

**COLEND A COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÕES DO MINISTÉRIO DA
SAÚDE**

Ref.: CONCORRÊNCIA Nº 001/2018

DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA.,
doravante denominada “**DIGITAL**”, pessoa jurídica de direito privado, inscrita
no CNPJ Nº 04.837.800/0001-12, estabelecida em ST SCES Trecho 3, Conjunto
5, parte D, Asa Sul, na cidade Brasília – DF, por intermédio do seu advogado
adiante assinado e regularmente constituídos nos termos da procuração em
anexo, vem à Vossa douda presença desta Douda Comissão Especial de
Licitação, apresentar as suas

C O N T R A R R A Z Õ E S

Ao Recurso Administrativo interposto pelas agências **WAVEZ PROMOÇÃO E
COMUNICAÇÃO DIGITAL LTDA.,** doravante denominada “**WAVEZ**”; **INFORME
COMUNICAÇÃO INTEGRADA S/S,** doravante denominada “**INFORME**”; **FSB
COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA,** doravante
denominada “**FSB**”; **AGÊNCIACLICK MÍDIA INTERATIVA LTDA.,** doravante
denominada “**ISOBAR**”; e **ORO COMUNICAÇÃO EIRELI – ME,** doravante
denominada “**ORO**”, também já qualificadas, recursos estes interpostos em face
do Resultado Final do Julgamento das Propostas Técnicas do certame
deflagrado pelo Edital de Concorrência em epígrafe identificado, fazendo-o nos
termos das razões fáticas e jurídicas a seguir expostas.

1. DO BREVE RESUMO DO CASO

Inconformadas com o resultado final da Licitação deflagrada pelo Edital de Concorrência Nº 001/2018, as licitantes WAVES, INFORME, FSB e ISOBAR interpuseram Recursos Administrativos ora objeto de contrarrazões requerendo relativamente à **DIGITAL**, em síntese, a sua desclassificação ou, alternativamente, a redução da sua nota técnica.

Em suma, essas são as pretensões das referidas agências ora identificadas como Recorrentes. Ocorre que, consoante será demonstrado, nenhuma dessas pretensões merecem prosperar, tratando-se, em verdade, apenas de tentativas desesperadas de modificação do resultado final do certame ao seu bel-prazer, o que não pode ser tolerado por esta Douta Comissão. Explica-se:

2. DAS RAZÕES PARA O DESPROVIMENTO DOS RECURSOS INTERPOSTOS

Os recursos interpostos pela WAVES, INFORME, FSB e ISOBAR devem ser integralmente desprovidos, ao menos no que refere à impugnação relacionada à **DIGITAL**, vez que não possuem lastro fático nem jurídico que lhe dê sustentação.

Seguem abaixo a impugnação especificada em relação a cada das inventivas irregularidades apontadas pelas referidas agências licitantes em relação à proposta técnica da **DIGITAL**.

2.1 Do recurso interposto pela ISOBAR

A presente impugnação recursal será seccionada em tantas quantas forem as alegações da ISOBAR. Vejamos:

A) Da alegação de falta de detalhamento e aprofundamento no raciocínio básico



Página 2

A ISOBAR alega que faltou à **DIGITAL** aprofundamento e detalhamento no subquesto raciocínio básico. Trata-se, em verdade, de tentativa vã de induzir esta Douta Comissão, ou a Subcomissão Técnica, em erro no seu julgamento. É que, consoante pode ser verificado da leitura dos excertos abaixo – todos constantes da proposta técnica da **DIGITAL** -, houve aprofundamento e detalhamento na análise das características e especificidades do contratante, *in verbis*:

a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE:

O Ministério da Saúde é o órgão da Administração Direta do Poder Executivo Federal, responsável por organizar e elaborar planos e políticas públicas voltadas para a promoção, prevenção e assistência à saúde. Também faz parte de suas competências mobilizar a população para a prática de comportamentos saudáveis em relação a HIV/Aids. De acordo com dados da Unaid, desde o início da epidemia, 35 milhões morreram por causas relacionadas à Aids.(1) Com o passar dos anos, o perfil da epidemia se diversificou: não existem mais grupos de riscos, mas sim populações vulneráveis, uma vez que a epidemia contempla todos os indivíduos que assumem um comportamento de exposição ao HIV. Segundo o Departamento de IST, Aids e Hepatites Virais do Ministério da Saúde, a taxa de infectados explodiu entre 2006 e 2015 nas faixas de 15 a 19 anos (187,5%), de 20 a 24 anos (alta de 108%) e na faixa de 25 a 29 anos (21%).(2)

Segundo estudo realizado pela Unesco(5), o principal desafio na questão das IST/Aids é modificar o comportamento, considerando os aspectos afetivos e de privacidade já enraizados às normas socioculturais. Nesse quesito, o Ministério da Saúde desempenha papel crucial na estabilização da epidemia de Aids no Brasil. É realizada uma análise epidemiológica rigorosa com relação às tendências de infecção no País, seus principais alvos e, principalmente, fatores determinantes ao seu contexto social, econômico e cultural que o expuseram ao risco de infecção, fato essencial para o enriquecimento de estudos de monitoramento da doença.

Em julho de 2017, a Organização Mundial de Saúde (OMS) reconheceu que o Brasil é um dos poucos países que têm conseguido utilizar as informações geradas por seus sistemas de saúde para fazer diferença na resposta ao HIV. Os meios digitais são fortes aliados na distribuição dessas informações. Para entender esse cenário, foi realizado um diagnóstico da presença on-line do Ministério da Saúde.

Como se vê, diante de tais excertos, não merecem prosperar as alegações da ISOBAR.

B) Da alegação de falta de conhecimento da doença HIV/AIDS


Página 3

Em mais uma tentativa desesperada de diminuir a pontuação atribuída à **DIGITAL**, a ISOBAR alega que faltou à **DIGITAL** conhecimento aprofundado sobre a doença objeto do *briefing*, ao argumento de que a utilização da expressão "HIV/AIDS", demonstraria falta de conhecimento na evolução da doença.

Tal alegação não resiste ao confronto com a proposta técnica da **DIGITAL**. Veja-se, por exemplo, o excerto abaixo, colhido da página 1 do raciocínio básico:

Mais de 50% da população brasileira está na faixa etária de 0 a 34 anos e 47,5% têm até 29 anos, segundo a pirâmide etária do Brasil-IBGE.(3) São gerações que viram os avanços do tratamento da Aids e o aumento da qualidade de vida dos infectados e que, hoje, surgem como um alerta pelo aumento na taxa de detecção. A falta de informação sobre os aspectos da vida do indivíduo portador do HIV/Aids e seus riscos afasta o jovem da conscientização e da busca por conhecimento das formas de transmissão e prevenção. Grande parte da população jovem e até mesmo adulta persiste em não aderir ao uso do preservativo, visto que a preocupação de aumento do prazer físico e emocional se sobressai ao de adquirir o HIV/Aids.

Além disso, a ISOBAR afirma a utilização da expressão "*A camisinha é a única que protege contra a Aids*", reveste de afirmação que, sob a sua ótica, demonstra desconhecimento sobre a doença.

Ocorre que, no quadro que possui recomendações gerais editoriais de conteúdo, a **DIGITAL** traz diversas informações importantes sobre os métodos de prevenção e também traz o que não deve ser falado.

Entre os métodos de prevenção, é citada a seguinte frase: "A camisinha é a única que protege a Aids e outras IST's". Essa afirmação refere-se à camisinha ser o método que previne a Aids e ao mesmo tempo outras IST's.

