação à prevenção combinada – um dos desafios centrais do exercício proposto conforme expôs o edital – e tampouco avalia o desafio de lidar com uma epidemia em hot-spots. Itens suprimidos na proposta da CDN que foram pertinentemente analisados e valorizados na proposta da FSB, o que reforça a necessidade de ampliação da pontuação da proposta da FSB para a nota máxima.

59. Vale ressaltar, ainda, a superioridade da proposta da FSB neste subquesto em relação a outras duas concorrentes que levaram a mesma nota que a recorrente. Trata-se das concorrentes Agência Mídia Interativa e BR Mais.

60. Em relação aos “desafios e objetivos de comunicação”, ao contrário da concorrente BR Mais, a FSB analisa de maneira crítica e aprofundada diversos pontos que interferem diretamente nos desafios de comunicação propostos por este edital. Por exemplo: quais os efeitos que a evolução do tratamento do HIV/AIDS tem sobre a população? A expectativa de vida cada vez mais longa, a sensação de que a doença já não é fatal como antes e a falta de contato dos jovens com ídolos nacionais que morreram de AIDS nos anos 80, implicam em uma falta de “medo”, que pode ser refletida em atitudes descuidadas e muitas vezes inconsequentes.

61. Essa sensação pode ser comprovada em pesquisa encomendada pela própria licitante (FSB) especialmente para este exercício. Realizar uma pesquisa inédita que traz novas visões e insights é um diferencial decisivo em relação às concorrentes Agência Mídia Interativa e BR Mais. Esta última, por sinal, limitou-se a repetir, exaustivamente, os dados fornecidos pelo próprio MS no edital e tratar os desafios de forma rasa e sem conteúdo, apresentando somente dois parágrafos sobre um desafio tão complexo.

62. O desafio de desconstruir a crescente falta de preocupação das novas gerações com o HIV/AIDS foi mais um item ignorado pela licitante BR Mais, que comete erro ainda mais grave: sequer cita o desconhecimento sobre os métodos de prevenção combinada por parte de públicos estratégicos como um dos principais desafios do plano. A Agência Mídia Interativa também ignora este desafio central no seu Raciocínio Básico.

63. Entretanto, a FSB não apenas apresentou uma pesquisa com novos números sobre o assunto (prevenção combinada), como foi além: a licitante também analisou o que o público jovem (em especial das classes C, D, E) está falando sobre sexo nas redes e identificou que existe uma espécie de valorização a comportamentos sexuais de risco, tidos por muitos deles como atitudes “descoladas”.

64. Tal comportamento elucida outro grande desafio: é preciso mergulhar no mundo desses jovens para conscientizá-los sobre a realidade. Destacamos aqui outra falha grave da Agência Mídia Interativa: a concorrente analisa o comportamento dos chamados Millennials como se falasse sobre um só agrupamento ignorando as especificidades entre classes, como fatores socioculturais. Não por acaso, mais à frente nas fases de estratégia e solução de comunicação, a Agência Mídia Interativa ignora um público prioritário do desafio

(referente às classes C, D, E) e apresenta uma campanha completamente elitista, excludente e fora da realidade.

65. A FSB defende que é preciso mergulhar em cada mundo e conversar, de fato, de forma segmentada com cada público. O desafio, portanto, não é simplesmente criar ações separadas para ficarem hospedadas nas redes proprietárias do MS, como define a concorrente BR Mais. Além disso, é preciso criar meios para chegar até esses públicos, como muito bem destaca a FSB (proposta técnica, pág. 04): “Fazer mais do mesmo, em comunicação, não é uma opção. É urgente encontrar formas eficientes e diretas de disseminar as alternativas de prevenção”

66. Por fim, nas próprias justificativas dadas pela comissão, a proposta da FSB mostra-se superior às dessas concorrentes, uma vez que foi a única que teve “perfeita compreensão dos desafios”, como supracitado. Vejamos as justificativas de cada uma:

***FSB (nota 9,67)** - “Boa análise das características e especificidades do MS e seu papel nesse contexto. Diagnóstico **abrangente** relativo às necessidades de comunicação digital do MS. **Perfeita** compreensão dos desafios e objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.”*

***AGÊNCIA MÍDIA INTERATIVA (nota 9,67)** - “Interpreta o briefing em relação ao papel e características do MS”, “Bom diagnóstico relativo às necessidades”, “Boa compreensão dos desafios e objetivos”.*

***BR MAIS (nota 9,67)** - “Análise consistente das características e especificidades do MS”, “Diagnóstico*

aprofundado das necessidades de comunicação”, “Boa compreensão dos desafios e objetivos de comunicação”.

