



**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO JUNTO AO
MINISTÉRIO DA SAÚDE**

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 01/2018

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 25000.481123/2017.17

TIPO: MELHOR TÉCNICA

ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA – EIRELI, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ/MF sob n.º 05.033.844/0001-52, contrato social arquivado na Junta Comercial do Distrito Federal sob NIRE n.º 532.0113868-2, com sede no SAUS Quadra 05, Bloco N, 10º. Andar do Ed. OAB, CEP 70070-913, Asa Sul, representada neste ato por **JULY G. LUSTOSA BARBOSA**, vem, tempestivamente, perante Vossa Senhoria, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

Contra as notas concedidas pela r. Comissão nos quesitos Plano de Comunicação Digital e no Relatos de Comunicação Digital, após a sessão de abertura dos envelopes, com base na fundamentação que segue:

DAS RAZÕES

O Ministério da Saúde, por intermédio da sua Comissão Especial de Licitação, com sede na Esplanada dos Ministérios, Bloco G, Edifício Sede, tornou público e realizou licitação, regida pelo Edital e seus anexos, com encaminhamento da proposta tendo sido recebido no dia 30.07.2018, às 10h quando se deu a abertura da sessão da Licitação.

Conforme consta do Edital, a **empresa IComunicação Integrada**, nos dias que antecederam a sessão de abertura, apresentou pedidos de esclarecimentos e esteve no próprio Ministério para retirar o envelope nº 01 – Via Não Identificada e assim, deixou claro a sua intenção de participar do certame.

No dia 30.07.18, apresentou seus documentos para credenciamento, habilitação e proposta técnica e proposta de preços para atendimento ao **OBJETO DO CONTRATO** – contratação de empresa prestadora de serviços de planejamento, desenvolvimento e execução de soluções de comunicação digital, conforme especificações constantes no Edital e anexos.

Os documentos para o credenciamento foram aceitos, contudo, no dia 17.08.18, a empresa foi surpreendida com a publicação de sua **INABILITAÇÃO**, no DOU em virtude da incidência do artigo 9º, III, da Lei 8.666/93.

Tal inabilitação ocorreu em virtude da existência de servidora lotada no Ministério e com função na Comissão de Licitação que possui grau de parentesco com a sócia da empresa recorrente.

Com a decisão, houve a impetração de Mandado de Segurança com pedido de liminar, cuja decisão foi proferida em grau de recurso pelo TRF 1ª Região, após a interposição do Agravo de Instrumento.

Assegurada com a liminar deferida, a Empresa participou no dia 16 de novembro de 2018, da sessão de abertura dos envelopes com as notas técnicas, contudo foi surpreendida com a última classificação no certame.

Observando as notas conferidas pela r. Comissão Técnica, verificou-se que a empresa obteve nota total 37,00 pontos no Plano de Comunicação Digital e nota 0,00 (zero) no Relato de Comunicação Digital.

Assim, ao ser finalizada a abertura dos envelopes e obtidas todas as notas técnicas, a IComunicação ficou na última colocação com o total de 47,00 pontos.

Em ato contínuo, após a publicação da ata da sessão, foi indevidamente aberto prazo para a apresentação do recurso administrativo. A documentação da empresa só foi totalmente disponibilizada no dia 29.11.18, sendo certo que o prazo só poderia começar a fluir após vista dos autos com a documentação completa. O que não ocorreu, mesmo após os e-mails encaminhados. Contudo, apesar de entender que o prazo não finaliza na data de hoje, apresenta o recurso para evitar maior prejuízo do que já foi causado a recorrente.

Desta feita, inconformada com as notas e conhecedora da sua capacidade técnica, não poderia deixar de apresentar recurso aos argumentos dispendidos pela r. Subcomissão Técnica em sua pontuação, principalmente, ser avaliada de forma justa e correta, sem interferência subjetiva pela existência de liminar concedida para o caso.

Raciocínio Básico

Desta feita, verificando o Edital, seguindo o documento “Apêndice II – Apresentação e Julg. Das Prop. Técnicas”, o Subquestito 1 – Raciocínio Básico conta com os seguintes critérios de avaliação:

1. A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;
2. A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação digital identificadas;
3. A assertividade demonstrada na análise e compreensão do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.

De acordo com os avaliadores da r. Comissão Técnica, a IComunicação *“não abordou as características e especificidades do Ministério da Saúde e seu contexto. Além disso, afirma-se que houve pouca assertividade sobre os desafios e objetivos de comunicação digital”*.

A empresa entende que a questão possui certo caráter subjetivo, contudo as regras para o julgamento deveriam estar descritas no Edital, todavia não pode concordar com a nota apresentada. Apesar da subjetividade, o Edital delimita e apresenta a dinâmica a ser seguida pelas empresas participantes. O que foi totalmente cumprida pela Empresa recorrente.

Assim, a análise deste segundo ponto é bastante questionável, tendo em vista que, como mostra a Figura 1, a empresa detalhou os principais desafios enfrentados pelo Ministério, associando a

objetivos específicos. E, a Empresa ainda vai além, definindo não só as metas, mas fazendo um recorte do cenário atual da situação de diferentes pontos a serem trabalhados, incluindo também como a comunicação digital pode contribuir para a resolução dessas situações.

Sendo assim, não há fundamento para considerar que a proposta da IComunicação não transmitiu o real entendimento dos desafios e objetivos de comunicação do Ministério da Saúde referente ao assunto do exercício criativo. Entende-se que os dados apresentados atendem com precisão o segundo e o terceiro itens de avaliação.

