

ILUSTRÍSSIMO(A) SENHOR(A) PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL
DE LICITAÇÃO DO MINISTÉRIO DA SAÚDE

REF.: CONCORRÊNCIA N. 01/2018 (Processo n.
25000.481123/2017-17)

INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA S/S, inscrita no
CNPJ sob o n. 26.428.219/0001-80, sediada no SAUS Quadra
04, Bloco A, Ed. Victoria Office Tower, 6º andar, Salas
616/634, Asa Sul, Brasília - DF, vem, a tempo e modo, por
seu representante legal, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

com fulcro no art. 109 da Lei de Licitações, mediante as
razões de fato e de direito adiante articuladas.

I - OS FATOS, EM APERTADA SÍNTESE:

Em 30/07/2018, às 10 horas, ocorreu a abertura
da sessão pública da Concorrência nº 01/2018, promovida por
esse Ministério da Saúde.

Tal licitação destina-se à contratação de
empresa prestadora de serviços de planejamento,
desenvolvimento e execução de soluções de comunicação
digital, a serem realizados na forma de execução indireta
sob o regime de empreitada por preço unitário.

Na fase de habilitação, a Comissão de Licitação decidiu pela desclassificação de uma empresa (ICOMUNICAÇÃO INTEGRADA - EIRELI), posteriormente reconduzida ao processo licitatório. Na sequência, a Comissão procedeu a abertura e análise das propostas técnicas, apresentando, em 16 de novembro de 2018, o resultado das avaliações das 17 empresas concorrentes, tendo sido uma delas desclassificada (DIGITAL WEB SERVIÇOS DE INFORMAÇÃO NA INTERNET LTDA.).

As empresas obtiveram as seguintes notas:

CDN COMUNICAÇÃO	98,00
DIGITAL CONSULTORIA	95,00
FSB COMUNICAÇÃO	93,34
INFORME COMUNICAÇÃO	92,50
WAVEZ	89,16
TV1	87,33
AGÊNCIA CLICK	85,00
MONUMENTA	81,67
DIGITAL WEB (desclassificada)	80,67
ORO COMUNICAÇÃO	80,67
PARTNERS	73,00
BR MAIS	72,00
4 ALL TECNOLOGIA	63,33
ICRP DESIGN E COMUNICAÇÃO	59,67
S2 PUBLICOM	57,00
PLANO DIGITAL	54,17
I COMUNICAÇÃO INTEGRADA	47,00



Por não concordar, *data maxima venia*, com a pontuação que lhe foi atribuída em determinados quesitos e também com a pontuação atribuída a algumas das licitantes, a INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA vem interpor o presente recurso administrativo, sob os fatos e fundamentos a seguir delineados, que certamente conduzirão essa douta Comissão Especial de Licitação à revisão e majoração da pontuação atribuída à ora Recorrente.

II - FUNDAMENTOS DO RECURSO.

II.1 - Considerações iniciais.

Ab initio, cumpre reiterar, com a devida vênia, que a INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA discorda da pontuação que lhe foi atribuída pela Comissão de Licitação, e também com a pontuação atribuída a algumas das licitantes.

A interposição deste recurso tem por escopo esclarecer determinados pontos que, com todo o respeito, certamente passaram despercebidos pelos julgadores quando da análise das propostas técnicas.

A INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA não tem dúvidas de que, a partir da aplicação de critérios justos, transparentes e equânimes, as notas que lhe foram atribuídas por esta Comissão serão revisadas e, como consequência natural, majoradas.



III. - DA PROPOSTA APRESENTADA PELA INFORME.

A partir das justificativas apresentadas pela Comissão Julgadora, a INFORME COMUNICAÇÃO, respeitosamente, apresenta seus argumentos para pugnar a revisão e a consequente majoração das notas concedidas à sua proposta técnica. A intenção é fazer a comparação da avaliação e pontuação atribuída à INFORME COMUNICAÇÃO com as dos demais concorrentes do certame.

QUESITO 1 - Subquesito 1 (Raciocínio Básico)

Quanto ao **Raciocínio Básico**, a INFORME buscou trazer informações e análises em amplo espectro do Ministério. Ao traçar o papel institucional do Ministério da Saúde, a licitante teve o cuidado de explicitar a estrutura de secretarias, fundações e empresas do órgão. Também foi realizado um diagnóstico completo e sintético de sites, perfis de redes sociais e aplicativos de celular com serviços do Ministério.

Concorrentes como CDN e FSB ignoraram por completo as informações da estrutura funcional, fizeram análise incompleta dos canais digitais e, ainda assim, receberam notas maiores do que a concedida à INFORME COMUNICAÇÃO. É justo, portanto, que haja majoração da nota dada à INFORME, até por questões de isonomia no julgamento, a fim de valorizar a qualidade do material apresentado e o indiscutível conhecimento da licitante acerca da complexa estrutura do Ministério.



QUESITO 1 - Subquesito 2 (Estratégia da Comunicação Digital)

No tocante à **Estratégia de Comunicação**, a INFORME criou um conceito que mostra avanço em relação às campanhas anteriores de HIV/Aids do Ministério da Saúde. Isso exigiu um esforço de criação que levou ao mote "HIV não escolhe parceiro, previna-se", reconhecido como "forte" e "propositivo" pelos avaliadores. No entanto, a nota concedida não fez jus a estas avaliações positivas.

A CDN, por exemplo, recebeu a pontuação máxima (30) por um conceito questionável ("Seja fiel a si mesmo"), que parte de ideias de uma filósofa conservadora dos Estados Unidos e pode gerar conflitos com públicos-chaves, como a população LGBTQI, aqui no Brasil. Concessa vênias, tudo que o Ministério da Saúde não precisa é de polêmica com o público-alvo do programa de combate ao HIV/Aids.

Por sua vez, a empresa DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE usou um conceito ("Tamo junto e combinado") que é mero desdobramento de campanhas anteriores do Ministério. O espírito do presente edital é justamente gerar uma mudança cultural sobre o tema. Sem inovar ou criar uma nova abordagem, a estratégia da licitante recebeu nota final de 28,67 - muito próxima dos 29 pontos obtidos pela INFORME COMUNICAÇÃO.

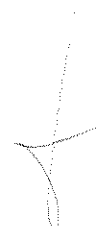
Dito isso, a INFORME respeitosamente reivindica uma reavaliação, para cima, de sua nota, como valorização pelo esforço de criação do conceito e suas mensagens subjacentes na Estratégia de Comunicação.

QUESITO 1 - Subquesto 3 (Solução de Comunicação Digital)

No que diz respeito à **Solução de Comunicação**, a INFORME optou por ações e peças que fossem de realização factível. Foi concebido um material que tivesse comunicação direta com os públicos de interesse do Ministério da Saúde. Não se buscou instrumentos como o MSPlay da CDN, que é mero canal de YouTube vendido como se fosse uma plataforma do tipo Netflix.

A solução da INFORME tampouco apelou para promessas fáceis de parcerias com influenciadores digitais. As empresas CDN e FSB, por exemplo, desenharam estratégias e soluções com tais influenciadores que envolvem, na verdade, o pesado desembolso de investimento publicitário para sair do papel. Em momento algum a INFORME COMUNICAÇÃO propôs soluções que não fossem imediatamente executáveis.