Essa questão fica nítida diante das outras várias informações que estão contempladas no quadro sobre a prevenção da doença, incluindo inclusive a prevenção combinada, citada no segundo tópico. E também, a **DIGITAL** traz mais informações sobre os métodos de prevenção na página 6, conforme print abaixo:



PREVENÇÃO		
Objetivo de comunicação para o público prioritário	Objetivo de comunicação para o público secundário	Público influenciador
Trazar a compreensão de que todos são vulneráveis. Criar conteúdo integrado entre os canais proprietários da pasta, em que a relevância da informação e os resultados da prevenção se tornem tão importantes para esse público quanto a percepção das suas reputações digitais. Reforçar que os preservativos são distribuídos gratuitamente na rede de saúde nacional, que não deve haver embaraço em adquiri-los e que a qualidade deles é a mesma dos preservativos pagos. Contribuir para o conhecimento de que a camisinha masculina não é a única forma de prevenção. O preservativo feminino, a prática de testagem regular, PeP e PreP também devem ser esclarecidos. A informação não será exclusivamente vertical, e, sim, uma distribuição orgânica de cards dentro das temáticas de interesse dos públicos prioritário e secundário nas redes sociais, com link para o portais.saude.gov.br e para o aids.gov.br.	A estrutura de diálogo não é a mesma do primeiro grupo. Por meio da inteligência na captação de dados e distribuição de interesses no segmento, percebe-se que esse perfil procura um diálogo direcional, ou seja, informações compostas por links, publicações objetivas, e fontes claras, o que permite maior robustez no conteúdo, além de explorar gráficos, imagens e outros atrativos visuais para tornar o tema mais esclarecedor.	Para o público influenciador, teremos uma estrutura ainda mais objetiva, visando a números nacionais e globais, além do esclarecimento de hot zones e atualizações de conteúdo informativo. Vamos explorar uma proposta mais formal, mas de fácil adaptação, para facilitar sua replicação nas redes pessoais, perfis abertos, grupos e conversas como WhatsApp, Facebook Chat e outros meios de diálogo fechados. O formato poderá ser fragmentado para uma rápida absorção e compartilhamento.
A comunidade LGBT mostra-se a mais informada dos riscos e importância da prevenção, e mantém uma estrutura de diálogo similar ao primeiro grupo, de maneira despojada, leve e divertida. É nesse grupo que podemos explorar com maior liberdade as variações gramaticais de gênero e as gírias para amplificar a mensagem.		

Diante dos excertos acima, e como se verificou ao longo da proposta técnica apresentada, a **DIGITAL** demonstrou profundo conhecimento na matéria, não merecendo prosperar, portanto, a pretensão recursal da ISOBAR também quanto a este ponto.

C) Da alegação de complexidade e falta de conexão no texto apresentado pela DIGITAL

Não bastassem as absurdas alegações da ISOBAR, ela afirma também que o texto apresentado pela **DIGITAL** apresenta-se como complexo e desprovido de conexão e continuidade. Basta uma rápida leitura da proposta apresentada pela **DIGITAL** que se observa que tal afirmação não guarda qualquer relação com a realidade. Vejamos:

O texto do Raciocínio Básico redigido pela **DIGITAL** traz informações claras, coerentes e contextualizadas que, de forma subsequencial responde às seguintes questões exigidas pelo Edital, no Subquesto 1, quais sejam: a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE; b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital

identificadas; c) compreensão do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos.

Em seu parágrafo inicial, por exemplo, traz informações do papel do Ministério da Saúde junto à população e sua missão de promover campanhas de prevenção à saúde. Traz também dados históricos e recentes a respeito do HIV/AIDS, contextualizando o tema ao raciocínio desenvolvido.

Do segundo ao quinto parágrafo, a seu turno, aponta fatos que levaram a população, há medida do tempo, a perder o medo da doença. Além de trazer os últimos números de taxa de detecção da doença por região do Brasil e ressalta a importância do monitoramento constante desses índices. A contextualização desses dados demográficos traz as informações que ajudam a subsidiar a estratégia segmentada.

Nos dois últimos parágrafos (o sexto e o sétimo), o texto traz dados os resultados de avanço na prevenção ao vírus, demonstrando aqui a força da atuação das campanhas do Ministério da Saúde, principalmente em relação ao meio digital.

Além disso, a ISOBAR alega também que a proposta da **DIGITAL** é confusa e cita como exemplo a utilização da expressão “*Jovens da classe C moram em casa próprias*”.

Mais uma vez, verifica-se que se trata de tentativa vã da ISOBAR de confundir esta Douta Comissão. É que, longe de ser afirmação contraditória, a assertiva lançada pela **DIGITAL** foi feita lastreada em informações colhidas em bases técnicas.

Com efeito, O trecho citado “Jovens da classe C moram em casa próprias”, foi recortado em umas das fontes utilizadas nas diversas pesquisas e estudos realizados, por meio do link: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,para-classe-c-discurso-importante-e-o-do-eu-fiz-diz-antropologo,70002140034>.



Nessa mesma matéria, o antropólogo Juliano Spyer fala sobre as conclusões de sua pesquisa de doutorado, que são amplamente abordadas em seu livro "In Emergente Brazil", disponível no link:

<http://discovery.ucl.ac.uk/10025054/1/Social-Media-in-Emergent-Brazil.pdf>.

Esse último link está incluso na lista de fontes pesquisadas, conforme print abaixo, disponível na página, 8:

Fontes:
(1) https://unaids.org.br/wp-content/uploads/2017/12/UNAIDSBR_FactSheet.pdf
(2) https://noticias.uol.com.br/saude/ultimas-noticias/redacao/2017/08/15/o-que-explica-a-disparada-de-infeccoes-por-hiv-entre-jovens-brasileiros.htm
(3) https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/populacao-por-sexo-e-grupo-de-idade-2010.html
(4) Boletim Epidemiológico - Secretaria de Vigilância em Saúde - Ministério da Saúde - HIV/AIDS, 2017: http://www.aids.gov.br/pt-br/pub/2017/boletim-epidemiologico-hivaids-2017
(5) United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), United Nations Program on HIV/AIDS (UNAIDS). AIDS: o que pensam os jovens. Brasília: UNESCO, UNAIDS; 2002.
(6) http://www.aids.gov.br/pt-br/pub/2017/relatorio-de-monitoramento-clinico-do-hiv
(7) http://www.aids.gov.br/pt-br/pub/2016/pesquisa-de-conhecimentos-atitudes-e-praticas-na-populacao-brasileira-pcap-2013
(8) Juliano Spyer - Social Media in Emergent Brazil: http://discovery.ucl.ac.uk/10025054/1/Social-Media-in-Emergent-Brazil.pdf
(9) AIDS e pauperização: principais conceitos e evidências empíricas. Cad. Saúde Pública, Rio de Janeiro, 16(Sup.1):65-76, 2000.
(10) Get on the Fast Track: http://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/Get-on-the-Fast-Track_en.pdf
(11) Influência familiar e de outras fontes de informações na construção dos conhecimentos dos adolescentes acerca da sexualidade: http://www.editorarealize.com.br/revistas/conapesc/trabalhos/TRABALHO_EV058_MD4_SA84_ID1776_11052016202058.pdf
(12) IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de Trabalho e Rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016.
(13) http://panoramamobiletime.com.br/pesquisa-uso-de-apps-junho-de-2017/
(14) SEO é a sigla em inglês para definir Otimização para Mecanismos de Pesquisa. Essa estratégia se caracteriza como um conjunto de técnicas que um site deve conter para aperfeiçoar a indexação do conteúdo nas ferramentas de busca.

O que se observa, assim, é que a pretensão recursal reveste-se tentativa frustrada de indução desta Douta Comissão em erro, não merecendo prosperar, portanto, a pretensão recursal da ISOBAR também quanto a este ponto.

D) Da alegação de falta de embasamento técnico na assertiva no sentido de que falta personalização das respostas no Facebook do Ministério da Saúde

A ISOBAR alega que a **DIGITAL** não demonstrou embasamento técnico quando afirmou que falta personalização das respostas no Facebook do Ministério da Saúde.

Ledo engano!