67. Este é mais um fator que reforça nosso estranhamento ao fato de um dos julgadores ter retirado um ponto do Raciocínio Básico da FSB.

68. Por todos esses argumentos expostos, entendemos que a proposta da recorrente neste sub quesito deveria receber a nota máxima. Solicitamos, portanto, revisão da comissão.

5.1.2. QUESITO 1 / SUBQUESITO 2 (ESTRATÉGIA)

69. Antes de entrar no mérito do conteúdo apresentado pela FSB e pelas demais concorrentes, cabe fazer um registro relevante. Causou-nos estranhamento a disparidade entre as notas dadas pelos avaliadores. Enquanto um deles avaliou a estratégia com nota máxima (30), outro concedeu à FSB nota 26, retirando quatro pontos de uma proposta que, em nossa avaliação, se mostrou inovadora, aprofundada e com potencial de grande alcance de públicos.

70. Segundo a própria justificativa da Subcomissão, a FSB apresentou uma estratégia clara, “construída em 3 pilares: mobilização, engajamento e informação”, que “apresenta e defende o conceito e as possíveis interpretações positivas dele decorrentes”, dando forma a uma “proposta robusta com a proposição e defesa das fases e dos pontos centrais”, destacando, inclusive, como “excelente” a ideia do IGTV. Não compreendemos, portanto, qual o motivo que levou um dos três julgadores a retirar quatro pontos da proposta da FSB.

71. **Ainda sobre as inconsistências encontradas nos julgamentos das estratégias.** Para efeito comparativo e, como forma de elucidar o nosso ponto de vista, destacamos a avaliação da FSB e de mais duas concorrentes: INFORME

(que ganhou um ponto a mais que a FSB neste subquesto) e WAVEZ (que teve nota apenas 0,67 abaixo da atribuída à FSB). Em ambas, dois fatores principais nos chamaram atenção, como discorreremos a seguir.

PROPOSTA LICITANTE INFORME (nota 29):

a) Conceito frágil:

72. Em uma estratégia simples e pouco criativa, a licitante sugere o conceito “HIV não escolhe parceiro. Previna-se”, cuja ideia está longe de ser inovadora: é uma variação de outros que iam na mesma linha, como o amplamente usado “Quem vê cara não vê AIDS”, que o Ministério da Saúde utilizou em campanha de 30 anos atrás; ou “A AIDS não tem cara”, de campanha feita pela Prefeitura do Rio de Janeiro (2015).



73. Toda a argumentação que busca sustentar o conceito repete os argumentos igualmente já utilizados amplamente nos últimos anos: “Se o HIV não escolhe parceiro, qualquer um está sujeito a ser infectado; “é essencial desmontar a ideia de que, dependendo da aparência do parceiro, pode-se correr o risco de fazer sexo sem proteção”.

74. O desafio que o Ministério da Saúde nos coloca neste certame é justamente o de não cair na mesmice, já que há novos desafios e novas necessidades de

comunicação, como o desconhecimento sobre os métodos de prevenção do HIV/AIDS e a baixa percepção de risco sobre a doença nos jovens, especialmente das classes C, D e E.

75. O próprio edital é claro em sua expectativa de que as concorrentes entreguem estratégias que virem referência no mundo todo em prevenção de HIV/AIDS (página 7, do Apêndice II – A – Briefing):

“...as licitantes deverão trazer soluções de comunicação na internet e nas redes sociais para uma campanha digital de prevenção ao HIV/AIDS, que seja vista como referência no mundo inteiro como apoio à prevenção do HIV/AIDS.”