Ainda no que diz respeito à Solução de Comunicação Digital, em sua avaliação, a Comissão Julgadora incluiu a seguinte observação: "Solução em papel A3, frente e verso, orientação paisagem, texto disposto em 8 colunas, com fonte corpo 9 e margens 1,4cm e 2,4cm", o que, na opinião da Comissão, configuraria descumprimento das "regras para apresentação do Plano de Comunicação, em relação ao Subquesto 3", pelo que foi imposta à ora Recorrente e a outras 04 (quatro) empresas licitantes "penalidade com a perda de 2 (dois) pontos naquele quesito".



Essa penalização, todavia, mostra-se equivocada, pelo que não merece prosperar.

Inicialmente, cumpre-nos trazer à baila que a ausência de redação explícita sobre os aspectos formais a serem adotados com relação à alínea "a" do subitem 1.3.3, Apêndice II, do Edital, foi objeto de pedido de esclarecimento formal por parte da ora Recorrente, conforme se depreende do anexo e-mail (**Doc. Anexo**), datado de 28/06/2018, encaminhado ao endereço eletrônico dipli@saude.gov.br, mediante o qual a ora Recorrente visava aclarar exatamente o ponto em que essa r. Comissão a penalizou com a perda de 2,0 (dois vírgula zero) pontos, consistente na possibilidade (ou não) de as regras e orientações sobre a formatação contidas no subitem 1.2.2 (Apêndice II do Edital) serem (ou não) aplicáveis ao Subquesto 3 (Solução de Comunicação Digital), *verbis*:

"QUESTIONAMENTO - LICITAÇÃO SAÚDE

*Com relação ao QUESITO 01 (Plano de Comunicação Digital), gostaríamos de saber se as regras básicas e orientações sobre a formatação permitidas para o **Raciocínio Básico** e para a **Estratégia de Comunicação Digital**, contidas no subitem 1.2.2 (Apêndice II do edital), também valem para o Subquesto 3 (**Solução de Comunicação Digital**)."* (Iluminamos)

Em que pese a ora Recorrente ter suscitado dúvida razoável, na forma de pedido de esclarecimento, a tempo e modo¹, o questionamento realizado pela Recorrente jamais foi respondido.

¹ Vide item 17.16, 'b', do Edital

Tendo em vista a omissão da douta Comissão Especial de Licitação², responsável pela fase interna e externa da licitação ora questionada, Concorrência nº 1/2018 (Processo n. 25000.481123/2017-17), não restou alternativa à Recorrente senão aplicar a interpretação que lhe parecia mais correta em relação ao tópico do Edital questionado na aludida mensagem de e-mail.

Pois bem, o subitem '1.2.2', Apêndice II, do Edital, estabeleceu quais seriam os padrões de formatação exigidos para apresentação dos subquestos (i) Raciocínio Básico e (ii) Estratégia de Comunicação Digital, nos termos seguintes:

"1.2.2. Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Digital poderão ter gráficos, quadros, tabelas ou planilhas, observados as seguintes orientações:

- a) Poderão ser editados em cores;*
 - b) Os dados e informações deverão ser editados na fonte Arial e poderão ter tamanho entre 08 e 12 pontos;*
 - c) As páginas em que estiverem inseridos poderão ser:*
 - c1) apresentadas em papel A3 dobrado. Nesse caso, para fins do limite máximo previsto no subitem 1.2.6, cada página de papel A3 será computada como 02 (duas) páginas de papel A4;*
 - c2) impressas na orientação paisagem.*
- (...)"*

Na sequência, porém ainda no mesmo tópico ("Tópico 1: Apresentação da Proposta Técnica"), mais precisamente no subitem '1.2.6', há previsão de que os textos de (i) Raciocínio Básico, (ii) Estratégia de

² O prazo para resposta, à luz do item 17.16.2, seria de até 5 (cinco) dias úteis antes da apresentação das Propostas, mediante divulgação nos portais indicados no item 17.16.3.

Comunicação Digital e da (iii) relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 estão limitadas, NO CONJUNTO, a 15 (quinze) páginas. Eis o texto do subitem citado:

"1.2.6. os textos de Raciocínio Básico, de Estratégia de Comunicação Digital e da relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3 estão limitadas, no conjunto, a 15 (quinze) páginas."

Com efeito, por interpretação lógico-sistemática do Edital, verifica-se que a redação do subitem '1.2.6', acima, ao estabelecer que os textos de (i) Raciocínio Básico, (ii) Estratégia de Comunicação Digital e da (iii) relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3., "no conjunto", limitar-se-iam "a 15 (quinze) páginas", acabou por gerar na ora Recorrente a legítima expectativa de que o padrão de formatação desses tópicos seria comum.

Isso porque a redação do subitem 1.2.6 foi construída com a **conjunção aditiva "e"**, o que deixa ainda mais em evidência o conceito de unidade, com o reforço adicional de agrupamento de regras com o uso do substantivo "conjunto" para abarcar Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Digital e a relação prevista na alínea 'a' do subitem 1.3.3.

A planilha constante do tópico 1.1 ilustra com precisão o acerto e a razoabilidade do raciocínio desenvolvido pela ora Recorrente, ademais de tornar patente a unidade existente entre os Subquesitos do Quesito n. 1 (1. Raciocínio Lógico; 2. Estratégia de Comunicação; e 3. Solução de Comunicação Digital), senão vejamos:



QUESITOS	SUBQUESITOS
1. Plano de Comunicação	1. Raciocínio Básico
	2. Estratégia de Comunicação Digital
	3. Solução de Comunicação Digital
	4. Plano de Implementação
2. Capacidade de atendimento	
3. Relatos de Soluções de Comunicação Digital	

O acerto desse raciocínio ganha ainda mais força quando se observa que não há no Edital qualquer regra expressa acerca dos aspectos formais a serem adotados quanto ao previsto na alínea 'a' do subitem 1.3.3, menos ainda regras vedando a utilização das instruções previstas no subitem 1.2.2.

Ou seja, a redação do subitem "1.2.6" acabou por expressamente uniformizar os padrões de formatação dos Subquesitos (i) Raciocínio Básico, (ii) de Estratégia de Comunicação Digital e (iii) Solução de Comunicação Digital. É o que se extrai da interpretação lógico-sistemática dos subitens "1.2.2", "1.2.6" e "1.3.3".

Por todas essas razões, data maxima venia, verifica-se que essa douta Comissão Julgadora laborou em erro ao penalizar a ora Recorrente em 2,0 (dois vírgula zero) pontos por ter apresentado "Solução em papel A3, frente e verso, orientação paisagem, texto disposto em 8 colunas, com fonte corpo 9 e margens 1,4cm e 2,4cm", já que a interpretação lógico-sistemática do Edital, em especial dos subitens 1.2.2, 1.2.6 e 1.3.3, do Apêndice II, nos conduz à certeza de que o padrão de formatação dos subquesitos 1, 2 e 3 do Quesito 1 seriam comuns.



Dessa forma, a ora Recorrente requer a revisão da decisão que lhe penalizou em 2,0 (dois vírgula zero) pontos, haja vista a ausência de resposta ao questionamento suscitado a tempo e modo à Comissão Especial de Licitação e ao efetivo cumprimento, por aquela (a ora Recorrente), das determinações que emanavam dos subitens 1.2.2, 1.2.6 e 1.3.3, do Apêndice II, do Edital n. 01/2018.