É que o diagnóstico apresentado é fruto do resultado de um estudo realizado em todos os canais digitais do Ministério da Saúde nas

Página 7

redes sociais, que está descrito entre as páginas 2 e 3 do Raciocínio Básico. A conclusão sobre a falta de personalização em todas as respostas realizadas pelo órgão em suas redes foi obtida por meio da análise de uma amostragem de comentários realizados por usuários nessa página, onde não foi encontrado um tratamento específico e direcionado em todos os comentários (levando em consideração também que nem todos os comentários eram respondidos no período de realização do diagnóstico).

Vale reforçar que o diagnóstico da **DIGITAL** contou também com a realização de uma pesquisa de Grupo Focal, contando com representantes do público prioritário e secundário, para que fosse viável identificar de forma mais aprofundada o comportamento desse público e quais as formas eficazes de comunicação para cada um desses grupos. Dessa forma, então, atendendo aos critérios estabelecidos em Edital: diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital identificadas.

Não merece prosperar também tais alegações da ISOBAR.

E) Da alegação de utilização de fonte tamanho 6 em tabela

A ISOBAR alega que a **DIGITAL** utilizou a fonte arial 6 na tabela que consta o resultado de pesquisa, enquanto o edital determinou que deveria ser entre 8 e 12 pontos.

Ocorre que, conforme se verificar abaixo, o tamanho da fonte utilizada foi de 8 pontos:

 8
Página

DIGITAL

Ao compreender a jornada de conteúdo segmentado, distribuímos o foco de atenção na construção dos pilares de prevenção, diagnóstico e tratamento, aproveitando, de forma eficaz, os canais digitais proprietários do Ministério da Saúde sobre a Aids. Segue abaixo as diretrizes editoriais de conteúdo e entendimento dos pilares:

PREVENÇÃO		
Objetivo de comunicação para o público prioritário	Objetivo da comunicação para o público secundário	Público Influenciador
Trazar a compreensão de que todos são vulneráveis. Criar conteúdo integrado entre os canais proprietários da pasta, em que a relevância da informação e os resultados da prevenção se tornem tão importantes para esse público quanto a percepção das suas reputações digitais. Reforçar que os preservativos são distribuídos gratuitamente na rede de saúde nacional, que não deve haver embaraço em adquiri-los e que a qualidade deles é a mesma dos preservativos pagos. Contribuir para o conhecimento de que a camisinha masculina não é a única forma de prevenção. O preservativo feminino, a prática de testagem regular, PrEP e PEP também devem ser esclarecidos. A informação não será exclusivamente vertical, e, sim, uma distribuição orgânica de cards dentro das temáticas de interesse dos públicos prioritário e secundário nas redes sociais, com link para o portal.saude.gov.br e para o aids.gov.br.	A estrutura de diálogo não é a mesma do primeiro grupo. Por meio da inteligência na captação de dados e distribuição de interesses no segmento, percebe-se que esse perfil procura um diálogo direcional, ou seja, informações compostas por links, publicações objetivas, e fontes claras, o que permite maior robustez no conteúdo, além de explorar gráficos, imagens e outros atrativos visuais para tornar o tema mais esclarecedor.	Para o público influenciador, teremos uma estrutura ainda mais objetiva, visando a números nacionais e globais, além do esclarecimento de dúvidas e atualizações de conteúdo informativo. Vamos explorar uma proposta mais formal, mas de fácil adaptação, para facilitar sua replicação nas redes pessoais, perfis abertos, grupos e conversas como WhatsApp, Facebook Chat e outros meios de diálogo fechados. O formato poderá ser fragmentado para uma rápida absorção e compartilhamento.



Não merece prosperar a alegação da ISOBAR.

F) Da alegação de premissas levantadas não foram embasadas como comunicação Mobile-First

A ISOBAR alega também que a **DIGITAL** estabelece premissas que não embasadas como comunicação Mobile-First ou em uso de formatos e ações compatíveis com os aparelhos utilizados pelos jovens.

Mais uma vez, equivoca-se a ISOBAR. É que dado o complexo e variado universo que o jovem está inserido na atualidade, foram utilizadas premissas para demonstrar a compreensão das diversas nuances desse cenário. Além da análise do comportamento sexual, também foram identificados os canais de comunicação utilizados pelo público para se informar e trocar experiências com outras pessoas.

A premissa do mobile-first foi embasada na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016 do IBGE. Percebe-se que nas Grandes Regiões, em mais de 95% dos domicílios em que havia utilização

da Internet, o telefone móvel celular era utilizado para tal fim. O menor percentual foi registrado na Região Sul (95,8%), enquanto o maior, na Região Norte (98,8%).

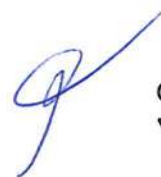
No que concerne ao tipo de banda larga usada para acessar a Internet nesses domicílios, constatou-se que em 77,3% havia o uso da banda larga móvel (3G ou 4G), superando o da banda larga fixa (71,4%).

No País, 77,1% da população de 10 anos ou mais de idade tinha telefone móvel celular para uso pessoal. As distinções regionais também foram percebidas neste indicador: nas Regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, a parcela das pessoas que possuíam telefone celular para uso pessoal já ultrapassou 80%, mas ainda não alcançou 70% nas Regiões Norte e Nordeste.

O percentual de pessoas que tinham telefone móvel celular para uso pessoal por grupos etários teve o seu mínimo na faixa de 10 a 13 anos (39,8%), subiu abruptamente na de 14 a 17 anos (70,0%), e prosseguiu em crescimento, alcançando maior representatividade entre os adultos jovens de 25 a 34 anos (88,6%), perfis que estão dentro da população-chave da campanha.

Já a segunda e terceira premissa foram construídas a partir do Panorama Mobile Time/Opinion Box – Uso de apps no Brasil realizado em junho de 2017, o Brasil é um mercado emergente na indústria móvel. <https://blog.opinionbox.com/materiais/>

Abaixo um print da página 4, da proposta da Digital Group, onde foram citados os dados apresentados:



DIGITAL

A primeira premissa para atingir esse público jovem é uma comunicação <i>mobile first</i> - 3G/4G Para compreender os hábitos de comportamento do público com relação ao uso da internet, foi utilizada a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua 2016 do IBGE(12); nas Grandes Regiões, em mais de 95% dos domicílios em que havia utilização da internet, o telefone móvel celular era utilizado para tal fim. Sobre o tipo de banda larga usada nesses domicílios, constatou-se que em 77,3% havia o uso de 3G ou 4G, superando o da banda larga fixa (71,4%). No País, 77,1% da população de 10 anos ou mais de idade tinham telefone celular para uso pessoal. Nas Regiões Sudeste, Sul e Centro-Oeste, a parcela das pessoas que possuíam telefone celular para uso pessoal já ultrapassou 80%, mas ainda não alcançou 70% nas Regiões Norte e Nordeste.(12)	A segunda premissa é o uso de formatos e ações compatíveis com os aparelhos utilizados Segundo a pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box - Uso de apps no Brasil(13), realizada em junho de 2017, a base de smartphones está crescendo e a maior parte do parque de aparelhos é composta por modelos Android de baixo custo. Esses terminais têm pouca memória, o que obriga seus donos a instalar e desinstalar aplicativos para reorganizar o espaço. Consequentemente, há uma volatilidade de aplicativos presentes nos smartphones do usuário brasileiro: ao avaliar o comportamento das classes C, D e E, verifica-se que 33,8% instalaram um novo aplicativo nas últimas 24 horas, enquanto 32,1% desinstalaram algo no mesmo período.	A terceira premissa é estar presente nos mesmos canais e redes sociais dos jovens A pesquisa Panorama Mobile Time/Opinion Box também revelou que: o WhatsApp continua sendo o app mais presente na <i>homescreen</i> (tela principal) do brasileiro, mas vem gradativamente deixando esse espaço, talvez devido a uma certa fadiga do usuário com o excesso de mensagens recebidas diariamente. Em seis meses, o Facebook subiu de 49% para 57,4% e Instagram e Facebook Messenger aumentaram 2,7 e 2,8 pontos percentuais, respectivamente. O mundo das comunicações e as novidades trazidas pela tecnologia geram novas características no que diz respeito ao convívio social entre jovens de diferentes classes. Alguns especialistas afirmam que, graças à inovação, os adolescentes estão cada vez mais inteligentes e bem informados. Outros garantem que eles estão se isolando. Nesse contexto, é importante ressaltar que a mudança de comportamento proposta pela campanha traz consequências positivas na convivência sadia e equilibrada da sociedade brasileira.
--	---	---

O que se percebe, assim, é que também em relação a este ponto, não merece prosperar a pretensão recursal da ISOBAR.