76. E, isso, a concorrente não consegue entregar, como veremos também na análise da estratégia.

b) Estratégia inconsistente:

77. Além disso, a estratégia central apresentada pela concorrente é uma websérie no Stories do Instagram, mas a proposta não explica como garantir que os públicos-alvo e as chamadas populações-chave deste exercício (homens gays e outros homens que fazem sexo com homens, transexuais, usuários de drogas injetáveis, profissionais do sexo e privados de liberdade, principalmente jovens das classes C, D e E) seriam parte da audiência deste canal institucional do Ministério da Saúde — este é um desafio histórico para o ministério e está bem explícito no edital: é preciso chegar até elas. Ou seja, não é possível fazer uma comunicação passiva, sem prever estratégias que cheguem até aonde esses públicos estão.

78. Assim, o plano apresentado torna-se frágil e não há garantias que sustentem os resultados que a própria licitante elenca como esperados na página 11 de sua proposta técnica.

WAVEZ (nota 27,33):

a) Conceito frágil:

79. A decisão da concorrente de manter o conceito “#VamosCombinar”, já utilizado pelo MS no ano anterior, fragiliza a proposta e impede uma avaliação adequada sobre a capacidade da concorrente em ser criativa e inovadora.

80. Além disso, consideramos este um erro estratégico. Sob os argumentos de “fortalecimento” e “continuidade”, a licitante apenas replica a mensagem-chave da última campanha e, na nossa visão, não cumpre o papel de mergulhar a fundo no desafio criativo. Considerando, em especial, as peculiaridades do público jovem (15 a 29 anos) citadas pela própria licitante no seu *Raciocínio Básico*, a chance de um conceito repetido passar despercebido e se transformar em “paisagem” diante do turbilhão de informações no mundo digital em que os usuários são submetidos todos os dias é imensa.

81. É uma escolha que prejudica a avaliação sobre a capacidade da concorrente de inovar e ser criativa. E tampouco contribui para a expectativa do MS, que é tornar a estratégia referência no mundo inteiro.

b) Estratégia inconsistente:

82. Em relação à matriz estratégica, a concorrente apresenta uma solução bastante confusa, com uma profusão de ‘norteadores’ que não dialogam entre si, assim, não se identificam os pilares estratégicos de fato.

83. **Primeiro**, logo na página 3, a licitante cita três linhas temáticas (**Técnico, Oportunidade e Interação**) que, no decorrer da estratégia, não voltam a ser contempladas. Depois, traz uma Matriz de Engajamento (entre as páginas 6 e 11), que cita **Informação, Consulta, Negociação, Envolvimento, Colaboração e Empoderamento**. Por último, ao falar sobre os Efeitos e Resultados (já na página 12), afirma que **Participação, Empatia e Representatividade** são as palavras-chave que norteiam o plano.

84. O excesso de conceitos que se repetem e se confundem, assim como a falta de uma matriz geral que una todos eles e defina qual o papel de cada uma, deixa a estratégia desconexa, com difícil entendimento e pouco consistente. Não há um posicionamento lógico da proposta. E, ainda mais grave, é a escolha da concorrente em ter uma estratégia que se baseie em efemérides e eventos, algo que o MS já faz atualmente.

FSB (nota 28):

a) Conceito original:

85. A FSB foi a única, entre as três citadas, a apresentar um conceito realmente original, com enorme potencial para se tornar um movimento de fato, que engaje, seja válvula propulsora de mudança, extrapole as redes, vá do virtual ao real e chegue até os diversos públicos estratégicos. Como destacado na página 8 da estratégia da licitante: *“Mais do que uma campanha, a Revolução do SIM nomina um movimento constante pela prevenção”*, ela representa a *“revolução da prevenção do HIV/AIDS no Brasil”*, uma revolução que já existe na área médica e é referência mundial, mas grande parte da população ainda desconhece.

86. Chegou a hora de uma revolução de mudança de atitude real, urgente e positiva, através de uma comunicação que estimule a mobilização e a transformação. Não é o momento, portanto, de replicar conceitos e utilizar antigas fórmulas. É o momento de olhar para o futuro. É hora de chamar a atenção apresentando algo novo, com representatividade, empoderamento e uma grande dose de empatia, que estimule uma revolução pessoal, segmentada e direcionada, mas também que possua capacidade de integração e mobilização. Uma campanha, uma revolução, um conceito que - ao contrário dos apresentados pelas concorrentes - tem força suficiente para extrapolar fronteiras e se transformar em um case de referência mundial, conforme o desafio proposto pelo briefing. #RevoluçãoDoSim #YesRevolution