Caso, por epítrope, essa douta Comissão Julgadora entenda em sentido diverso ao defendido no presente recurso, requer digne-se, com fundamento no princípio da razoabilidade, reduzir a penalidade de 2,0 (dois vírgula zero) pontos para 0,5 (zero vírgula cinco) pontos, mormente por conta da ausência de resposta ao questionamento suscitado a tempo e modo pela ora Recorrente em 28/06/2018, cuja resposta poderia afastar essa desproporcional e, *data maxima venia*, equivocada conclusão dessa douta Comissão Julgadora.

Pelo exposto acima, a INFORME deve ter as notas nos três subquesitos citados acima revisadas e majoradas.

QUESITO 3 (Relatos de Trabalho)

Com relação ao julgamento do Quesito 03 (Relatos de Trabalho), de um total de 10 pontos, a INFORME obteve 9,5 pontos. A Recorrente foi penalizada em 0,5 (zero vírgula cinco) ponto porque, segundo a Comissão Julgadora, a peça POST ANIMADO (integrante do relato do MEC) foi apresentada em JPEG, sem animação, o que não teria permitido, portanto, sua avaliação.

Mais uma vez, *data maxima venia*, ousamos discordar da penalização imposta, pois na ficha técnica que acompanhava o Relato MEC a licitante disponibilizou um link (<https://www.facebook.com/ministeriodaeducacao/videos/930299893684492/?theater>) para acesso à peça citada – um post do Enem publicado no Facebook. Assim sendo, é incompreensível a alegação de que o material não poderia ser avaliado.

Diante disto, solicitamos que seja concedida, à ora Recorrente, a nota máxima neste quesito.

IV - DO EQUÍVOCO DA COMISSÃO QUANDO DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS DAS DEMAIS LICITANTES.

Não bastassem os equívocos cometidos por essa Comissão de Licitação, quando do julgamento da proposta apresentada pela INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA, a avaliação das propostas apresentadas por outras licitantes também merece ser revisada.

IV.1 - DA PROPOSTA APRESENTADA PELA FSB.

A leitura da proposta técnica da licitante FSB permite identificar uma série de erros, infrações e omissões que mereceriam penalizações por parte da Comissão Julgadora. O conteúdo da FSB não faz jus às notas concedidas. A seguir, estão listados itens que deveriam ser reavaliados pelos avaliadores.

QUESITO 1 - Subquesito 1 (Raciocínio Básico)



No Subquestito **Raciocínio Básico**, a FSB utilizou somente dois parágrafos (14 linhas) para a "análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere", prevista no subitem 1.3.1 do Apêndice II do presente edital. Obviamente, trata-se de um espaço ínfimo para uma questão tão relevante e complexa. Para efeito de comparação, a INFORME COMUNICAÇÃO realizou uma explanação detalhada em quatro parágrafos, com 44 linhas de texto.

A FSB não citou, por exemplo, as estruturas de secretarias, autarquias, fundações e empresas vinculadas ao Ministério da Saúde, informações da maior importância para demonstrar o papel institucional do órgão na formulação e execução de políticas públicas da área. Ou a licitante desconhece a questão, ou simplesmente omitiu tais pontos, o que empobrece demasiadamente sua análise. Por conta dessa lacuna, a licitante deveria ter sua nota reduzida.

Mais adiante, na página 2 de sua Proposta Técnica, a FSB diz que 136 mil pessoas no Brasil não sabem que estão infectadas pelo HIV. É uma informação sem a apresentação de fonte de consulta. Seria possível até falar em "estimativa", porém não no tom afirmativo e assertivo que foi utilizado no texto. A Comissão Julgadora deveria penalizar a licitante com retirada de pontos por conta do uso de dados sem respaldo técnico.

Ao realizar um diagnóstico das "necessidades de comunicação digital", a FSB faz novamente uma análise apressada e falha. A avaliação dos canais do ministério ficou restrita a somente um parágrafo (13 linhas). Não

houve qualquer detalhamento de sites e perfis nas redes sociais. Por outro lado, a INFORME COMUNICAÇÃO utilizou duas páginas para este diagnóstico, que incluiu até aplicativos de telefone celular.

Na página 4, a FSB também apresenta uma informação questionável em seu diagnóstico digital. Segundo a licitante, ações do Ministério da Saúde em aplicativos como Tinder e Grindr tiveram "ótima repercussão e engajamento". Isso não é o que se percebeu na prática. Houve reclamações por conta do uso de perfis falsos, gerando até ameaças dos administradores de um desses serviços de retirar tais perfis do ar.

A repercussão negativa da ação no Tinder virou notícia na internet (ver <https://gizmodo.uol.com.br/tinder-ministerio-saude-aids/>). O Ministério da Saúde corre o risco de se expor em uma polêmica desnecessária. Acrescente-se a isso que existem dúvidas se os aplicativos são eficientes para um alcance maior de público. Muitos desses APPs são restritos a 100 seguidores por perfil, o que limitaria a disseminação da mensagem da campanha oficial do Ministério.

Essas questões colocam em dúvida a pertinência de uma estratégia calcada nos aplicativos de relacionamento, conforme a FSB defende largamente em sua proposta. Existem sérios questionamentos e restrições dos serviços sobre o uso de perfis falsos e imagens de pessoas que não são reais. O Ministério pode correr risco desnecessário de prejudicar sua reputação, cuja reconstrução pode demorar tempo de difícil indicação.

Portanto, a licitante deveria perder pontos por realizar um diagnóstico superficial e sugerir uma estratégia questionável.

QUESITO 1 - Subquesto 2 (Estratégia de Comunicação Digital)

No Subquesto **Estratégia de Comunicação Digital**, a proposta da FSB demonstra vários problemas de concepção e de execução. O conceito - Revolução do Sim - é extremamente vago e não carrega mensagem alguma com relação ao tema HIV/Aids. Tanto assim, que o conceito exigiu uma frase complementar ("um movimento pela prevenção e tratamento...") para explicar a mensagem. A própria Comissão Julgadora apontou a existência de um "conceito longo", distante da concisão requerida, nestes tempos, para uma campanha digital. Trata-se, portanto, de uma ideia pouco eficiente em termos comunicativos.

Um conceito baseado no "Sim" traz complicações adicionais e ambiguidades. O HIV é um tema que exige a consciência e a coragem das pessoas, nos momentos de relação sexual, de dizer "Não" para um ato sem proteção. Em termos comunicativos e de conscientização, a verdadeira revolução contra o HIV é a determinação de dizer "Não" para situações de risco. Destacar o "Sim" em uma campanha contra o HIV/AIDS pode soar permissivo e ambíguo para um público jovem que desconhece ou ignora os perigos da infecção pelo HIV e o desenvolvimento da Aids.

Além do conceito vago e ambíguo, alguns pontos da estratégia da FSB são praticamente inviáveis por

questões de funcionamento do mercado de internet, como as parcerias e o uso de celebridades brasileiras. Isso porque o edital foi categórico ao proibir ações publicitárias que preveem o desembolso de recursos financeiros.

O núcleo da estratégia da FSB é justamente uma **"parceria"** com as cantoras Ludmilla e a dupla Maiara & Maraisa. Os perfis delas nas redes sociais seriam usados de forma **"espontânea e gratuitamente"**. Trata-se de um exercício de imaginação! Uma proposição desse porte mostra ou o desconhecimento do mercado digital ou uma tentativa de iludir o contratante do serviço. Além disso, de acordo com a FSB, seriam usados artistas de "expressão regional" para lançar videoclipes e singles da campanha proposta.