G) Da alegação no sentido de que a defesa de estratégia de comunicação digital foi feita em discurso direto e segmentado ao jovem

A ISOBAR alega que a estratégia de comunicação digital foi elaborada pela **DIGITAL** por meio de discurso direto e segmentado ao público jovem, deixando, supostamente, de atender o público-alvo indicado no briefing.

Outra tentativa sedutora de enganar esta Douta Comissão. É que, como se observa da proposta técnica da **DIGITAL**, ali consta que tanto público-alvo primário (jovens de 15 a 29 anos) foram contemplados, como o público-alvo secundário (homens e mulheres 29+) também o foi.

Observem as páginas 5 e 6 da proposta técnica apresentada pela **DIGITAL**:

DIAGNÓSTICO		
Objetivo de comunicação para o público prioritário	Objetivo de comunicação para o público secundário	Público influenciador
Frisar aspectos importantes na desmistificação sobre a necessidade de diagnosticar e identificar a contração do vírus, tornando essa prática mais natural em rodas de conversa. Tornar o conteúdo frequente de discussão on-line, para que possa refletir diretamente no off-line. Para fazer com que esses assuntos deixem de ser tabu e se tornem temas corriqueiros, vamos trazer como conteúdo recorrente para esse segmento a compreensão das atividades de risco que necessitam de acompanhamento constante do Estado e identificar os pontos onde usuários podem realizar os testes.	Por ter acompanhado momentos mais delicados da infecção em meados dos anos 1990, esse segmento é mais conscientizado sobre a importância do diagnóstico. Assim, o objetivo será facilitar o entendimento da necessidade de realizar os testes. Isso deve gerar maior clareza e aproximação deste perfil por meio do diálogo simples e claro.	Já com o público influenciador, os mecanismos serão por meio de ferramentas e informações médicas, das atualizações do cenário epidemiológico da forma mais objetiva possível, com insumos que permitirão muitas vezes sobressair as informações internas dos postos de saúde, atingindo todas as regiões nacionais. Dessa forma, conseguimos tornar os canais do Ministério um repositório claro para todos os profissionais que buscam se atualizar.

Ao compreender a jornada de conteúdo segmentado, distribuímos o foco de atenção na construção dos pilares de prevenção, diagnóstico e tratamento, aproveitando, de forma eficaz, os canais digitais proprietários do Ministério da Saúde sobre a Aids. Segue abaixo as diretrizes editoriais de conteúdo e entendimento dos pilares:

PREVENÇÃO		
Objetivo de comunicação para o público prioritário	Objetivo de comunicação para o público secundário	Público influenciador
Trazer a compreensão de que todos são vulneráveis. Criar conteúdo integrado entre os canais proprietários da pasta, em que a relevância da informação e os resultados da prevenção se tornem tão importantes para esse público quanto a percepção das suas reputações digitais. Reforçar que os preservativos são distribuídos gratuitamente na rede de saúde nacional, que não deve haver embaraço em adquiri-los e que a qualidade deles é a mesma dos preservativos pagos. Contribuir para o conhecimento de que a camisinha masculina não é a única forma de prevenção. O preservativo feminino, a prática de testagem regular, PeP e PreP também devem ser esclarecidos. A informação não será exclusivamente vertical, e, sim, uma distribuição orgânica de cards dentro das temáticas de interesse dos públicos prioritário e secundário nas redes sociais, com link para o portais.saude.gov.br e para o aids.gov.br.	A estrutura de diálogo não é a mesma do primeiro grupo. Por meio da inteligência na captação de dados e distribuição de interesses no segmento, percebe-se que esse perfil procura um diálogo direcional, ou seja, informações compostas por links, publicações objetivas, e fontes claras, o que permite maior robustez no conteúdo, além de explorar gráficos, imagens e outros atrativos visuais para tornar o tema mais esclarecedor.	Para o público influenciador, teremos uma estrutura ainda mais objetiva, visando a números nacionais e globais, além do esclarecimento de hot zones e atualizações de conteúdo informativo. Vamos explorar uma proposta mais formal, mas de fácil adaptação, para facilitar sua replicação nas redes pessoais, perfis abertos, grupos e conversas como WhatsApp, Facebook Chat e outros meios de diálogo fechados. O formato poderá ser fragmentado para uma rápida absorção e compartilhamento.
A comunidade LGBT mostra-se a mais informada dos riscos e importância da prevenção, e mantém uma estrutura de diálogo similar ao primeiro grupo, de maneira despojada, leve e divertida. É nesse grupo que podemos explorar com maior liberdade as variações gramaticais de gênero e as gírias para amplificar a mensagem.		

Devemos ajustar o tom de voz do Ministério para melhorar o diálogo a fim de tornar o público prioritário replicador das informações. Para que o público compartilhe, vamos adequar os formatos e tornar a mensagem mais semelhante aos conteúdos produzidos por indivíduos comuns, apesar da assinatura da pasta. O trabalho de segmentação de conteúdo será abastecido pelas nossas áreas de BI (*Business Intelligence*) e AI (*Artificial Intelligence*) na elaboração de captação de dados durante todas as nossas ações. Para o HSH, esse trabalho será de extrema importância já que há enorme dificuldade de acesso a esse público.

TRATAMENTO: o tom deve ser mais delicado e sério. Os formatos não terão tanta variação entre os públicos, mas, ainda assim, teremos algumas recomendações.	
Objetivo de comunicação para os públicos prioritário e secundário	Profissional de saúde

O foco será abolir o preconceito e mostrar que existe qualidade de vida em conviver com a Aids. Além da extrema importância em manter o acompanhamento do tratamento para que seja, de fato, possível viver com qualidade. É nesse ponto que o Ministério se faz mais próximo dos usuários, acolhendo-os e oferecendo-lhes a atenção necessária.	Em relação ao profissional de saúde, trabalharemos com sua capacitação, oferecendo ferramentas (vídeos, cartilhas, pesquisas, treinamento) para que ele esteja sempre munido de todas as informações na hora de prestar o atendimento aos pacientes. O profissional, portador da notícia sobre o paciente ser soropositivo, também deve receber treinamento específico para levar ao paciente essa informação de maneira objetiva e tranquilizadora, oferecendo informações úteis e otimistas, explicando os desafios que serão encarados a partir desse momento.
--	---

Não merece, assim, prosperar a pretensão recursal da ISOBAR também quanto a este ponto.

H) Da alegação do uso de gírias e neologismos na proposta de comunicação

A ISOBAR alega que a **DIGITAL** utilizou-se de gírias e neologismos, que, segundo ela, devem ser evitados na comunicação da pública.

Ocorre que, no "Estudo de neologismos semânticos no ensino português: abordagem a partir de textos publicitários", realizado pela Faculdade de Letras, do Programa de Pós-Graduação em estudos Linguísticos, pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), a **DIGITAL** conseguiu compreender e expressar claramente a necessidade de trazer a linguagem jovem e coloquial em seu conceito, com o objetivo central de trazer mais proximidade ao nosso público, conforme seu comportamento e linguagem do meio digital.

Conforme os estudos, o texto publicitário tem por uma das características fundamentais a persuasão. A função persuasiva na linguagem publicitária consiste em tentar mudar a ideia do receptor. Daí, o publicitário sempre leva em conta a atitude do receptor ideal da mensagem, ou seja, o público alvo a que o texto se destina, usando um vocabulário em registro adequado a esse público.