87. Os trechos abaixo, também destacados da página 8 da estratégia da licitante, discorrem sobre o poder e a natureza do tema/conceito proposto:

“o Sim, uma das poucas vozes de comando imperativa aceita por uma geração avessa ao controle. A associação do sim às novas atitudes pessoais e de formas de prevenção é um poderoso instrumento linguístico no combate à aids”

“Sexo seguro, sim. Convivência sem preconceito, sim. Combate ao desconhecimento, sim. Prevenção combinada, sim. Sim para o respeito. Sim para a autoestima. Sim para o novo hábito.”

b) Sobre o tamanho do conceito:

88. A comissão, em suas justificativas, considerou o conceito da FSB “longo” – este foi, aliás, o único ponto negativo citado sobre o Subquesto. Cabe esclarecer que o nosso tema-conceito é a “**Revolução do Sim**”. O complemento “Um

movimento pela prevenção e tratamento do HIV/AIDS” está posto para cumprir a função de slogan explicativo, utilizado apenas em momentos estratégicos da comunicação. Podemos comprovar, explicitamente, a separação entre tema/conceito e slogan no trecho destacando trecho exposto na página 8 da estratégia, onde ele é apresentado da seguinte maneira:

“Surge assim o tema-conceito e seu slogan. A nomeação de um movimento digital, urgente, envolvente, transformador. Capaz de mobilizar, engajar e informar: a Revolução do Sim. Um movimento pela prevenção e tratamento do HIV/AIDS”

89. A “**Revolução do Sim**” está, ainda, com grande destaque na marca cumprindo a sua função de conceito/nome do movimento. Além disso, o conceito Revolução do Sim também está presente nas principais hashtags da campanha, assim como dá nome à inúmeras ações apresentadas durante todo o plano, quase sempre dissociado do seu slogan (pág. 8):

Surge assim o tema-conceito e seu slogan. A nomeação de um movimento digital, urgente, envolvente, transformador. Capaz de mobilizar, engajar e informar: a Revolução do Sim. Um movimento pela prevenção e tratamento do HIV/aids.

**MATRIZ
CONCEITUAL**



90. Portanto, diante de tais esclarecimentos, e considerando que esta questão foi a única criticada nas justificativas pela Subcomissão, não cabe retirar pontos da estratégia da FSB considerando o tamanho do conceito apresentado.

c) Estratégia consistente e adequada:

91. Entre as três agências citadas, mais uma vez, a FSB foi a aquela que apresentou a estratégia mais robusta, com pilares estratégicos, fases de campanha estabelecidas e todos os públicos estratégicos contemplados. Foi, indubitavelmente, a proposta mais inovadora e a única a ir buscar a audiência onde ela realmente está, garantindo um potencial de alcance bastante relevante, sem se restringir a ações e conteúdos nos canais e redes do Ministério da Saúde. Ao contrário das concorrentes, planejou a maneira de conquistar buzz e mídia espontânea e atingir o maior número possível de pessoas cujos perfis fazem parte dos públicos-alvo e das populações-chave.

92. Na proposta da licitante foram apresentados números e dados para embasar a estratégia de utilizar a música como canal de comunicação. A FSB optou por uma ação de lançamento que possa gerar grande repercussão nacional. Com tom de alerta, envolvente e positivo, a ação **Grito da Revolução** vai reunir ícones musicais nacionais e outros regionais com enorme poder de influência nas redes para aumentar o poder de alcance e mobilização do movimento, através de uma série de vídeos com produções inéditas e autorais sobre o tema.

93. Ou seja: o grande diferencial da FSB foi colocar foco na questão mais central, desafiadora do exercício: **garantir alcance digital e orgânico junto a públicos-alvo de dimensão nacional, populações-chave com especificidades tão diversas para um tema tão delicado e controverso nos dias atuais.**

94. Foi apresentada uma estratégia que entrega alcance nacional para o tema, envolvimento especial junto aos públicos-alvo, endereçando mensagens chave para cada população-chave, cumprindo ainda o item do briefing que - talvez pelo fato de não ser um desafio central - **nenhuma outra proposta apresentou solução: a regionalização da mensagem, a partir dos Hot-Spots líderes na contaminação HIV/AIDS pelo Brasil.**

95. A FSB foi a única que se importou em buscar alcance e engajamento fora das redes proprietárias do Ministério da Saúde. A licitante se preocupou em firmar parcerias fortes, criar novos canais de comunicação, falar a língua dos públicos-alvo e procurá-los ativamente onde eles estejam e não esperar que eles descubram, de forma aleatória, as redes do Ministério da Saúde.