Uma simples busca no Google mostra que uma estratégia "espontânea e gratuita" com influenciadores não tem qualquer garantia de realização. É altamente incerto que artistas entrem em campanhas sem cobrar cachê pelo uso de suas imagens. Como dizem os economistas, "não existe almoço grátis". Basta acessar as seguintes notícias para se conhecer a realidade do mercado digital:

<https://vejasp.abril.com.br/blog/listamania/quanto-cinco-webcelebridades-cobram-por-post-nas-redes-sociais/>

<https://claudia.abril.com.br/famosos/maiores-celebridades-instagram-ganham-publicacao/>

<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/verso-online/posts-de-maes-famosas-custam-ate-r-50-mil-no-instagram-entenda-1.1793069?page=9>

<http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-e-marina-ruy-barbosa-ganham-r-50-mil-por-publipost-na-web-a136776/1>

A licitante FSB apresentou uma estratégia que exigiria, sim, desembolso de recursos financeiros para ser viabilizada. No entanto, investimentos publicitários estão completamente fora do escopo do edital. Por mais que seja um exercício criativo, a licitante não pode apresentar uma estratégia de execução complexa, financeiramente dispendiosa e, portanto, fora das regras da concorrência. Sem as influenciadoras, a proposta da FSB acaba implodida. Dessa maneira, a Comissão Julgadora deveria reduzir a nota dada à licitante por conta da ação com influenciadores e do conceito extremamente vago.

Outro ponto questionável na estratégia é a já citada utilização de aplicativos de relacionamento, como Tinder e Grindr. A FSB propõe uma ação altamente arriscada de uso de nomes de pessoas (Tarso Teste, Pedro PreP, Paulo PEP, Carlos Camisinha), o que ressuscita a polêmica do "Braúlio" de 1996. Na época, a experiência do ministério foi negativa e até rendeu processos na Justiça de pessoas que têm o nome "Braúlio" (ver <https://www.conjur.com.br/2001-out-23/apelidar-orgao-sexual-masculino-braulio-nao-ofende>). A ação da FSB embute, portanto, um risco de crise de reputação para o Ministério da Saúde. A licitante deveria ser penalizada ao propor uma ação que já se provou problemática.



A estratégia da FSB, frise-se, traz uma série de armadilhas para o Ministério da Saúde. Uma delas é a proposta da “Revolução Pajubá do Sim”, voltada ao público LGBTQI. A licitante desconhece o risco de imagem ao fazer uma proposição destas. O Ministério da Educação (MEC) está enfrentando pesadas críticas pela inclusão de uma questão com a temática Pajubá no Exame Nacional do Ensino Médio (Enem) de 2018. Em um contexto politicamente polarizado, com fortes grupos religiosos de pressão, é uma imprudência fazer essa proposta.

No caso do MEC, as críticas partem até do presidente eleito da República, Jair Bolsonaro (ver <https://g1.globo.com/politica/noticia/2018/11/09/bolsonaro-critica-questao-do-enem-2018-e-diz-que-em-2019-vai-tomar-conhecimento-da-prova-antes.ghtml>).

Se o Ministério da Saúde adotar uma ação como a “Revolução Pajubá do Sim”, vai simplesmente entrar em rota de colisão com a Presidência da República. O resultado mais provável seria a retirada de circulação da campanha proposta pela FSB, ocasionando um desperdício enorme de recursos públicos e uma crise de reputação de grandes proporções. Diante disso, é justo que a Comissão Julgadora reduza a nota concedida à FSB.

QUESITO 1 – Subquesito 3 (Solução de Comunicação Digital)

No subquesito **Solução de Comunicação Digital**, aparecem inconsistências da aplicação do conceito proposto pela FSB. O vídeo do grafite traz um segundo slogan que faz referência ao movimento de ostentação (“Se for para

ostentar, que seja segurança. Sim"). Essa ideia foge do conceito central e não dialoga com a proposta da campanha. Não reforça nem explica o conceito da campanha que, por si só, não comunica a mensagem de prevenção e tratamento do HIV/Aids.



As peças corporificadas trazem inconsistências visuais e técnicas de design. No storyboard a seguir, a FSB fez uso, à esquerda, de uma linguagem chamada "Flat Design" e, à direita, de uma ilustração tridimensional. Nota-se claramente a incompatibilidade na linguagem visual nas sombras: aos pés dos personagens, há uma sombra plana, opaca; e na base do emoji, aparece um sombreado gradiente.



A confusão conceitual se agrava com a assinatura, que possivelmente é do Grafiteiro "NêNê" junto à assinatura da campanha proposta. Na tela, quase não se enxerga (em verdade, NÃO se enxerga!) o slogan que cita o HIV/Aids.





QUESITO 1 – Subquesto 4 (Plano de Implementação)

Ao traçar uma estratégia questionável e propor ações nada pertinentes, obviamente, a licitante FSB não teria condições de apresentar um sólido Plano de Implementação. O edital pede um plano que resulte numa mudança cultural em relação ao tema HIV/Aids. Para isso seria necessário se pensar uma campanha bem estruturada e transformadora, com tempo mínimo e adequado de duração para ser eficiente. No entanto, a FSB propôs tão somente quatro meses e 11 dias de ações – sem detalhar as peças a serem usadas. É um cronograma insuficiente para atender a demanda do Ministério. Para comparação, a INFORME COMUNICAÇÃO apresentou um cronograma detalhado de peças e ações, semana a semana, com duração de sete meses.

Há, todavia, detalhe que chama ainda mais atenção: a FSB cometeu um erro gravíssimo na planilha de orçamento (páginas 21 e 22). A licitante não mostrou os valores percentuais dos investimentos (exigência contida na alínea “b” do item 1.3.4 do Apêndice II do edital). A omissão de valores percentuais deveria ser penalizada severamente pela Comissão Julgadora, por se tratar de uma determinação expressa do edital, conforme se pode ver 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:

- a) cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos públicos e períodos;
- b) 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.

A partir do exposto acima, a INFORME COMUNICAÇÃO, ora Recorrente, solicita redução considerável das notas concedidas à licitante em questão. A FSB não fez jus a uma avaliação de 9,67 pelo Raciocínio Básico extremamente breve e repleto de lacunas do contexto institucional do Ministério da Saúde, além da ausência de um diagnóstico qualificado dos canais digitais do órgão e de suas necessidades futuras. Tampouco é justo uma nota de 28 pontos para uma Estratégia que parte de um conceito genérico, propõe ações que necessitam de investimento publicitário e, ainda, induz o Ministério a realizar ações polêmicas e com risco de crise de reputação. A Solução de Comunicação acaba prejudicada pelo conceito vago e ambíguo. Por fim, a FBS não deveria receber 19 pontos por um Plano de Implementação que prevê ações em prazo curto e com erros de preenchimento de planilha de orçamento (falta de valores percentuais).

QUESITO 1 – Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificada

Entre as 17 empresas concorrentes, somente a FSB se utilizou de um artifício que fere as exigências do edital: customizou seu Plano de Comunicação Digital – Via Não Identificada com uma marca. Tal atitude é um flagrante



desrespeito às regras que, importante ressaltar, foram respeitadas por todas as outras 16 concorrentes.