Ainda de acordo com a pesquisa, o discurso publicitário é um dos instrumentos de controle social e, para bem realizar essa função, simula igualitarismo, remove da estrutura de superfície os indicadores de autoridade e poder, substituindo-se pela linguagem da sedução. Na publicidade, a palavra exerce um papel fundamental, ela deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função da sua força persuasiva. O seu poder não é simplesmente o de vender tal e qual marca, mas integrar o receptor à sociedade.¹

Além das informações referenciadas pelo estudo, trazemos também um precedente do uso de neologismo dentro de campanha realizada pelo próprio Ministério da Saúde, em parceria com o Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime (UNODC):

¹ Segue o link para estudo: http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/MGSS-9XEPQR/disserta_o_lida_ferreira_martins.pdf?sequence=1

**UNODC**
United Nations Office on Drugs and Crime

**Escritório de Ligação e
Parceria no Brasil**

English Espeñol

Search

UNODC.org

About UNODC

Quick Links

Field Offices

Site Map

UNODC Everywhere    

Início

Áreas de atuação

- Corrupção
- Drogas
- HIV e aids
- Prevenção ao Crime e Justiça Criminal
- Tráfico de pessoas e contrabando de migrantes

Quem somos

- Sobre o UNODC
- Estrutura e Equipe
- Contato

Recursos

- Notícias
- Notícias Relacionadas
- Relatório Mundial sobre Drogas
- Publicações

UNODC e Ministério da Saúde expandem versão brasileira de programa de prevenção ao uso de drogas nas escolas



Brasília, 21 de agosto de 2014 - O Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime (UNODC) e a Coordenação Geral de Saúde Mental, Álcool e Outras Drogas do Ministério da Saúde realizaram este mês novas oficinas de capacitação de multiplicadores, como parte da expansão de um programa de prevenção do uso de drogas nas escolas que foi adaptado para o contexto brasileiro.

Trata-se do Programa #Tamojunto, que promove discussões entre alunos de dez a 14 anos de idade, em uma linguagem descontraída e acessível, abordando diversos assuntos e situações de stress que podem levar adolescentes a usar drogas. Através das discussões dirigidas por professores dentro das salas de aula, o programa fortalece diversos fatores de proteção, como bem estar psicológico e bom relacionamento com os pais, que tornam os alunos menos vulneráveis ao uso de drogas e a outros comportamentos negativos.

SHARE

-  Del.icio.us
-  Digg It
-  Facebook
-  reddit
-  Stumble It!
-  TwitThis

2

Merece destaque o excerto abaixo em foi ressaltado um trecho da matéria que explica a campanha:

Segundo o Coordenador Geral de Saúde Mental, Álcool e Outras Drogas do Ministério da Saúde, Dr. Roberto Tykanori, a implementação desse programa nas escolas brasileiras contribuirá não só para diminuir o uso abusivo de drogas, como também para que os adolescentes desenvolvam diversas habilidades de vida e fortaleçam os vínculos com os professores. Tykanori também destacou que o programa #Tamojunto promove a aproximação da saúde e da educação por meio de ações intersetoriais.

O #Tamojunto é a primeira versão brasileira de uma metodologia elaborada por pesquisadores europeus, chamada Unplugged, que foi testada no Brasil pela primeira vez em 2013, em fase pré-piloto. Agora, o Escritório de Ligação e Parceria do UNODC no Brasil e a Coordenação Geral de Saúde Mental, Álcool e Outras Drogas do Ministério da Saúde estão expandindo o programa para as cinco regiões do país.

O que se conclui disso é que, mais uma vez, não merece prosperar a pretensão recursal da ISOBAR.

² Segue o link para a campanha: <https://www.unodc.org/lpo-brazil/pt/frontpage/2014/08/21-unodc-e-ministerio-da-saude-expandem-versao-brasileira-de-programa-de-prevencao-ao-uso-de-drogas-nas-escolas.html>

1) Da alegação de erro no uso do vernáculo na expressão “Tamo junto e combinado”

A ISOBAR alega que na expressão “Tamo junto e combinado”, utilizada pela **DIGITAL** incorreu-se em erro básico da língua portuguesa.

De acordo com o “Estudo de neologismos semânticos no ensino português: abordagem a partir de textos publicitários”, realizado pela Faculdade de Letras, do Programa de Pós-Graduação em estudos Linguísticos, pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), para alcançar o efeito desejado, os produtores do texto lançam mão de expressões que se aproxima da linguagem coloquial de nossa época, o que mostra que a seleção lexical se aproxima do vocabulário utilizado pelo leitor em seu cotidiano.

Em conformidade com o estudo, é possível identificar que a utilização do conceito utilizada pela Digital no “Tamo Junto e Combinado”, trata-se de um neologismo semântico denominativo a partir do verbo. O estudo traz ainda uma referência quanto ao uso dessa linguagem na publicidade “manda sabor, manda os deliciosos sanduíches de frango”:



O que se evidencia, assim, é que a utilização de neologismos tem por objetivo aproximar-se do público-alvo, o que não seria plenamente atendido na hipótese de utilização da linguagem formal. Por essa razão, não merece prosperar a pretensão recursal da ISOBAR também quanto a este ponto.

J) Alegação de que há contradição na expressão “não exceder na linguagem jovem ou no humor”

A ISOBAR alega que a **DIGITAL** caiu em contradição com utilizar-se da expressão “não exceder na linguagem jovem ou no humor”.

Ocorre que não existe contradição exposta nas recomendações gerais editoriais de conteúdo em relação ao conceito “Tamo Junto e Combinado”. A aplicação de um neologismo para difundir uma ideia e deixar a comunicação entre o governo e a sociedade mais horizontal e próxima, rompendo barreira, estreitando laços e trazendo mais confiança, não se torna contraditória ao ressaltar algumas orientações sobre a linha editorial.

Ao orientar que a produção do conteúdo não deve: “Exceder na linguagem jovem ou no humor”, estamos delimitando alguns limites, cabíveis a qualquer campanha de comunicação, onde é preciso avaliar a linha tênue entre ter uma linguagem aproximada com seu público e de não saber dosar o uso equilibrado da estratégia de atuação, onde seu contexto é inserido.

Mais uma vez, não merecem prosperar as fantasiosas alegações da ISOBAR.

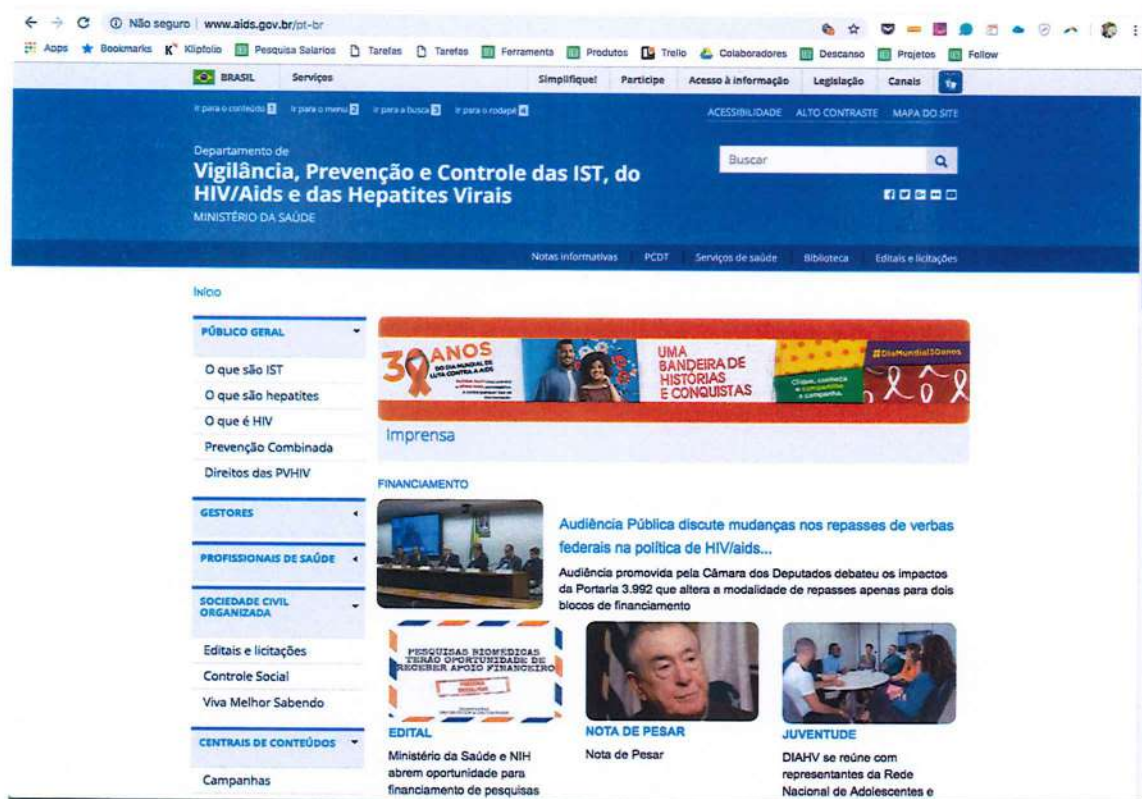
K) Da alegação de falta de conhecimento das plataformas do ente licitante