96. Ora, o fato em si, o lançamento de um Movimento de combate ao HIV/AIDS liderado por ícones do ritmo que apresenta maior afinidade com os millennials no país, torna a Revolução do Sim um projeto, entre todos, o que mais provoca vontade de ver na rua.

97. Diante destes argumentos e dos efeitos comparativos aqui listados, a FSB solicita a revisão da sua nota neste subquesto para a nota máxima.

5.1.3. SUBQUESTO 3 - SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO

98. Neste subquesto, com todo o respeito à condução da Subcomissão no processo de avaliação, entendemos que algumas das colocações apresentadas em relação à proposta da FSB neste subquesto não procedem. Passamos, assim, a esclarecer algumas questões pertinentes em relação ao julgamento:

a) Comentário da comissão: *“Forma confusa de apresentação de ações/peças, dificultando o cotejo entre a relação e os exemplos apresentados.”*

99. No item “a” (“relação de todas as ações e/ou peças de comunicação digital que a licitante julga necessárias para superar o desafio), todas as ações são apresentadas de maneira didática e direta, deixando-se bem definido o pilar estratégico, o objetivo da ação, os públicos que queremos atingir, o conteúdo/produto/serviço do edital que serão utilizados e os canais que serão propagados. As peças apresentadas no item “b” seguem o mesmo padrão de nomes

utilizados nos subquesitos 2 e 3. Por isso, não é possível compreender de forma clara afirmação sobre confusão na apresentação das ações e peças.

b) Comentário da comissão: Peça “perfil facebook” não consta no descritivo das ações.

100. A peça está, sim, prevista, como mostra o trecho (pág. 9 da proposta técnica):

*"A proposta é que **todas as redes proprietárias** citadas tenham, **em seus avatares e cover pages**, a marca da Revolução do Sim e que os usuários possam compartilhar a causa em seus canais pessoais, nas suas fotos de perfil: Faça parte da Revolução do Sim."*

101. Ocorre que, por se tratar de marca do movimento em avatar, ela está inserida em vários dos produtos/ações previstas no Subquesito 3, sempre que a plataforma for utilizada. O Facebook está inserido como canal em muitas das ações definidas no plano exposto nesta proposta.

c) Sobre os diferenciais da solução de comunicação da proposta da FSB

102. A proposta apresentada pela FSB é uma das poucas propostas que atendem ao briefing deste exercício.

103. As licitantes foram desafiadas a trazer soluções de comunicação digital para uma campanha de prevenção ao HIV/AIDS que seja vista como referência no mundo inteiro como apoio à prevenção destas doenças.

104. Os objetivos principais de comunicação são:

- Conscientizar a população sobre a prevenção ao HIV/AIDS.
- Entregas segmentadas para cada público-chave.

105. Os público-alvos prioritários: - Homens e Mulheres; - Faixa etária de 15 a 29 anos; - Classes C, D, E + grupos de risco.

106. Como já discutido anteriormente, praticamente todos os participantes deste certame ofereceram soluções digitais restritas aos canais proprietários atuais do contratante. Assim, questionamos: Como atingir de forma tão segmentada os públicos citados e conscientizar a população sobre prevenção se vamos falar com os mesmos públicos que o contratante já fala diariamente?

107. Em qualquer projeto de comunicação, leva-se em consideração dois pressupostos: 1) necessidade de falar com as pessoas onde elas estão; 2) necessidade de falar com as pessoas usando sua linguagem. A FSB levou a cabo ambas. Primeiro, não foi apresentado apenas uma campanha, mas sim **um movimento perene, com forte poder conceitual**. E, em segundo lugar, foram criadas ações que acontecem onde os públicos-alvo estão e não apenas nos perfis da pasta, que ainda não conta com toda audiência desejada entre esses públicos.