No canto superior esquerdo de cada página da via que deveria ser "não identificada" vê-se o laço que é símbolo mundial da luta contra a Aids. Do lado oposto, no canto superior direito, vê-se claramente a peça criada pela FSB para a campanha proposta - três mãos erguidas, segurando embalagens de preservativos. Ora, é indiscutível que tal artifício diferencia essa proposta de todas as outras.

Diante disso, e levando em conta o que diz a alínea "a" do item 2.5 do Apêndice II do edital (reproduzido a seguir), pedimos a desclassificação da concorrente FSB.

"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"

Assim, a empresa FSB deve ser desclassificada do certame licitatório, em razão do descumprimento de exigência editalícia - muito clara, por sinal - que, a toda evidência, altera a isonomia entre os licitantes e atribui-lhe vantagem em detrimento das demais concorrentes, que respeitaram as regras previamente estabelecidas.

IV.2 - DA PROPOSTA APRESENTADA PELA WAVEZ.

Após a leitura e análise da proposta técnica da WAVEZ, pode-se apontar uma série de falhas e lacunas no material. A empresa não cumpriu determinações do edital e apresentou ideias que não encontram respaldo no mercado digital. A seguir, apontamentos que, sob o ponto de vista da INFORME COMUNICAÇÃO, deveriam ser objeto de reavaliação por parte da Comissão Julgadora.

QUESITO 1 - Subquesto 1 (Raciocínio Básico)

De saída, chama atenção a brevidade com que a WAVEZ descreve o contexto institucional do Ministério da Saúde. A licitante utiliza quatro parágrafos, que abrangem apenas 17 linhas, para situar o órgão na formulação e na execução de políticas públicas. Quem desconhece a estrutura do ministério (secretarias, fundações, empresas) não terá ideia da dimensão do que se está tratando. É falha grave para a concepção de uma estratégia ambiciosa de comunicação, conforme exige o edital.

A WAVEZ descumpriu sumariamente duas exigências do edital em relação ao Raciocínio Básico: o diagnóstico das necessidades digitais e a compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação; ambos descritos com clareza no subquesto 1.3.1 do Apêndice II do edital, como se vê a seguir:



1.3.1 Subquesto 1 – Raciocínio Básico – apresentação em que a licitante descreverá:

- a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital identificadas;
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

A WAVEZ utilizou o espaço do **Raciocínio Básico** para tratar do contexto do tema HIV/Aids. Não se encontra argumentação sobre a comunicação digital do Ministério da Saúde e os desafios e objetivos a serem alcançados. Houve omissão completa por parte da licitante WAVEZ, o que exige redução considerável da nota recebida. A empresa cumpriu, no máximo, uma das três alíneas do **Subquesto 1**.

QUESITO 1 - Subquesto 2 (Estratégia de Comunicação Digital)

Ao se observar a **Estratégia de Comunicação Digital**, causa surpresa que a WAVEZ não tenha apresentado um novo conceito para a campanha HIV/Aids do Ministério da Saúde. A licitante optou deliberadamente por repetir o conceito já existente “#VamosCombinar”. Trata-se de uma impostura, pois o edital pedia um novo conceito para uma mudança cultural a respeito do tema no Brasil. A WAVEZ deveria ter sua nota severamente rebaixada por não ter cumprido uma das grandes expectativas da concorrência, justamente a apresentação de novas ideias e estratégias.

Assim como fez a FSB, a WAVEZ propôs ações que são de difícil aplicação nos moldes definidos pelo edital. Uma das estratégias é buscar “banners parceiros” em aplicativos de relacionamento como Grindr. Mas esses serviços digitais sobrevivem e trabalham com investimento



publicitário - o que é expressamente vedado pelo edital. Quando a WAVEZ pretende "dialogar a respeito de espaço gratuito oferecido pelos aplicativos", está na verdade criando uma ilusão para o contratante.

Nada garante que a parceria com aplicativos de relacionamento seja factível, até mesmo pelo histórico de ações do Ministério no Tinder (ver <https://gizmodo.uol.com.br/tinder-ministerio-saude-aids/>).

Sem conceito novo e com ações de difícil execução, tornou-se pouco crível a eficácia da estratégia proposta pela WAVEZ. Diante disso, é justo que haja uma perda de pontos da licitante em sua avaliação.

QUESITO 1 - Subquesito 3 (Solução de Comunicação Digital)

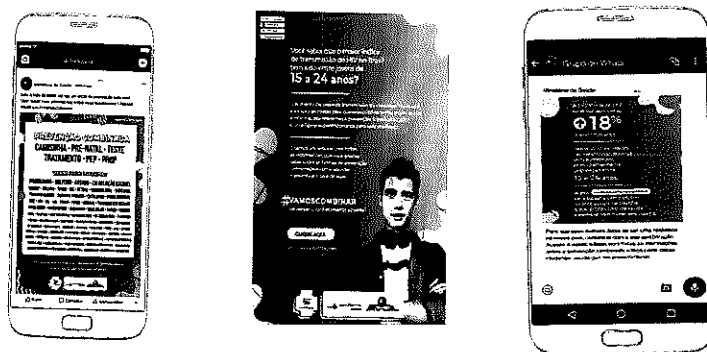
Na **Solução de Comunicação**, surge uma série de problemas de concepção. O "vídeo conceito", por exemplo, utiliza linguagem para adolescentes, quando o público prioritário definido pelo edital está numa faixa que começa nos 15 e vai até os 29 anos de idade. Portanto, a peça deveria ter linguagem mais abrangente, a fim de alcançar várias faixas etárias.

Em peça, a WAVEZ coloca o teste como um "herói da prevenção". A ideia é perigosa e imprecisa, pois sozinha a testagem não impede a contaminação pelo vírus. Compreende-se que a testagem é uma forma indireta de prevenir a epidemia, pois espera-se que a pessoa que se sabe contaminada tome cuidados pertinentes para evitar a

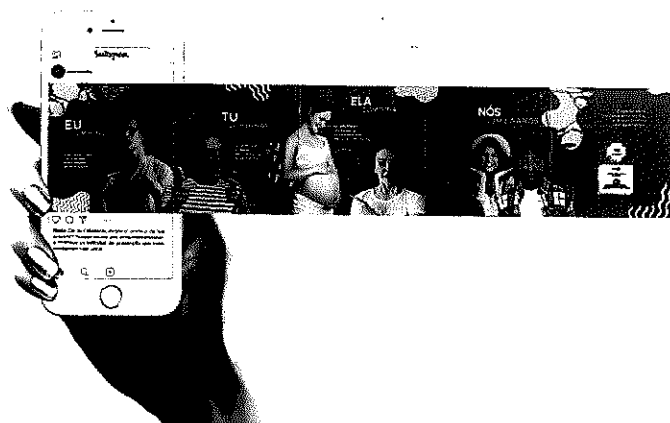


transmissão. No entanto, o teste em si não é uma forma de evitar a contaminação pelo HIV.

Algumas peças têm problemas técnicos de comunicação. Em plena era da imagem e do som, as peças de comunicação mostradas abaixo são sobrecarregadas de textos. Os suportes digitais exigem uma comunicação com maior poder de síntese e impacto visual. Além disso, o excesso de texto nas artes pode atrapalhar o alcance orgânico das peças nas redes sociais.