Com isso, o **juízo** deve ser pautado na indicação clara do Edital que foi devidamente cumprida pela empresa recorrente, vejamos:

PRIORIDADE	META	STATUS ATUAL	PAPEL DA COMUNICAÇÃO DIGITAL
1	Diminuir o número de novos infectados por ano no Brasil.	40 mil novos infectados por ano.	Atuar diretamente no grupo mais suscetível à contaminação e menos informado hoje.
2	Do total de soropositivos brasileiros, no mínimo 90% deveriam saber que estão contaminados.	86,5% já fizeram o teste e sabem que deu positivo.	Inserir no sistema pelo menos mais 30 mil, dos quase 120 mil, que ainda não sabem que levam o vírus com eles.
3	Do total de portadores que tem conhecimento de sua situação, pelo menos 90% deveria estar em tratamento regular.	72% desta população vem se tratando. O problema é que, dos que ainda não aderiram, cerca de 56% são jovens entre 15 e 29 anos.	Manter quem está no tratamento engajado para continuar. E estimular o jovem infectado a criar esta
4	90% de quem está em tratamento deveria ter a carga viral suprimida pelo uso de medicamentos.	Dos que estão em tratamento, 91% já são "indetectáveis".	Manter quem está no tratamento engajado na continuidade.

Figura 1 – Tabela apresentada no Raciocínio Básico

Passo outro, quanto ao apontamento de que a empresa **não abordou as características e especificidades do Ministério da Saúde** e seu contexto, **nota-se outro equívoco**. Em um profundo trabalho de busca de informações e insumos que seriam utilizados como norteadores da estratégia de comunicação, já no início do Raciocínio Básico são trazidos dados relevantes sobre o assunto do exercício criativo, como mostra a Figura 2.

O quadro a seguir, divulgado no Boletim Epidemiológico emitido pelo Ministério da Saúde em 2017, mostra com clareza como a taxa de incidência aumentou entre o público jovem.

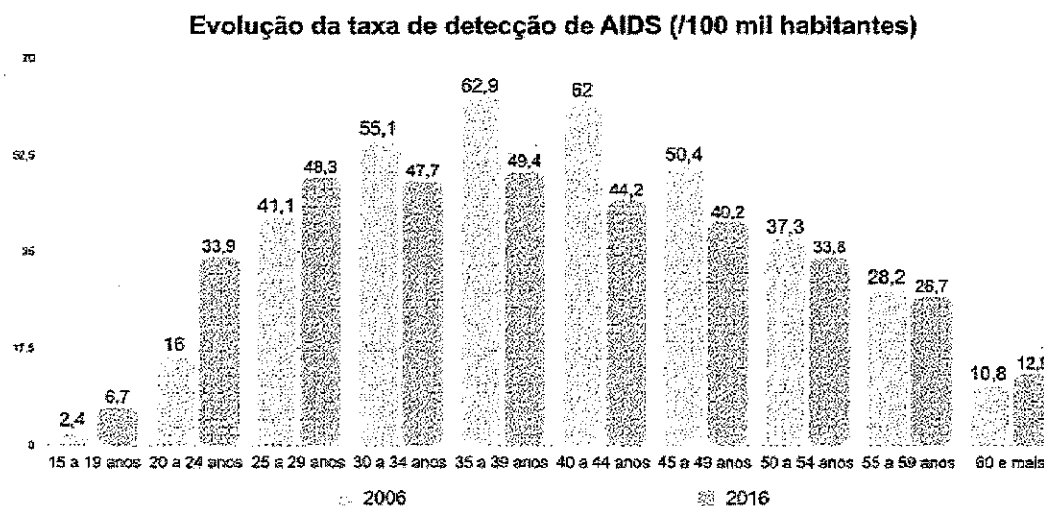


Figura 2 – Quadro apresentado no Raciocínio Básico, que traz a Evolução da Taxa de Detecção de Aids no Brasil

Outra evidência de que a IComunicação se debruçou sobre todas as características de atuação do Ministério da Saúde no tocante às campanhas de prevenção sobre a transmissão dos vírus HIV, verifica-se no documento que há uma exposição de campanhas e esforços de comunicação realizados anteriormente, como mostram as figuras 3 e 4, apresentadas a seguir.



Dezembro de 2017



Carnaval de 2017



Carnaval 2018

Figura 3 – Análise das campanhas feitas em 2017 e 2018 sobre o tema do exercício criativo



Dia mundial da AIDS de 2008

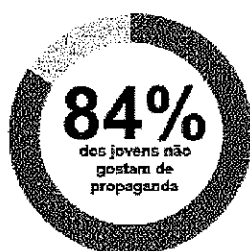


Carnaval de 2009



Carnaval de 2011

A linguagem está distante dos pilares de comunicação do público-alvo, composto pelos *Millennials* e a Geração Z. Esses grupos não se aglutinam mais em meios de comunicação de massa. Vivem imersos em navegações solitárias pelo Instagram, Twitter, WhatsApp, aplicativos de encontros e jogos casuais. Quando surge uma novidade, como uma nova rede social (Snapchat, Musical.ly, entre outras), ou uma história nova, a curva de aderência é exponencial, tanto na adoção quanto na desistência.



6 seg

É o tempo máximo de atenção da geração nascida móvel



GenZ

Assistem 35% menos à TV e 22% leem menos artigos de blogs

Acessam 18x ou 30 min por dia, no mínimo, o Instagram ou Snapchat

Figura 4 – Exposição de campanhas dos anos de 2008, 2009 e 2011, com análise editorial e embasamento teórico que indicam melhorias a serem feitas nas campanhas.

Esses trabalhos, inclusive, ganham uma análise crítica do seu ponto de vista editorial, visual e do seu modo de veiculação. São expostas peças publicitárias veiculadas em um espaço de dez anos, entre 2008 e 2018, mostrando o aprofundamento da pesquisa que serviu como base para a construção do documento. Sendo assim, é correto afirmar que a empresa, mais uma vez, atendeu a um dos critérios da avaliação – A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto da sua atuação – e, por isso, deve ter sua nota revista.