Alega, a ISOBAR, que a **DIGITAL** demonstrou desconhecimento das plataformas de comunicação do Ministério da Saúde ao

ter supostamente asseverado que o domínio aids.gov.br pertence à Pasta.

Ao contrário disso, não consta na proposta técnica da Digital Group a citação de que o site aids.gov.br é uma plataforma brasileira de propriedade brasileira. Porém, mesmo não constando tal afirmação, vale ressaltar que o site aids.gov.br faz parte da plataforma do saúde.gov.br e está sim ligado diretamente ao Ministério da Saúde, conforme a explicação contida na página: <http://www.aids.gov.br/pt-br/o-departamento/o-que-fazemos>.

Criado em 1986, o Departamento de Vigilância Prevenção e Controle das IST, do HIV/Aids e das Hepatites Virais (DIAHV) tornou-se referência mundial no tratamento e atenção à aids e outras infecções sexualmente transmissíveis. Ligado à [Secretaria de Vigilância em Saúde](#) do [Ministério da Saúde](#), Departamento trabalha para reduzir a transmissão do HIV/aids e das hepatites virais e para promover a qualidade de vida dos pacientes.



O que se observa de tudo isso é que, mais uma vez, não merece prosperar a pretensão recursal da ISOBAR.

L) Da alegação de que as peças apresentadas estão desconectadas do plano de comunicação

A ISOBAR alega que as peças apresentadas pela **DIGITAL** encontram-se desconectadas do plano de comunicação publicitária, ao argumento de que a licitante apenas explica cada uma das peças, sem contextualização de como será o encadeamento lógico entre elas.

Ocorre que todas as informações exigidas no item do edital paradigma (especificação, dinâmica ou mecanismo de cada ação e/ou peça de comunicação digital, a explicação de sua finalidade, seu público alvo e funções táticas) constam da proposta da **DIGITAL** conforme print abaixo de uma das ações:



Subquestito 3 – Solução de Comunicação Digital

a) relação de todas as ações e/ou peças de comunicação digital com exemplo:

A- Chatbot Aids

Especificação: criação de um chatbot no Facebook do Ministério da Saúde – HIV/Aids para interagir com os usuários da página e responder às dúvidas.

Dinâmica ou mecanismo da ação e/ou peça de comunicação digital: faremos um *chatbot* informativo e que, ao mesmo tempo, traga empatia e reforce a necessidade de cuidado com a saúde. A partir do estudo de grupos focais com os públicos prioritário e secundário e populações-chave, vamos entender as principais dúvidas relacionadas à prevenção, ao diagnóstico e ao tratamento para coletar depoimentos que vão auxiliar na criação da persona que alimentará as respostas aos usuários do *chatbot*.

Explicitação de sua finalidade (diretrizes de públicos e populações-chave): trabalhar a empatia e fazer com que o público compreenda o que significa assumir um comportamento de risco e viver com um diagnóstico positivo.

Público-alvo: públicos prioritário e secundário e populações-chave.

Funções táticas no âmbito da estratégia proposta: aumentar as visitas únicas no site aids.gov.br, conscientizar os públicos impactados sobre comportamentos de risco, reduzir os preconceitos e aumentar a procura por métodos de prevenção.

B- Pré-Teste On-Line

Especificação: teste para usuários de redes sociais no site do Ministério da Saúde.

Dinâmica ou mecanismo da ação e/ou peça de comunicação digital: faremos um teste para descobrir o "Perfil Sexual" do usuário. O resultado será lúdico e poderá ser compartilhado, mas também vai trazer um alerta sobre comportamentos de risco e link para os endereços dos CTAs pelo Brasil.

Explicitação de sua finalidade (diretrizes de públicos e populações-chave): incentivar a testes frequentes de HIV.

M) Da alegação de apresentação de peças insuficientes para a campanha almejada

Segundo a ISOBAR, as peças apresentadas pela **DIGITAL** seriam insuficientes para fazer frente à campanha de duração de 12 meses.

A **DIGITAL** relacionou em sua Solução de



Comunicação 11 peças e/ações, que são elas (descritas entre as páginas 11 e 15): 1) Chat Bot, 2) Pré-Teste online, 3) Pena Compartilhada, 4) Post de Vídeo UDI, 5) Post 360° Trans Combinado, 6) Canvas Facebook Primeira Vez, 7) Vídeo Manifesto Tamo Junto, 8) Card What's App, 9) Jogo GayMe, 10) Landing Page Tamo Junto e 11) Inteligência.

Todas as peças e ações apresentadas são suficientes para os 12 meses de campanha, tendo em vista que não são ações isoladas ou pontuais. Tratam-se de ações contínuas, que envolve uma estratégia que inclui, entre outras, o relacionamento contínuo com o público-alvo prioritário e secundário da campanha, instituições parceiras, além da produção de conteúdo segmentado para os canais institucionais e também a sustentação e manutenção que ocorre com a realização do trabalho de inteligência, que envolve entregas periódicas como relatórios e gerenciamento de crise. Observem:

Subquesto 4 – Plano de Implementação

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

Para criar uma integração em todo o Plano de Comunicação apresentado, nossa estratégia de implementação traz os pilares de atuação de cada etapa de trabalho e, em seguida, traz o detalhamento de cada uma delas:



Cada uma de nossas ações, dentro das já previstas, estão identificadas conforme as fases que o edital traz como premissa: ativação, continuidade, manutenção, conclusão e público. O período de cada uma das ações está identificado em nosso cronograma.

Improcede, pois, a alegação da ISOBAR.

N) Da alegação de que o plano de implementação apresenta várias artes com formatos não permitidos no Edital

Segundo a ISOBAR, no plano de implementação, a **DIGITAL** apresentou várias artes com formatos não permitidos pelo Edital, a exemplo de recuos de parágrafos.

Observem, Nobre Comissão, que trata de tentativa de denegrir a brilhante proposta apresentada pela **DIGITAL**. Em que a utilização de recuo de parágrafos poderia trazer vantagem para licitante? Em absolutamente nada!

Aliás, o tema já foi superado por esta Douta Comissão, conforme o excerto abaixo, extraído da Ata de Julgamento das

Propostas Técnicas:

fecho por esta subcomissão e entregue à Comissão Especial de Licitação. Foram detectadas em algumas propostas inconsistências de forma, tais como: papel de capas em gramatura diferente do indicado; uso de capas e contracapas plásticas; notas de rodapé inseridas nas propostas; espaçamentos de margens direita e esquerda com pequenas diferenças em relação ao especificado; uso de



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

Ademais, ainda que assim não fosse, penalizar qualquer licitante que fosse pela utilização de recuos em parágrafos tratar-se-ia de formalismo exacerbado, que é de todo vedado em sede de julgamentos de licitações públicas.