A campanha da WAVEZ também não assina as peças com uma marca que agregue o conceito proposto. Isso enfraquece a comunicação e não gera uma identificação imediata por parte do público.



f

Em síntese, a WAVEZ não deveria receber nota 8 por um Raciocínio Básico que não preencheu dois dos três itens exigidos pelo edital, assim como não pode ter 27,33 pontos por uma Estratégia que não traz um conceito novo e ainda apresenta ações que possuem caráter de investimento publicitário.

IV.3 - DA PROPOSTA APRESENTADA PELA DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE

A proposta da DIGITAL CONSULTORIA contém problemas de desenvolvimento do **Raciocínio Básico** e, conseqüentemente, da elaboração da **Solução de Comunicação**. A licitante alcançou pontuação elevada que não condiz com aspectos frágeis presentes em sua proposta. Com base na argumentação a seguir, sugere-se uma revisão para baixo na avaliação (notas) dada à empresa no presente certame.

QUESITO 1 - Subquesito 1 (Raciocínio Básico)

De saída, nota-se que a DIGITAL dedicou apenas e tão somente 05 (cinco) linhas para tratar do contexto institucional do Ministério da Saúde. Ora, é um conteúdo ínfimo e inadequado para demonstrar a compreensão do papel do contratante na formulação e execução de políticas públicas da área. Não se trata de uma instituição de baixa relevância, mas sim do detentor de um dos maiores orçamentos do governo federal e articulador de um serviço essencial para milhões de pessoas.

A empresa DIGITAL não citou sequer o Sistema Único de Saúde (SUS) e, muito menos, discorreu a respeito



da importância do programa de combate ao HIV/Aids. Ressalte-se que trata-se de uma das mais bem sucedidas políticas públicas do Brasil, tendo amplo reconhecimento internacional. No entanto, ou a licitante desconhece o papel do Ministério, ou apenas apresentou uma proposta que mostra incapacidade de compreensão de problema do cliente em questão.

Numa proposta, a etapa do **Raciocínio Básico** é justamente o alicerce para a construção da estratégia e da solução. O documento da DIGITAL é completamente falho e omisso em um dos três pontos exigidos no subquestito, conforme se vê no trecho a seguir do Apêndice II do edital.

1.3.1 Subquestito 1 – Raciocínio Básico – apresentação em que a licitante descreverá:

- a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital identificadas;
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Portanto, se a pontuação máxima era de 10 pontos no subquestito, a DIGITAL deveria perder, no mínimo, três pontos por não ter cumprido a exigência da alínea “a” do item 1.3.1. Mas a licitante obteve, inexplicavelmente, nota final 8,33. Sem demonstrar o entendimento do papel do Ministério da Saúde, a empresa não teria condições de construir uma estratégia e uma solução adequadas.

Ainda no **Raciocínio Básico**, a DIGITAL apresentou uma análise de apenas oito páginas dos canais digitais do ministério, focada em sites e aplicativos. Não houve avaliação dos perfis de redes sociais. Conforme já



citado, a INFORME COMUNICAÇÃO expôs uma avaliação em duas páginas de sua proposta, incluindo os aplicativos de telefone celular. Diante dessas lacunas, a licitante DIGITAL deveria ter sua pontuação reduzida no sub quesito 1.

QUESITO 1 - Subquesito 2 (Estratégia de Comunicação Digital)

Na **Estratégia de Comunicação**, a DIGITAL foi pouco criativa e decidiu recorrer ao caminho mais fácil de desdobramento de campanhas anteriores do Ministério. A licitante utilizou o conceito "Tamo junto e combinado", muito próximo e quase variação do mote "Vamos combinar". A semelhança está tanto no verbo "combinar", como no uso da terceira pessoa ("nós"). Não existe qualquer inovação conceitual, contrariando o espírito do edital, que é a busca de inovação e impacto comunicacional. Logo, a estratégia da DIGITAL não fez jus à pontuação de 28,67.

QUESITO 1 - Subquesito 3 (Solução de Comunicação Digital)

Quando se observa a **Solução de Comunicação Digital**, ficam evidentes problemas no entendimento de questões relacionadas ao tema HIV/Aids. Aparecem estereótipos a respeito da temática que reforçam ideias negativas. O briefing do edital deixa muito claro que os concorrentes devem "combater o preconceito e o tabu", conforme trecho destacado abaixo:



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.

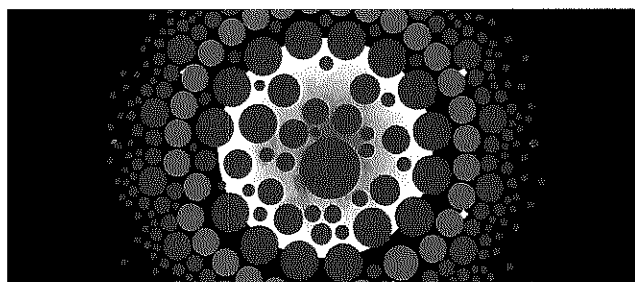
No Canvas Vídeo, a peça "Meninas" traz um texto que reforça uma série de estereótipos negativos para mulheres, principalmente com o pressuposto: "e se tiver camisinha na bolsa e ficar mal falada?". Da forma como foi concebida, a frase só reforça o preconceito sobre mulheres que levam suas camisinhas. Já na peça "Meninos", usar a camisinha esquecida na carteira como referência é perigoso. Isso porque uma camisinha vencida pode romper com mais facilidade e não deve ser mantida no calor, na umidade. Trata-se de uma sugestão equivocada!

Em outra parte, a DIGITAL apresenta a "1ª Dica", sem explicitar que as camisinhas femininas e masculinas não podem ser utilizadas juntas. Por sua vez, a peça "Jogo GayMe" reforça estereótipos ao invés de desconstruí-los, quando um dos objetivos específicos do edital era justamente "combater o preconceito e o tabu sobre a questão". É muito arriscado fazer trocadilhos justamente com o nome de um grupo social muito estigmatizado por toda a indústria cultural (sobretudo em esquetes humorísticos).



O “vídeo manifesto” proposto pela DIGITAL também carrega problemas da formulação de estratégia. A peça faz, na verdade, uma campanha institucional do Ministério da Saúde, perpassa o tema de forma superficial e não foca na proposta central da campanha de prevenção e tratamento do HIV/Aids. Em suma, trata-se de uma solução inadequada para uma campanha de um tema para um público muito específico.

Na parte de design das peças, existem inconsistências visuais. Um exemplo é o “motion graphic” no vídeo conceito que não dialoga visualmente com as cores da identidade visual da campanha, conforme se abaixo:



QUESITO 1 - Subquesto 4 (Plano de Implementação)

No Plano de Implementação, assim como a FSB, a DIGITAL cometeu erro gravíssimo na planilha de orçamento. A licitante não mostrou os "valores percentuais" dos investimentos, o que é uma exigência da alínea "b" do subitem 1.3.4 do Apêndice II do edital. A omissão de valores percentuais deveria ser penalizada severamente pela Comissão Julgadora, por se tratar de uma determinação expressa do edital, conforme se pode ver 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:

- a) cronograma de implementação, ativação, continuidade, manutenção e conclusão das ações e/ou peças de comunicação digital, com os respectivos públicos e períodos;
- b) 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.