Houve um extenso trabalho para obtenção de informação, com diversas referências citadas no próprio documento como o próprio Ministério, a Organização Mundial da Saúde – OMS e a

5

UNAIDS. Todas as informações trazidas no Raciocínio Básico partiram de fontes oficiais ou reconhecidas como provedoras de informações seguras e transparentes, processo fundamental na construção de um diagnóstico.

Além disso, abaixo, a Figura 5 mostra uma análise aprofundada sobre diferentes campanhas e esforços de comunicação feitos pelo Ministério da Saúde. O exemplo mostra um problema a ser sanado na estratégia de comunicação digital, que é o de alinhamento das mensagens que estão sendo transmitidas em diferentes canais.

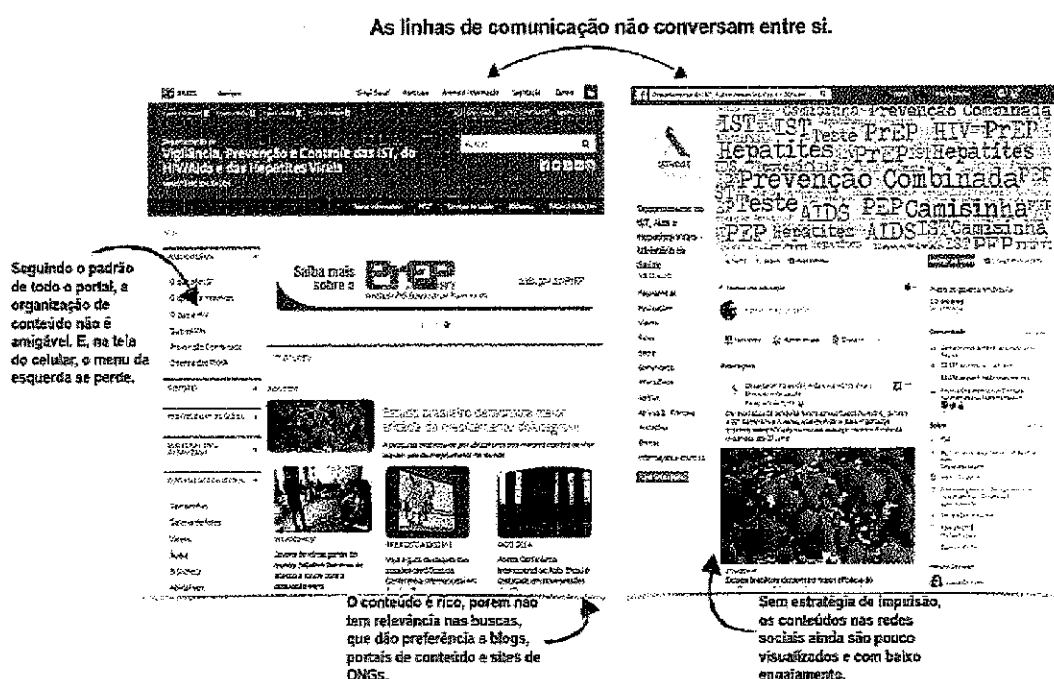


Figura 5 – Análise de esforços de comunicação anteriores do Ministério

Estratégia de Comunicação

Em outro, quanto ao Subquesto 2 (Estratégia de Comunicação Digital) tinha como critérios de avaliação os seguintes itens:

1. A adequação da linha temática e conceitual que fundamenta a solução proposta à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

2. As possibilidades de interpretações positivas para a comunicação digital do CONTRATANTE no relacionamento com seus públicos;
3. A consistência técnica da apresentação e defesa das fases e dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Digital pela licitante e sua capacidade de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
4. A pertinência das relações de causa e efeito entre a Estratégia de Comunicação Digital proposta e os efeitos e resultados esperados;
5. A exequibilidade da Estratégia de Comunicação Digital, considerada verba referencial estabelecida no briefing.

A Subcomissão Técnica entendeu que a Estratégia *“não desenvolve e nem defende o conceito apresentado. Não apresenta estratégia de comunicação digital”*. Vamos aos fatos. As duas imagens trazidas abaixo contemplam o que é pedido no segundo, terceiro e quarto itens dos critérios de avaliação. Primeiramente, a figura 6. Ela traz de forma didática as duas frentes de trabalho estabelecidas para a campanha: *Awareness* (Conscientização) e Contexto, com seus respectivos objetivos. Neste ponto, define-se muito bem o foco da estratégia.

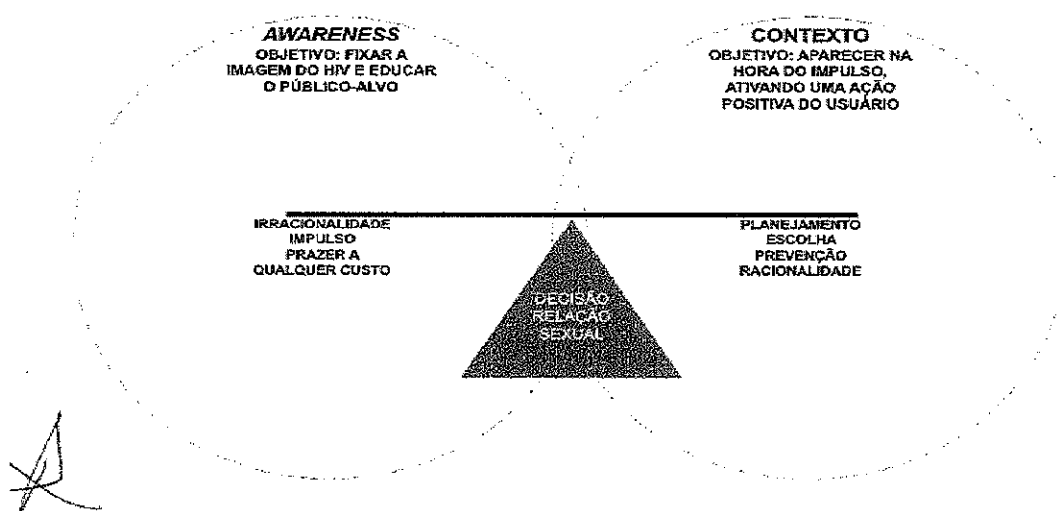


Figura 6 – Quadro com o detalhamento da estratégia da campanha

Já a Figura 7 atende a diversas necessidades de exposição deste Subquestio, como o que fazer; quais recursos próprios de comunicação/outros ambientes; plataformas; quais públicos atingir e quais efeitos e resultados esperados. O diagrama traz uma forma segmentada dos públicos de

interesse, seu padrão de comportamento e de consumo de informação, que dão sustentação à campanha.