Com efeito, o entendimento na linha em que almeja ver adotada a ISOBAR **viola** o princípio do formalismo moderado, da proporcionalidade e da razoabilidade administrativa, previstos no artigo 2º da Lei 9.784/99, pois eventual utilização de recuos em parágrafos não pode, nunca, ter o condão de desclassificar qualquer licitante, diminuir-lhe sua nota ou lhe trazer vantagem. Vejamos:

Art. 2º A Administração Pública obedecerá, dentre outros, aos princípios da legalidade, finalidade, motivação, **razoabilidade**, **proporcionalidade**, moralidade, ampla defesa, contraditório, segurança jurídica, interesse público e eficiência.

Parágrafo único. Nos processos administrativos serão observados, entre outros, os critérios de:

(...)

VI - adequação entre meios e fins, vedada a imposição de obrigações, restrições e sanções em medida superior àquelas estritamente necessárias ao atendimento do interesse público;

(...)

IX - **adoção de formas simples, suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados;**

(...)

XIII - interpretação da norma administrativa da forma que melhor garanta o atendimento do fim público a que se dirige, vedada aplicação retroativa de nova interpretação.

O princípio do formalismo moderado significa, no processo administrativo, a necessária adoção de formas simples, suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados (art. 2º, par. único, IX, Lei n.º 9.784/99), **de maneira que o conteúdo deve prevalecer sobre o formalismo extremo.**

Os atos e termos processuais não dependem de forma determinada senão quando a lei expressamente a exigir, reputando-se válidos os que, realizados de outro modo, lhe preencham a finalidade essencial. **Por conta da incidência do princípio do formalismo moderado na instância administrativa, torna-se reprovável aferrar-se o Estado a rigores formalísticos para a prática de atos procedimentais cuja finalidade é atendida de outro modo.**

Respeitada a segurança procedimental e a certeza jurídica do fim colimado no ato, **não há lugar para o processo licitatório transmutar-se num fim em si mesmo**, passando ele próprio a ser a causa de não se atingir um direito.

Dessa forma, no processo licitatório não deve imperar a sacralidade das formas, mas sim a instrumentalidade, de sorte que os atos processuais produzem efeitos jurídicos regulares se, mesmo quando não observada certa procedimentalidade, a finalidade buscada tenha sido alcançada.

Reconhece-se que o princípio do **formalismo moderado** não exclui o dever de respeito àquelas formalidades consideradas essenciais para os direitos dos licitantes. Porém, no presente caso, deve-se considerar essencial aquilo que consta de conteúdo do plano de comunicação e **não** meros formalismos a exemplo do uso de recuos em parágrafos na apresentação visual da proposta técnica.

Isto é, está patente que caso a forma da adotada pela Recorrente **não estivesse em conformidade com o edital**, não teria o condão de desclassificá-la ou reduzir-lhe a sua nota, até mesmo porque sequer a colocou em vantagem sobre os demais concorrentes, nem muito menos a tornou impossível de ser compreendida.

É evidente a **desproporção** da conduta almejada pelo ISOBAR quanto ao ponto. Ora, desde que os requisitos essenciais sejam cumpridos, é evidente a impossibilidade de desclassificação ou redução da sua nota, sob pena de afronta aos princípios acima elencados e também à ampla competitividade, haja vista não ser dado à comissão de licitação execrar do certame participante por motivos impertinentes.

Ressalta-se, a propósito, o seguinte precedente da **Primeira Seção** do **Superior Tribunal de Justiça**, que se amolda como luva à espécie:

ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. HABILITAÇÃO. MANDADO DE SEGURANÇA. EDITAL.

1. As regras do edital de procedimento licitatório devem ser interpretadas de modo que, sem causar qualquer prejuízo à administração e aos interessados no certame, possibilitem a participação do maior número possível de concorrentes, a fim de que seja possibilitado se encontrar, entre várias propostas, a mais vantajosa.

2. Não há de se prestigiar posição decisória assumida pela Comissão de Licitação que inabilita concorrente com base em circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato, fazendo exigência sem conteúdo de repercussão para a configuração da habilitação jurídica, da qualificação técnica, da qualificação econômica-financeira e regularidade fiscal.

3. Se o edital exige que a prova da habilitação jurídica da empresa deve ser feita, apenas, com a apresentação do "ato constitutivo e suas alterações, devidamente registrada ou arquivadas na repartição competente, constando dentre seus objetivos a exclusão de serviços de Radiodifusão...", é excessiva e sem fundamento legal a inabilitação de concorrente sob a simples afirmação de que cláusulas do contrato social não se harmonizam com o valor total do capital social e com o correspondente balanço de abertura, por tal entendimento ser vago e impreciso."

4. Segurança concedida." (MS 5.606/DF, Rel. Ministro JOSÉ DELGADO, PRIMEIRA SEÇÃO, julgado em 13/05/1998, DJ 10/08/1998, p. 4)

Este julgado, oriundo de uma das mais altas Cortes do país resolve de forma bastante elucidativa o problema ora posto: ainda que se entendesse que a Recorrente tivesse descumprido edital – **o que não ocorreu** -, tal desconformidade, ainda que se admita como existente, não tem o condão de desclassificá-la ou de reduzir a sua nota, pois se trata de circunstância, nas palavras do próprio Superior Tribunal de Justiça, "*impertinente e irrelevante*", além de contrariar um

dos princípios norteadores do procedimento licitatório, que é o prestígio a mais ampla competitividade.

Deste entendimento também não destoam o próprio **Tribunal Regional Federal da 1ª Região**, conforme se percebe da leitura do julgado abaixo:

MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. TOMADA DE PREÇOS. EXCESSIVO RIGOR FORMAL. CONTRATO EM ANDAMENTO, COM DESEMPENHO SATISFATÓRIO. PREVALÊNCIA DO INTERESSE PÚBLICO.

1. Infringe o princípio da razoabilidade a desclassificação de licitante em razão exclusivamente da existência de vício meramente formal e facilmente sanável, que não causa qualquer prejuízo ao bom prosseguimento do certame.

2. O formalismo extremo e desmedido, ele sim, se reveste de potencial lesivo ao interesse público, porquanto impede a contratação da proposta mais vantajosa. Precedente do Superior Tribunal de Justiça.

3. Remessa oficial a que se nega provimento.

(REOMS 0013639-33.2013.4.01.3600 / MT, Rel. DESEMBARGADOR FEDERAL KASSIO NUNES MARQUES, SEXTA TURMA, e-DJF1 p.110 de 20/11/2014). – os negritos são nossos.

Veja, Nobre Comissão, ainda que se admita como verdadeira a alegação de que a **DIGITAL** utilizou-se de recuos de parágrafos em determinados momentos de sua proposta técnica, **o que se admite somente para argumentar**, a jurisprudência é uníssona, no sentido de que se trata de **“formalismo exagerado”**, que contraria, sobretudo, o princípio da supremacia do interesse público.

Oportuna, aqui, a doutrina do festejado Hely

Lopes Meirelles

"A desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, pois um simples lapso de redação, ou uma falha inócua na interpretação do edital, não deve propiciar a rejeição sumária da oferta. Aplica-se, aqui, a regra universal do *utile per inutile non vitiatur*, que o Direito francês resumiu no *pas de nullité sans grief*. Melhor que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal e inconstante com o caráter competitivo da licitação" (cf. Licitação e Contrato Administrativo, 11ª ed., Malheiros, 1997, p. 124). (g.n.n)

Em palavras finais, não merece prosperar a alegação da ISOBAR, pois configurar-se-ia de conduta, além de manifestamente ilegal, que estaria revestida de **formalismo exacerbado**, o que contraria princípios basilares da Administração Pública tais como a razoabilidade, a ampla competitividade e a busca da proposta mais vantajosa nas licitações públicas.

Improcede, pois, também em relação a este ponto, as alegações da ISOBAR.