108. A FSB sugeriu ações inovadoras que nenhum outro concorrente propôs, como o Grito da Revolução, um manifesto em Pajubá, que fala a língua do Público LGBTQI. A FSB sugeriu procurar as conversas onde elas acontecem: por isso apresenta “**Intervenção da Revolução do Sim**”, que busca, por meio de monitoramento, as discussões sobre o tema e interage com o público, de forma amigável e próxima, fora de seus canais proprietários.

109. Ora, é amplamente sabido que as pessoas falam sobre sexo, são mal informadas, mas não costumam fazer isso dentro de canais institucionais. Falam

com amigos, colegas ou até estranhos. É preciso partir para a ação e o diálogo onde este diálogo acontece.

110. Em termos de comparação, a solução apresentada pela concorrente **Digital Consultoria e Publicidade** (que obteve pontuação 1,33 maior que a FSB neste subquesto) se concentra em uma inteligência de dados que (pág.5 da proposta técnica da licitante) *“ao entrar nos canais oficiais do Ministério, o usuário será impactado imediatamente por um conteúdo pautado de acordo com suas necessidades”*.

111. Ora, se este movimento só acontece a partir da entrada deste usuário nas redes do Ministério, como a licitante vai resolver o principal problema de comunicação que seria conscientizar sobre o problema e incluir o tema da prevenção combinada para pessoas que nunca entraram nas redes da contratante? Uma coisa é segmentar a comunicação do usuário se ele já estiver nas redes do Ministério, outra coisa é fazer com que este usuário chegue até os canais do contratante e isso, a licitante não consegue entregar.

112. A própria concorrente reforça que não buscou solução para isso ao afirmar que (pág 26 – F – Plataforma de inteligência da proposta da licitante): *“É importante ressaltar que, como não haverá investimento em mídia, é essencial que o público visite os portais do Ministério da Saúde para conseguir ser tagueado na plataforma, Só assim ela conseguirá rastrear seus padrões de comportamento”*. Ou seja, o sucesso da estratégia da concorrente é dependente de investimento em mídia. Isso é o oposto do esperado das licitantes nesse certame.

113. Obviamente, é necessário que a campanha esteja integrada aos canais digitais do MS, conforme aponta o próprio Briefing (Apêndice II-A) do edital, em sua página 8:

“Uma campanha digital de prevenção ao HIV/AIDS precisa ser integrada com os canais digitais do MS, considerando sugestões de atuação, conteúdo e novas oportunidades”.

114. Todavia, as licitantes não podem se limitar a eles — também deve-se buscar soluções que garantam a entrada da audiência desejada nos referidos canais.

115. Outro gap de comunicação na proposta da Digital Group, que também fica evidente, é a ausência de canais específicos que tenham condições de estabelecer um contato mais próximo com cada público. Fica difícil de imaginar um único post que, apenas por utilizar tecnologia do giroscópio do celular para colocar informações em um ambiente de 360° (e que nem sequer explorou o recurso de realidade aumentada para justificar o seu uso, diga-se de passagem), vá alcançar, impactar e gerar mudança de comportamento no público transexual, perdido na imensidão de conteúdo do Facebook. A agulha perdida no palheiro está mais acessível no momento.

116. Todas essas questões nos fazem questionar o motivo de a concorrente Digital ter obtido nota superior à da FSB, quando deveria ser o contrário. E nos leva a solicitar o aumento da pontuação da FSB neste subquesto.

117. A FSB é um dos únicos concorrentes a criar canais e parece ser a única a compreender que o público jovem tem medo ou vergonha de se comunicar diretamente e tirar suas dúvidas com um órgão público. Por isso, foi a única, por exemplo, a pensar na criação de um canal no Curious Cat, para responder de forma anônima às dúvidas deste público-alvo em uma rede no qual eles já estão inseridos.

A proposta da FSB também diferencia-se das demais concorrentes ao dialogar diretamente com os/as profissionais de sexo onde eles estão e, ainda, utilizando sua própria língua.

118. Além disso, foram sugeridas ações similares às propostas por empresas que obtiveram notas superiores às da FSB, como: Chatbot em tempo real, websérie, um programa semanal de lives, além de uma série de vídeos criativos e com potencial de viralização. Somos os únicos a sugerir um programa digital no IGTV, novo canal do Instagram, inclusive elogiado pelos avaliadores.