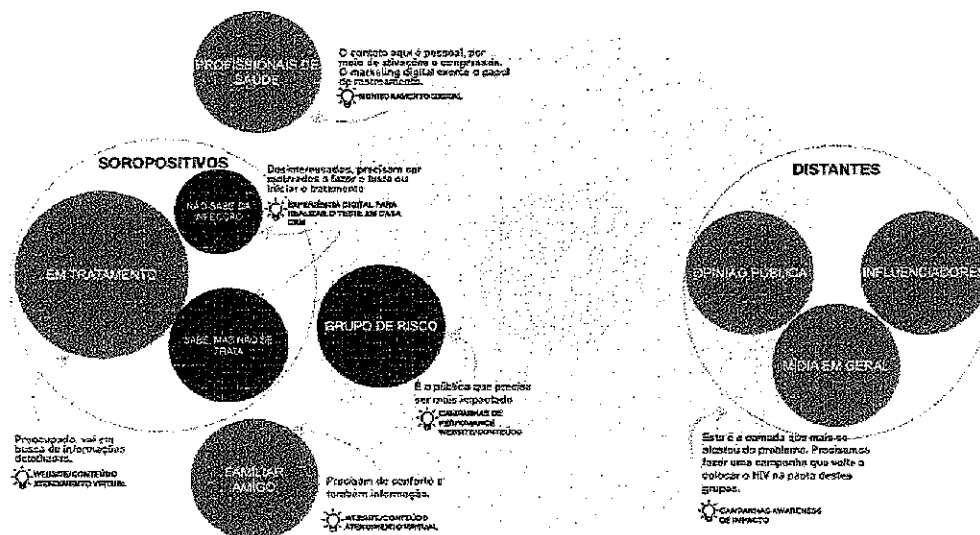


Figura 7 – Quadro com a definição dos *stakeholders* e forma de atuação com eles

Outros pontos como diretrizes editoriais de conteúdo e tagueamento a serem adotadas também são amplamente explorados. A IComunicação apresenta em sua proposta indicações que vão desde o tom de voz que deve ser abordado na estratégia, até aspectos visuais como ícones, cores e códigos próprios do público-alvo da campanha (Figura 8). É nesse ponto que se inicia a fundamentação da linha temática e conceitual, amplamente explorada no Subquesto 3, Solução de Comunicação Digital e, assim, atendendo ao primeiro critério de avaliação. A Estratégia também se mostra amplamente viável e exequível, comprovada, inclusive, pela Subcomissão Técnica na avaliação do Subquesto 4, o que atende ao item 5 dos critérios de avaliação.

Tom de voz e direcionadores da comunicação

Observando o cenário ilustrado no capítulo anterior, verificamos que a estratégia ideal deverá equilibrar ações de lembrança e reconhecimento do tema (o que chamamos de *awareness*), com aquelas oportunas em momentos de gatilho da jornada (conversão e performance).

É preciso reconstruir a percepção da imagem da doença e do vírus para um segmento que ainda não tem sua opinião formada sobre o tema. O nosso público principal tem direcionadores muito claros de eficácia de comunicação. Estes princípios guiarão nossa estratégia:

- Tom de voz descontraído, sem deixar de tratar o tema com seriedade. A personalidade da comunicação deve estar alinhada com a linguagem simplificada e direta da população jovem, mas, ao mesmo tempo, ser abrangente o suficiente para

8

atingir outras camadas. De igual forma, não deve se tomar-se infantil ou demasiadamente cômica. É preciso encontrar um equilíbrio que não descaracterize a importância da campanha.

- Os ícones devem ter cores, trazer códigos próprios da geração digital, como GIFs, mensagens curtas, espontaneidade e possibilidade de cocriação e novas combinações, reciclando o conteúdo produzido.

Figura 8 – Trecho da Estratégia que introduz a linha temática e conceitual

Solução de Comunicação Digital

E, em continuidade, o Subquesto 3 (Solução de Comunicação Digital) tinha como critérios de avaliação os seguintes itens:

1. O alinhamento das ações e/ou peças de comunicação digital com a estratégia proposta;
2. A pertinência da proposta com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;
3. A adequação das ações e/ou peças de comunicação digital ao perfil dos segmentos de público-alvo;
4. A compatibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital ao perfil dos segmentos de público-alvo;
5. A originalidade da proposta e multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;
6. A harmonia e o equilíbrio visual da solução proposta e a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações.

De acordo com os avaliadores, a IComunicação apresentou *“Peças com ideias pouco originais e sem objetividade na mensagem. Fonte “pesada” que repele o leitor. Game pouco inovador. Peça para Instagram simples e objetiva”*.

A avaliação consegue ser contraditória mesmo sendo feita com apenas quatro observações, demonstrando o grau de subjetividade. Em um momento a mensagem é considerada sem objetividade, mas um dos exemplos trazidos – a peça para Instagram – é considerado objetivo. Percebe-se que a Subcomissão Técnica não se utilizou de um mesmo padrão de avaliação. Além disso, diante de uma extensa quantidade de itens a serem analisados, as justificativas para a nota são rasas e superficiais, sem aprofundamento em questões centrais. Vamos à análise dos critérios de avaliação.