Diante do que foi exposto acima, solicita-se uma revisão, para baixo, das notas recebidas pela DIGITAL. No Raciocínio Básico, a licitante não realizou qualquer contextualização do papel institucional do Ministério da Saúde e ignorou os perfis de redes sociais em seu diagnóstico das necessidades digitais. Ainda assim, recebeu nota 8,33, o que não condiz com o que foi apresentado. Na Estratégia, o conceito não mostrou qualquer evolução em relação ao que o próprio Ministério realizou em outras campanhas de combate ao HIV/Aids. A falta de inovação enfraquece a Estratégia que, no entanto, recebeu nota alta de 28,67 pontos. Na Solução, a concorrente criou peças que reforçam estereótipos ligados ao tema do briefing - que demandou uma campanha para desfazer preconceitos e tabus. Por fim, a licitante não apresentou os valores percentuais



do orçamento do Plano de Implementação, o que exige penalização por parte da Comissão Julgadora.

IV.4 – DA PROPOSTA APRESENTADA PELA CDN.

Após uma leitura detalhada da proposta da CDN, encontramos uma série de pontos questionáveis, equívocos de concepção estratégica e até erros formais na construção do documento entregue à Comissão Julgadora. Abaixo, estão apontadas as questões que, sob o ponto de vista da INFORME COMUNICAÇÃO e à luz do edital, deveriam ser reconsideradas pelos avaliadores, levando a uma redução das notas concedidas à licitante.

QUESITO 1 – Subquesito 1 (Raciocínio Básico)

No **Raciocínio Básico**, surpreendeu que a CDN tenha recebido nota máxima de todos os avaliadores. A surpresa se deve ao fato de que a licitante tratou de forma extremamente genérica o papel institucional do Ministério da Saúde. Não houve qualquer detalhamento de estrutura de secretarias, fundações e empresas. Sem essas informações, a licitante não teria como demonstrar conhecimento do papel do Ministério e desenvolver uma estratégia de comunicação de forma adequada.

Mais adiante no Raciocínio Básico, o documento da CDN não contempla o diagnóstico das necessidades digitais do Ministério. A licitante não realizou a análise de sites, perfis de redes sociais e aplicativos. Trata-se de uma exigência muito clara, descrita na alínea “b” do subitem 1.3.1 do edital, conforme se vê a seguir:



1.3.1 Subquesto 1 – Raciocínio Básico – apresentação em que a licitante descreverá:

- a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do seu papel no contexto no qual se insere;
- b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital identificadas;
- c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Inexplicavelmente, a CDN apresentou uma extensa análise de redes sociais em um “anexo”, ao final da proposta técnica. O edital, porém, é explícito ao dizer que o diagnóstico de comunicação digital deveria ser parte do Raciocínio Básico e constar do caderno de 15 páginas. Recorrendo a um “anexo”, a empresa levou vantagem sobre os concorrentes para discorrer sobre o tema, sem qualquer limitação de espaço. Nestes dois pontos mostrados, a CDN não cumpriu as exigências do edital e deveria ser penalizada, tendo sua nota reduzida.

QUESITO 1 - Subquesto 2 (Estratégia de Comunicação Digital)

Em sua **Estratégia de Comunicação**, a CDN trouxe uma série de ideias questionáveis e um conceito geral da campanha que pode gerar ruídos políticos. Também salta aos olhos o uso de jargões, muitas vezes apenas para renomear ações já conhecidas e consolidadas no mercado digital. O jargão acaba sendo, no final das contas, uma maneira de dar ares de sofisticação para atividades comuns.

Um exemplo de jargão é a proposta “colab”, que nada mais é do que ação de relacionamento com influenciadores digitais. Parece novidade, mas é uma atividade simples e já bastante desenvolvida por agências



digitais. Acrescente-se que atualmente um relacionamento tipo "colab" com influenciadores exige investimento publicitário, conforme já apontamos na análise da licitante FSB, o que é vedado pelo edital.

Ao sugerir esse tipo de ação, a CDN incorre na atitude de "overpromise" que ela mesma condena em sua proposta. Ou seja, um formulador de estratégia não pode prometer mais do que é viável ou "entregável" ao cliente. Os links abaixo mostram que ações com influenciadores têm custo financeiro considerável e não são, como dizem os economistas, um "almoço grátis":

<https://vejasp.abril.com.br/blog/listamania/quanto-cinco-webcelebridades-cobram-por-post-nas-redes-sociais/>

<https://claudia.abril.com.br/famosos/maiores-celebridades-instagram-ganham-publicacao/>

<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/verso/online/posts-de-maes-famosas-custam-ate-r-50-mil-no-instagram-entenda-1.1793069?page=9>

http://www.purepeople.com.br/noticia/bruna-marquezine-e-marina-ruy-barbosa-ganham-r-50-mil-por-publipost-na-web_a136776/1

Na Solução de Comunicação, a CDN prevê uma ação de "colab" com o youtuber Whindersson Nunes. Como se trata de um dos maiores e mais bem sucedidos influenciadores digitais do Brasil, é praticamente impossível realizar uma



“parceria” sem cachê com uma figura tão relevante na internet brasileira, conforme os links abaixo:

<https://blog.hotmart.com/pt-br/como-se-tornar-um-digital-influencer/>

<https://www.oitomeia.com.br/entretenimento/2016/12/18/folha-acompanha-whindersson-e-revela-cache-de-r-90-mil-e-frota-de-8-carros/>

Outra ação da CDN com características de “overpromise” é a criação de um MSPlay. Primeiramente, a licitante fala em uma plataforma de streaming de conteúdo e cita os casos de Netflix e Amazon Prime - ressaltando que a demanda do edital é que a campanha digital tenha potencial de repercussão mundial. Quem lê a proposta, portanto, imagina que se está concebendo um serviço audiovisual de ponta como os citados acima. A CDN chega ao ponto de citar o investimento em produção de 6 bilhões (dólares??) da Netflix e de 4,5 milhões (dólares??) da Amazon - aliás, este valor deve ser de 4,5 bilhões, o que indica erro de informação da licitante.

Ainda na parte da Estratégia, a CDN deixou de contemplar duas exigências do edital (alínea “b” do item 1.3.2): uma proposta de tagueamento e a indicação de resultados esperados. Como não apresentou esses tópicos, a licitante deveria ter sua nota reduzida neste sub quesito.



QUESITO 1 - Subquesto 3 (Solução de Comunicação Digital)

Mas a "ovepromise" da MSplay se desfaz na apresentação da **Solução de Comunicação**. Lá, o leitor fica sabendo que a ação é bem mais modesta e se resume a um mero canal no YouTube ou na IGTV do Instagram. Em síntese, o MSplay entra no rol dos jargões da proposta para impressionar quem lê o material. A CDN usa o nome de "plataforma própria de streaming audiovisual" para um simples canal ou galeria de vídeos no YouTube. A licitante, portanto, deveria ser penalizada pela "overpromise".

No conteúdo, a proposta da CDN tem linha editorial baseada na cultura hip hop. Trata-se de uma estratégia questionável, em vista da diversidade cultural do Brasil. O antropólogo Hermano Vianna vem ressaltando, há quase 20 anos, que cada região do país desenvolveu culturas e formas de consumo próprias de música popular (ver o link <http://cliquemusic.uol.com.br/materias/ver/a-mpb-que-o-brasil-nao-conhece>). Não é mais possível resumir toda a diversidade brasileira com o ritmo do funk, pois existe o sertanejo nas cidades interioranas do Centro Sul, o arrocha no Nordeste, o tecnobrega nos estados do Norte.