119. A FSB é uma das poucas licitantes, ainda, que sugere um hub de conteúdo da campanha/movimento. Um lugar perene, que reúna todo o conteúdo criado para cada um dos públicos-alvo para que ele não se perca com o decorrer do tempo e para que haja um local onde as pessoas participem do movimento como um todo.

120. Possuir um hub traz uma série de benefícios que podem aumentar consideravelmente o número de conversões. Um hub aumenta a visibilidade do contratante nos resultados de busca, aumenta o tempo de permanência do usuário com o conteúdo, cria um vínculo integrado com os públicos-alvo, de forma segmentada, traz relatórios mais completos e assertivos de métricas, além de gerar fidelização e possível retorno de usuários.

121. Em resumo, se houve uma agência que criou um movimento perene, que vai ao encontro dos públicos-alvo e que fala a língua dessas pessoas, criando ações que, definitivamente, podem ter repercussão internacional com um novo e inovador foco, essa agência foi a FSB.

122. Desta maneira, os argumentos apresentados devem ser considerados para corrigir e alterar a pontuação da proposta da FSB, elevando-a ao patamar máximo.

5.1.4. SUBQUESITO 4 - PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO

123. O plano de implementação da FSB Comunicação atende plenamente ao que é pedido no item 1.3.4., Apêndice II – Apresentação e Julgamento das Propostas Técnicas, que é a apresentação e defesa de um plano de desenvolvimento de ações e/ou peças de comunicação digital constantes da proposta, em forma de cronograma e de orçamento, conforme figura abaixo.

1.3.4 Subquesto 4 – Plano de Implementação – a licitante deverá apresentar e defender um plano para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação digital constantes de sua proposta, contemplando:

- cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos públicos e períodos;
- orçamento para desenvolvimento das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em sua execução técnica.

124. Entretanto, apesar de receber uma avaliação positiva por parte da Subcomissão, muito similar ou até superior a outras licitantes ("Plano elaborado com ações bem discriminadas. Boa distribuição/utilização da verba/orçamento. Cronograma de fácil assimilação, com cobertura consistente no período proposto"), teve 1 ponto retirado de sua pontuação média, sem qualquer justificativa.

125. Sugerimos, portanto, que a comissão reveja esta pontuação, oferecendo nota máxima à FSB nestes subquesto.

VI. CONCLUSÃO E PEDIDO

126. 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.

127. Assim, requer a recorrente:

- a) Revisão e aumento das notas atribuídas à recorrente FSB, pelas

razões expostas no presente recurso;

- b) Seja reanalisada a proposta da empresa INFORME e seja reformulado o julgamento para desclassificá-la, em razão das violações às regras editalícias que lhe proporcionaram vantagens indevidas, nos termos do que foi exposto alhures;
- c) Seja reanalisada a proposta da empresa WAVEZ e seja reformulado o julgamento para desclassificá-la, em razão das violações às regras editalícias que lhe proporcionaram vantagens indevidas, nos termos do que foi exposto alhures;
- d) Seja reanalisada a proposta da empresa PARTNERS e seja reformulado o julgamento para desclassificá-la, em razão das violações às regras editalícias que lhe proporcionaram vantagens indevidas, nos termos do que foi exposto alhures;
- e) Seja reanalisada a proposta da empresa ICRP e seja reformulado o julgamento para desclassificá-la, em razão das violações às regras editalícias que lhe proporcionaram vantagens indevidas, nos termos do que foi exposto alhures;
- f) Seja reanalisada a proposta da empresa PLANO DIGITAL e seja reformulado o julgamento para desclassificá-la, em razão das violações às regras editalícias que lhe proporcionaram vantagens indevidas, nos termos do que foi exposto alhures;

128. Requer, após regular processamento, seja dado provimento integral ao presente recurso para os fins acima expostos.

129. Não sendo essa a decisão da I. Comissão, requer seja o presente enviado à autoridade superior, devidamente instruído.

Nestes termos,

P. Deferimento.

Brasília, 11 de dezembro de 2018.



FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA

RENATO DE SALLES OLIVEIRA

DIRETOR GERAL