1. O alinhamento das ações e/ou peças de comunicação digital com a estratégia proposta

É clara a conexão das ideias trazidas na estratégia com o partido temático e seus desdobramentos em ações e peças. Desde o início do planejamento, são trazidos informações e cenários que fazem a correlação dos anos de 1980 – período onde houve um “despertar” para doença – e sua influência nos tempos atuais em vários aspectos comuns ao público-alvo da campanha, como a moda, música, entretenimento e séries de TV. A estratégia discorre de forma precisa uma linha cronológica que tem na década de 1980 como o grande estopim da discussão da doença, por isso as referências daquele tempo foram trazidas para a solução de comunicação digital.

2. A pertinência da proposta com a natureza do CONTRATANTE e com o desafio e objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing

De acordo com o documento “Apêndice II – A – Briefing”, são expostos os desafios e objetivos de comunicação, apresentados abaixo, na Figura 9:

Por essa razão, 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. Considerando todo o esforço que o Ministério da Saúde teve durante os últimos anos, seja na construção de campanhas de comunicação pública, seja no desenvolvimento de programas e outras iniciativas para diminuir a incidência de casos no Brasil.



3. OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

Geral:

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

Específicos:

- Esclarecer a população sobre os métodos de prevenção do HIV/AIDS.
- Enfatizar que a prevenção à AIDS é necessária para salvar vidas.
- Estimular o teste de HIV.
- Combater o preconceito e o tabu sobre a questão.

Figura 9 – Desafios e Objetivos de Comunicação expostos no Apêndice II – A

Ao contrário do que considerou a Subcomissão Técnica, a solução de comunicação digital da IComunicação atende tanto aos desafios como aos objetivos definidos no briefing. A campanha traz informações de caráter educativo, utiliza-se de diversos canais de comunicação digital, integra as plataformas e recursos próprios do Ministério, além de ter uma mensagem adaptada a cada mídia, visando a necessidade e padrão de consumo de cada público-alvo. Sendo assim, os dois objetivos gerais de comunicação são atendidos em sua plenitude. Vale ressaltar que não há qualquer apontamento da Subcomissão em sua avaliação quanto ao atendimento desses objetivos.

As observações, mais uma vez, carecem de aprofundamento técnico, uma vez que são baseadas em uma subjetividade que afronta os princípios gerais do processo licitatório.

3. A adequação das ações e/ou peças de comunicação digital ao perfil dos segmentos de público-alvo
4. A compatibilidade das ações e/ou peças de comunicação digital ao perfil dos segmentos de público-alvo

De acordo com Apêndice II – A, o público-alvo da campanha são os seguintes:



4. PÚBLICO-ALVO

Prioritário:

- Homens e Mulheres;
- Faixa etária de 15 a 29 anos;
- Classes C, D, E.

Secundário:

- Homens e Mulheres;
 - Faixa etária acima de 29 anos;
 - Classes A, B, C, D, E.
- Público influenciador: profissionais de saúde, profissionais de comunicação, profissionais de educação e gestores públicos.

Figura 10 – Público-alvo da campanha exposto no Apêndice II – A

Como falado anteriormente, todas as peças corporificadas e não-corporificadas presentes no Plano de Implementação estão com sua mensagem adequada aos receptores da informação. A peça com a maior concentração de conteúdo e que pode ser considerada a única “genérica” da campanha é a *landing page*, mas a mesma tem por objetivo centralizar o conteúdo, servindo de hub de outros canais. Na estratégia de comunicação, os diagramas (Figura 6 e Figura 7) mostram a preocupação em atender aos públicos e de que forma eles seriam trabalhados. A adequação das peças também não foi mencionada na avaliação da Subcomissão.

5. A originalidade da proposta e multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta

A campanha tem originalidade destacada, tendo em vista que esse conceito nunca foi trabalhado pelo Ministério em seus esforços anteriores de comunicação. O resgate de um importante período histórico que influencia até hoje o hábito das pessoas – e que está diretamente relacionado aos primeiros marcos históricos da doença no Brasil e no mundo – possibilita ao Ministério uma grande penetração e, pelo tom alegre e visualmente impactante, interpretações favoráveis do público.



6. A harmonia e o equilíbrio visual da solução proposta e a usabilidade, navegabilidade, acessibilidade e funcionalidade das ações

Todas as ações e peças estão seguindo as boas práticas (apontadas na estratégia) de comunicação digital. Desde a arquitetura das informações à forma de consumo das mesmas pelo público-alvo, todos os elementos e produtos visam a melhor experiência do usuário. Não há comentários da Subcomissão sobre esse item, apenas uma menção à fonte utilizada nas peças, considerada “pesada”, um termo que não é técnico e extremamente vago.

Plano de Implementação

O Subquesto 4 (Plano de Implementação) tinha como critérios de avaliação os seguintes itens:

1. A adequação do cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, considerando o grau de complexidade de sua execução técnica e as especificidades do desafio e dos objetivos de comunicação apresentados no briefing;
2. O grau de eficiência, a economicidade e a otimização dos recursos na utilização da verba referencial estabelecida no Briefing, demonstrados no orçamento para desenvolvimento da proposta.

Agora, à avaliação da Subcomissão Técnica:

Campanha programada para um período de 6 meses. Planejamento pouco criativo. Descriminação superficial do orçamento. Boa distribuição/utilização da verba/orçamento. Cronograma de fácil assimilação, com cobertura consistente no período proposto.

Como pode ser observado, a própria Subcomissão Técnica se contradiz em sua avaliação. Em determinados momentos, a alocação da verba é elogiada, em outros é considerada superficial. **É considerado pouco criativo e, ao mesmo tempo, tem sua cobertura elogiada, qualificada como consistente.** O Plano da IComunicação é extremamente detalhado, dando todas as perspectivas de custos, prazos e processos para implementação. Tudo está alinhado aos desafios e objetivos de comunicação e prioriza a otimização dos recursos, considerando o volume de entregas para o período em que seria trabalhada a comunicação. Dessa forma, fica claro que a IComunicação atendeu aos dois critérios do referido Subquesto.