Outro equívoco de conteúdo da CDN é afirmar que os jovens das classes CDE têm maior interesse no funk e no futebol. Ou seja, a juventude de menor renda deve ser alcançada apenas por meio dessas formas de entretenimento e cultura? Trata-se de uma visão bastante redutora do repertório cultural, sobretudo ao se notar que os dois maiores públicos alvos de uma campanha de HIV/Aids no Brasil devem ser rapazes que fazem sexo com outros rapazes



e mulheres trans. Será que estes dois públicos prioritários têm o funk ou futebol como objeto de consumo cultural? Essa dúvida não é respondida na proposta da CDN.

Por fim, apontamos algumas questões sobre o conceito proposto pela CDN ("Seja fiel a você mesmo"). O mote da campanha, segundo a própria licitante, tem como ponto de partida as ideias da escritora Ayn Rand. Trata-se de uma autora polêmica e ideóloga do conservadorismo radical nos Estados Unidos (Tea Party, Partido Republicano), que propõe uma "guerra cultural" contra as chamadas minorias de gênero (ver o link <https://www.salon.com/2018/11/26/how-author-ayn-rand-contributed-to-americas-greed-partner/>). Essa guerra se baseia num enfrentamento forte contra liberais em torno de valores e costumes da população.

Chamam atenção os desdobramentos do conceito proposto pela CDN, com ênfase na ideia de "valor": "Seja fiel aos seus valores" e "Seja leal também para com o valor absoluto da vida". Tais mensagens podem provocar reações do público LGBTQI, alvo prioritário da disputa instaurada pelos discípulos de Ayn Rand e que sofre com o preconceito e a estigmatização. A INFORME avalia que a linha escolhida pela CDN pode colocar o Ministério da Saúde no centro da explosiva "guerra cultural" brasileira, que é uma questão atual do campo político, e afastar, dos programas públicos de prevenção e tratamento, pessoas de risco acrescido ao HIV/Aids.



Diante do exposto, solicita-se uma redução das notas concedidas à CDN. No Raciocínio Básico, a licitante não fez jus à avaliação máxima de 10 pontos, porque não fez a contextualização adequada do papel institucional do Ministério e não realizou o diagnóstico dos canais digitais (criando um anexo à proposta que permitiu ultrapassar o limite de 15 páginas do caderno principal). Na Estratégia, a CDN recebeu 30 pontos que não correspondem à realidade do material apresentado. A empresa propôs ações com influenciadores que exigem investimento publicitário, apostou em conteúdo de hip hop que ignora a diversidade cultural do Brasil e usou um conceito que pode causar ruídos políticos com públicos alvos do Ministério, como a população LGBTQI.

V. CONCLUSÃO E PEDIDO.

É certo que a Comissão de Licitação possui liberdade (discrecionariiedade administrativa) para atribuir as pontuações às propostas técnicas ofertadas pelas licitantes.

No entanto, a Recorrente trouxe fundamentos consistentes que demonstram alguns equívocos efetuados por esta Comissão de Licitação, quando do julgamento das propostas técnicas, os quais sugerem violação aos princípios do julgamento objetivo, da vinculação ao instrumento convocatório, da isonomia e da imparcialidade.

JOEL DE MENEZES, em sua obra "Princípio da Isonomia na Licitação Pública", ensina, in verbis:

"Destarte, a isonomia e a eficiência caminham juntas, permeando o princípio da competitividade. É por esse princípio que ambas se unem, formando a essência da licitação pública. A competitividade tem o condão de juntar a isonomia e a eficiência. Sem isonomia não há competitividade e, no mesmo plano, sem competitividade não há eficiência.

O princípio da competitividade significa a exigência de que a Administração Pública fomente e busque agregar à licitação pública, o maior número de interessados para que, com olhos na eficiência e na isonomia, aumentando o universo das propostas, que lhe serão encaminhadas, ela possa legitimamente escolher aquela que seja a mais vantajosa ao interesse público.

Toshio Mukai acentua que, 'se num procedimento licitatório, por obra de conluio falta a competição (ou oposição) entre os concorrentes, falecera a própria licitação, inexistirá o instituto do mesmo.'

Para Ari Carlos Sundfeld, 'a competição tão ampla quanto possível, é o valor fundamental a preservar. Daí que a Administração esteja obrigada a ensejá-la, favorecê-la, estimulá-la, jamais podendo opor-lhe limites, barreiras ou dificuldades dezarrazoadas. O caráter competitivo é da essência da licitação.'

Eros Roberto Grau, por seu turno, vê a ligação entre a competitividade e a isonomia, ao aduzir que 'competição, pressuposto da licitação, é a possibilidade de acesso a todos e quaisquer agentes econômicos capacitados à licitação; ela, aqui, é a concreção da garantia da igualdade'".

O farto e consistente arrazoado produzido acima demonstra que o julgamento técnico da proposta ofertada pela Recorrente, à toda evidência, não reflete a qualidade da sua proposta e o esforço desenvolvido pela empresa neste certame, pelo que sua proposta deve ser revisada, com a



consequente majoração da pontuação que lhe fora atribuída por essa douta Comissão Julgadora.

Por todo o exposto, a **INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA S/S** requer seja acolhido o presente recurso administrativo, a fim de que sejam revisadas e consequentemente majoradas as notas que lhe foram atribuídas quando da análise técnica dos **quesitos 1 e 3**.

Requer, também, a redução das notas atribuídas à WAVES (Quesito 1), à DIGITAL PUBLICIDADE (Quesito 1) e à CDN (Quesito 1).

Requer, ainda, a desclassificação da FSB, no que diz respeito ao Quesito 1. Caso essa douta Comissão Julgadora não entenda pela desclassificação da FSB, o que se admite por amor ao debate, requer a redução das notas atribuídas ao citado quesito.

Caso, por fim, após os trâmites legais, essa douta Comissão Julgadora não entenda pela reconsideração da pontuação conferida à Recorrente, o que se admite apenas a título de argumentação, requer seja o presente recurso encaminhado para análise da Autoridade Superior, nos termos do § 4º do art. 109 da Lei n. 8.666/93.

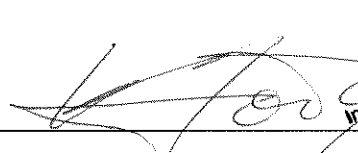
É o que respeitosamente requer, por ser medida de **JUSTIÇA!!!**





Pede deferimento.

Brasília-DF, 10 de dezembro de 2018.



Informe Comunicação Integrada
Vitor Pacheco da Costa Fortes
Representante Legal

Informe Comunicação Integrada S/S

Vitor Pacheco da Costa Fortes

Representante Legal

INSCRIÇÃO NO CNPJ
26.428.219/0001-80
INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA SS
SAUS-QUADRA 04 BLOCO A
ED. VICTÓRIA OFFICE TOWER
6º ANDAR - SALA 616 A 634 - ASA SUL
BRASILIA - DF CEP: 70070-938



CNPJ Nº 26.428.219/0001-80

SAUS Quadra 4 Bloco A Salas 616 a 634 – Edifício Victoria Office Tower – CEP: 70070-938 – Brasília-DF
Fone: (61) 2107-9300