Sendo assim, resta claro que a nota conferida não está de acordo com o trabalho apresentado, merecendo sua revisão. Percebe que os critérios para as propostas técnicas não são objetivos, propiciando uma análise muito subjetiva de cada item o que é vedado pelo nosso Tribunal de Contas.

Já houve análise em casos semelhantes onde os critérios de julgamento da proposta técnica contidos no edital, não teriam sido definidos critérios objetivos de avaliação, propiciando a aplicação de critérios subjetivos no julgamento das propostas, pois se observarmos bastaria à comissão julgadora atribuir pontuação zero (= não atende) a qualquer dos quesitos de apreciação subjetiva indicados no Edital para que a licitante fosse sumariamente eliminada do certame.

DOS RELATOS DE COMUNICAÇÃO DIGITAL. RAZÕES PARA A REFORMA

Em relação a segunda nota da empresa, objeto deste recurso, o Quesito 3 - Relatos de Soluções de Comunicação Digital, faz-se necessário esclarecer alguns critérios adotados pela Subcomissão que pontuou a empresa em nota 0,00 (zero).

E para melhor adequar o que se pretende, vejamos o que solicita o Edital em seu Apêndice II – Apresentação e Julgamento das Propostas Técnicas:

1.6 Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Digital: a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as ações e/ou peças de comunicação digital que constituem o quesito, em caderno específico, orientação retrato, em formato A4, numerado sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricado em todas as páginas e assinado na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

2.2.3 Quesito 4 – Relatos de Soluções de Comunicação Digital

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução de comunicação digital em cada relato;
- b) a demonstração de que a solução de comunicação digital contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no relato e a relevância dos resultados obtidos;
- d) a qualidade da execução e do acabamento das ações e/ou peças de comunicação digital desenvolvidas pela licitante para seu cliente;
- e) o encadeamento lógico e a clareza da exposição do relato pela licitante.

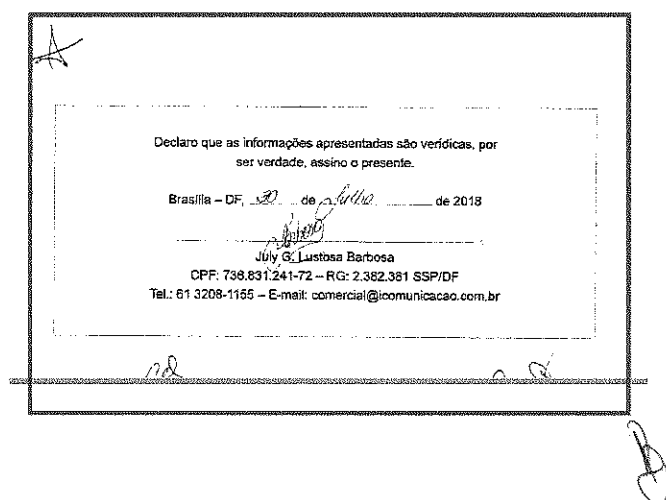
Na planilha de avaliação da Proposta Técnica – Identificada, disponibilizada por meio do sistema qwsistemas.saude.gov.br, foi observado por essa licitante que a Subcomissão pontuou o caderno de relato em “zero” com as seguintes justificativas:

Relato MPT: a) planejamento estratégico evidenciado; b) contribuição da solução de comunicação digital evidenciada; c) resultados comprovados; d) peças de boa qualidade; e) exposição assertiva. Relato sem identificação e assinatura do responsável pela elaboração...; apresentação com 6 páginas, contrariando o subitem 1.6.2 (caput e inciso II) do Apêndice II.

Relato Sebrae Nacional: a) planejamento estratégico evidenciado; b) contribuição da solução de comunicação digital evidenciada; c) resultados comprovados; d) peças de boa qualidade; e) exposição assertiva. Relato sem identificação e assinatura do responsável pela elaboração; apresentação com 5 páginas, contrariando o subitem 1.6.2 (caput e inciso II) do Apêndice II.

Observa-se que a Subcomissão Técnica atribuiu nota “zero” a licitante dos 10 pontos que o quesito vale.

Primeiro ponto a ser destacado é que o relato apresenta sim assinatura do representante da empresa. Na última página (nº 12) há a assinatura da Srtª. July G. Lustosa Barbosa, representante legal por intermédio de procuração, conforme modelo do Anexo II, especificado no item 3.2.3 do Edital, inclusive foi rubricado pelos membros da comissão de licitação e pelos membros da comissão de licitantes que foram sorteados para tal ato. Vejamos:



Essa questão se confirma no Caderno de Perguntas nº 04 – 37º Questionamento – Pergunta 2 – Item III ressalta:

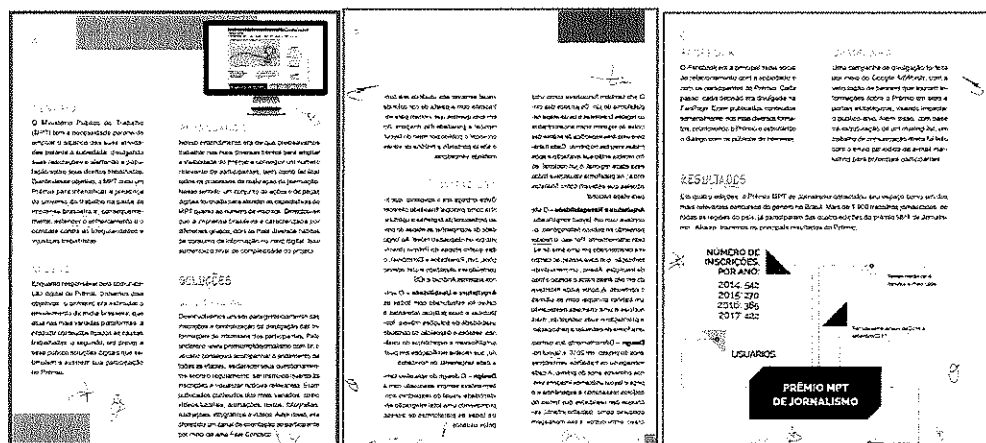
(III). Deverá ser assinada pelo representante da agência e pelo cliente?

RESPOSTA: O caderno que formará o Quesito 3 deverá obedecer às regras constantes no item 1.6 do Apêndice II, dentre elas a rubrica em todas as páginas e assinatura na última por quem representa a licitante.

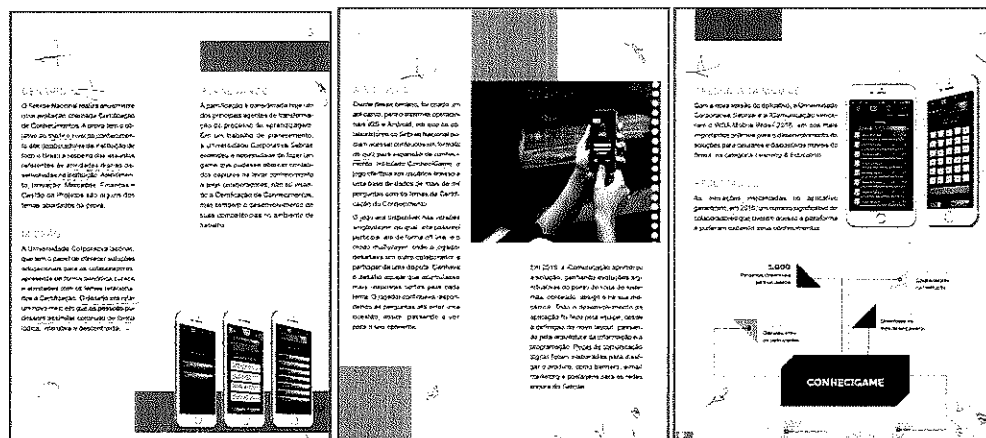
Apenas os 2 relatos serão referendados e assinados pelo respectivo cliente. Vide subitens 1.6.2 e 1.6.2.1.

Quanto a quantidade de páginas dos Relatos apresentados, destacamos que tanto o relato do MPT quanto o relato do Sebrae Nacional apresentaram três páginas de texto conforme item 1.6.2. Vejamos:

Relato MPT



Relato Sebrae Nacional



No item 1.6.2 do Edital, fala que “A licitante deverá apresentar 02 (dois) relatos, cada uma com o máximo de 03 (três) páginas, em que serão descritas soluções de comunicação digital propostas pelas licitantes e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação...”.

Diante do exposto, com a observação realizada pela subcomissão na ata de julgamento, com o descrito no edital e com os esclarecimentos postados no site do MS, entende-se que as três páginas se referem ao conteúdo textual dos relatos. No próprio item 1.6.2 afirma “...serão descritas soluções...”, já no esclarecimento disponibilizado no Caderno de Questionamentos nº 2 – 16º questionamento – Pergunta 3, fala que:

PERGUNTA 3: Na experiência da empresa, as peças devem contar no limite de 3 páginas?

RESPOSTA: De acordo com o subitem 1.6.3 do Apêndice II, se a peça incluída no relato for na versão impressa, a licitante deve observar as regras dispostas no inciso II daquele subitem.

Observando o descrito no item 1.6.3 inciso II do Apêndice II, verifica-se que o item dá duplo entendimento:

II – na versão impressa: poderão integrar o caderno específico previsto no subitem 1.6, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas, em qualquer formato, dobradas ou não. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura dos textos e das mensagens e indicadas suas dimensões originais;

Ainda analisando os esclarecimentos, no Caderno de Questionamentos nº 4 – 36º questionamento – Pergunta 2, o MS afirma que:

PERGUNTA 2 - O mesmo item, (1.6) informa que a apresentação do relato deverá ser feita em papel A4. Entretanto, o item 1.6.3 orienta que na versão impressa poderá ser utilizado os formatos A3 e A4. Portanto, gentilmente perguntamos qual formato é permitido por essa licitante?

RESPOSTA: Depreende-se da leitura dos referidos subitens que é permitido tanto um quanto outro formato de papel.

O permissivo constante do subitem 1.6.3, inciso II, visa proporcionar às licitantes a faculdade de escolher a melhor forma de apresentar as soluções de comunicação digital por elas empreendidas.

Vale lembrar que o subitem 1.6 refere-se às regras do Quesito 3 como um todo, ao passo que o subitem 1.6.3 refere-se especificamente às regras para apresentação de ações e/ou peças de comunicação digital, as quais serão incluídas no relato.



Ora, se o esclarecimento faculta a licitante a melhor forma de apresentação de sua proposta, e o item 1.6.3 – II afirma que pode ser em qualquer formato, devendo ser mantido e preservado a leitura das peças, não compreende essa licitante o motivo da sua pontuação no quesito.

Mais uma vez ressaltamos os critérios de avaliação do Quesito, onde são descritos no Apêndice II do Edital, item 2.2 que afirma:

2. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

2.1 A Subcomissão Técnica, prevista no item 17 do Edital, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Apêndice.

2.2 Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

Todas as informações foram preenchidas e disponibilizadas por essa recorrente, isso se faz claro na planilha de avaliação da subcomissão, onde a subcomissão avalia que a empresa preenche satisfatoriamente todos os 5 quesitos de avaliação.

Sem entender a razão de sua pontuação, essa licitante analisou as notas e justificativas apresentadas pela Subcomissão referente aos relatos das demais licitantes desta Concorrência, e, conforme exposição abaixo se faz pontual algumas questões:

1. Na justificativa dos relatos apresentados pela licitante Monumenta, que obteve a pontuação 8 a Subcomissão destaca alguns pontos, sendo eles:
 - a. Relato Fena: d) peças sem capacidade de leitura e avaliação;
 - b. Relato Ana: d) peças sem capacidade de leitura e avaliação;
2. Na justificativa dos relatos apresentados pela licitante Informe, que obteve a pontuação 9,5 a Subcomissão destaca alguns pontos, sendo eles:
 - a. Relato MEC: d) peça POST ANIMADO apresentada em jpeg sem animação, portanto sem permitir avaliação;
3. Na justificativa dos relatos apresentados pela licitante Wavez Promoção, que obteve a pontuação 9,5 a Subcomissão destaca alguns pontos, sendo eles:
 - a. Relato ABDI: d) DVD contendo o videocase não reproduziu;
4. Na justificativa dos relatos apresentados pela licitante Plano Digital, que obteve a pontuação 5 a Subcomissão destaca alguns pontos, sendo eles:
 - a. Relato Sanofi Brasil: relato não válido para avaliação (ação implementada fora do prazo previsto); 

5. Na justificativa dos relatos apresentados pela licitante BR Mais Comunicação, que obteve a pontuação 8 a Subcomissão destaca alguns pontos, sendo eles:
- a. Relato MCTIC: d) não apresentou peças para avaliação;
 - b. Relato Ministério da Integração: d) não apresentou peças para avaliação;

Observa-se que as empresas citadas deixaram de apresentar alguns requisitos e não obtiveram pontuação “zero”, a Subcomissão decidiu por somente descontar pontos, ao contrário da recorrente que apresentou toda as informações solicitadas no edital, e se sente prejudicada e perseguida por não ter recebido o mesmo tratamento das demais.

Desta feita, fere o princípio basilar do processo licitatório, qual seja: **PRINCÍPIO DA ISONOMIA no tratamento conferido as licitantes.**

Não pode a r. Subcomissão Técnica analisar e pontuar uma licitante de uma forma e outra de outra forma.

De acordo com o art. 3º da Lei nº 8.666/93, são princípios expressos da licitação: legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade, igualdade, probidade administrativa, vinculação ao instrumento convocatório, julgamento objetivo.

Dentre eles, destaca-se o **princípio da igualdade** entre os licitantes, a Administração Pública **deve conduzir a licitação de maneira impessoal**, sem **prejudicar ou privilegiar nenhum licitante**. Desde que preencham os requisitos exigidos, todos os que tiverem interesse em participar da disputa devem ser tratados com isonomia. O que não ocorreu no presente caso, uma vez que resta clara a pontuação diferenciada imposta a Recorrente, não tendo ocorrido da mesma forma com as demais licitantes.

E neste ponto, ressalta a empresa que diante da liminar conferida para retorno da mesma ao certame, entende que está sendo prejudicada na análise dos documentos apresentados e suas notas.

Todos os dispositivos da lei de licitações ou regulamentação de um específico processo licitatório devem ser interpretados à luz do princípio da isonomia.



Assim é **obrigação da administração pública** não somente buscar a proposta mais vantajosa, mas também demonstrar **que concedeu à todos os concorrentes aptos a mesma oportunidade**.

Assim, **o princípio da igualdade** dos administrados perante a Administração Pública, ao ser aplicado à licitação pública, transmuda-se no **princípio da igualdade de condições a todos os concorrentes**, que adquire caráter de princípio constitucional mediante a sua inclusão no texto da Carta Magna.

Além disso, necessário se faz observar que **houve erro ao analisar** a assinatura da representante legal da empresa nos documentos apresentados, merecendo a reforma da nota. Tal fato por si só já demonstra a inobservância necessária ao analisar a documentação da recorrente, uma vez que em nenhuma parte do edital, seus anexos e os esclarecimentos postados afirma que essa assinatura deveria constar juntamente com a exposição do conteúdo textual dos relatos merecendo seja feita uma análise minuciosa nos documentos apresentados, revisando as notas concedidas, bem como concedendo nota ao quesito zerado da mesma forma que as outras empresas foram pontuadas.

DO NÃO ACESSO AOS MATERIAIS DAS DEMAIS LICITANTES. RETIFICAÇÃO PRAZO RECURSAL. NULIDADE

A Empresa Recorrente, como já informado por e-mail a r. Comissão, não conseguiu analisar todos os documentos das seguintes empresas: 4ALL, BR MAIS, S2 PUBLICOM E ORO, uma vez que não foram disponibilizados as apresentações dos relatos das citadas licitantes, causando prejuízo a elaboração do presente recurso, bem como a possibilidade de ser anulada a presente fase, perante o TCU.

E, para exemplificar o que se pretende, cumpre ressaltar que foram inseridos os documentos da Empresa S2 Publicom, no dia 07/12/2018, e mesmo assim, ao tentar acessar o material o sistema apresenta tela com o erro "serviço web fora do ar", conforme prints que seguem:



Desta feita, claro está que não houve a disponibilização via sistema, nem tampouco ficou determinado em ata que os documentos estariam disponíveis fisicamente para consulta, sendo certo que em todas as vezes que foram encaminhados e-mails solicitando o acesso, foi informado que estavam disponibilizados no sistema.

DO PEDIDO

Por todo o exposto, requer a Vossa Senhoria, após análise das razões aqui apresentadas, a reforma das notas conferidas a empresa recorrente, cabendo a observância da pontuação adequada ao trabalho apresentado e condizente com o julgamento objetivo e o princípio da isonomia, da mesma forma como aplicado as demais licitantes, sob pena de representação ao TCU, uma vez que os documentos não foram devidamente disponibilizados conforme determinação legal.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Brasília/DF, 11 de dezembro de 2018.


JULY G. LUSTOSA BARBOSA