O) Da alegação no sentido de que o plano de implementação não demonstrou como a campanha seria implementada

Segundo a ISOBAR, a **DIGITAL** utilizou-se do plano de implementação muito mais demonstrar como a agência trabalho do que como a campanha seria implementada.

Ao contrário do alega a ISOBAR, a **DIGITAL** demonstrou sim como seria implementada a campanha, conforme se verifica do seguinte excerto:



C – PENA COMPARTILHADA

O que é:

Produção de vídeos testemunhais dos familiares de privados de liberdade que convivem com o HIV/Aids.

Quais os objetivos:

- ✓ Por ser um público de difícil acesso, principalmente em relação à comunicação digital, nosso objetivo é atingir essas pessoas por meio dos familiares que as visitam nos presídios;
- ✓ Levar informações importantes sobre o tratamento, para que os familiares possam repassar esse conhecimento.

Como faremos:

- ✓ Realizaremos um levantamento das principais Organizações Não Governamentais (ONGs) que estejam atreladas às pessoas privadas de liberdade no País;
- ✓ Criaremos um material que explique a estratégia e o objetivo de nossa parceria;
- ✓ Entraremos em contato com ONGs de todo o País, com o objetivo de termos pelo menos 3 participantes em cada região, conforme a disponibilidade. Faremos uma explicação inicial e depois enviaremos o material detalhado com toda a estratégia;
- ✓ A ONG entrará em contato com os familiares para explicar nossa iniciativa;
- ✓ A ONG passará a lista com as informações de contato das pessoas que toparam participar ou a ONG fará a interlocução entre nós e os familiares;
- ✓ Nos vídeos, esses familiares irão compartilhar suas experiências relacionadas à vida ao lado de pessoas que convivem com o vírus dentro de uma realidade carcerária;
- ✓ Após produzir os vídeos com os depoimentos, estes serão repassados para as ONGs parceiras, que farão o disparo desse material a toda a base de familiares ligada a essas organizações.

Fase: Ativação

Público-alvo: população-chave (privados de liberdade e seus familiares).

O que será entregue:

- 01 Diagnóstico de intuições.
- 15 Produções de vídeos depoimentos.

O que se evidencia é que não merece prosperar a estapafúrdia alegação da ISOBAR quanto ao ponto.

P) Da alegação no sentido de determinada ação publicitária não havia sido listada nas peças/ações de soluções de comunicação

De acordo com a ISOBAR, nas páginas 35/36 a **DIGITAL**, supostamente, teria listada uma ação publicitária, mas não listou as peças respectivas na solução de comunicação. Mais um engano da agência recorrente.

Como se observa da página 15 do plano de comunicação publicitária, a ação alegada – SAC 2.0 de atendimento – está sim listada na proposta de solução de Comunicação, *in verbis*:

K- Inteligência

Especificação: realizar mapeamentos de públicos e canais para compreender melhor o cenário e balizar as ações propostas. Ao analisar as informações, planejar cada etapa, de forma mais direcionada e assertiva. Após a etapa de planejamento, realizar entregas de manutenções/periódicas que garantem o andamento adequado de todas as ações propostas e o acompanhamento contínuo dos resultados.

Dinâmica ou mecanismo da ação e/ou peça de comunicação digital: nosso trabalho de inteligência consiste nas seguintes fases e entregas:

Identificar: Diagnóstico de Canais, Diagnóstico de Público, Diagnóstico de SEO, *Benchmarking* de Campanha, Análise Léxica E Teste de Usabilidade;

Planejar: Planejamento Estratégico, Planejamento de Conteúdo, Plano de Métricas, Planejamento de SEO, *Workshop* de Sac 2.0, Plataforma de Inteligência, Interagir e SAC 2.0 de Atendimento

Em complemento, observem o que consta das páginas 25 e 27, local em que consta o desdobramento das ações relacionadas ao SAC 2.0:

E – WORKSHOP DE SAC 2.0 (INTELIGÊNCIA)

O que é:

Vamos propor que nossa equipe de conteúdo realize as interações com os públicos nos canais relacionados diretamente ao tema HIV/Aids, como o site aids.gov.br. Porém, para canais em que o atendimento ao público continuar sendo realizado por outras equipes, sendo ou não do Ministério da Saúde, realizaremos um *workshop* para repassar os direcionamentos estratégicos a serem seguidos unificando a comunicação, independentemente de quem estará respondendo.

A capacitação deverá ocorrer a cada semestre, para seguir as mudanças que podem ocorrer com a definição de um novo Planejamento Estratégico (que também será realizado a cada 6 meses).

Quais os objetivos:

- ✓ Garantir que todas as pessoas que realizarem o atendimento de SAC 2.0 sobre o tema estejam alinhados à estratégia a ser seguida;
- ✓ No treinamento, serão abordados temas como linguagem, tempo de resposta, abordagem, eficácia da resposta fornecida, metodologia de acesso às áreas técnicas, ferramenta de comunicação entre as diferentes equipes que realizam o atendimento (para facilitar o acesso atualização de qualquer tipo de informação).

Como faremos:

- ✓ Identificação de equipes que precisam do treinamento;
- ✓ Produção do material para os *workshops*, conforme diretrizes já definidas na etapa do Planejamento Estratégico;
- ✓ Realização dos *workshops*.

Fase: Ativação e Continuidade

Público-alvo: público-prioritário, público-secundário e população-chave.

O que será entregue:

02 *Workshops* de SAC 2.0.

F – PLATAFORMA DE INTELIGÊNCIA (INTELIGÊNCIA)

O que é:

Dashboard de inteligência artificial e gerenciamento de dados para segmentação do conteúdo relacionado a HIV/Aids. A partir de um *dashboard* que coleta informações de diferentes lugares da internet (redes sociais, software de monitoramento, CRM, entre outros), analisa e agrupa o público conforme seu consumo de conteúdo. Como fonte de informações para o abastecimento dessa plataforma, teremos:

- ✓ Audiência dos canais oficiais do Ministério da Saúde (site, blog, redes sociais, *hotsites* e aplicativos);
- ✓ Banco de dados e informações cadastrais, sejam elas do Ministério da Saúde, das Secretarias Municipais e Estaduais ou instituições parceiras, tais como dados dos profissionais de saúde usuários do SUS e outros públicos;
- ✓ Dados de comportamento de usuários taguados pelo *dashboard* de monitoramento, que são coletados em toda a internet.

É importante ressaltar que, como não haverá investimento em mídia, é essencial que o público visite os portais do Ministério da Saúde para conseguir ser taguado na plataforma. Só assim ela conseguirá rastrear seus padrões de comportamento.

Quais os objetivos:

- ✓ Criar uma forma eficiente e segmentada de visualizar informações dos públicos-chave;
- ✓ Identificar o interesse de consumo dos públicos em relação a HIV/Aids para produzir conteúdos segmentados de acordo com seu comportamento digital;
- ✓ Permitir que o usuário visualize conteúdos customizados de acordo com o seu interesse no aids.gov.br. Por exemplo, se o usuário apresentar interesse em assuntos relacionados a tratamento, a plataforma elencará informações relacionadas a esse tema como prioridade para esse perfil;
- ✓ Realizar o acompanhamento de todos os temas importantes relacionadas a HIV/Aids para gerenciamento de crise. Sempre que houver um tema relevante, o Ministério da Saúde será acionado imediatamente e faremos sugestões de ações imediatas, de acordo com a situação identificada.

Como faremos:

- ✓ Produção de um diagnóstico *mobile* e um diagnóstico *desktop* para entender os dados atuais dos canais do Ministério da Saúde;
- ✓ Produção de um plano de métricas para indicação das métricas que serão utilizadas para implementação e acompanhamento;
- ✓ Implementação de *tags* em todas as páginas do portal e no aids.gov para monitorar o comportamento dos usuários que visitaram os canais;
- ✓ Produção de planejamento para a definição macro da estratégia de comunicação a ser utilizada;
- ✓ Produções mensais de planejamento de conteúdo para atualização das diretrizes de comunicação, conforme resultados mensurados;
- ✓ Configuração do *dashboard* de monitoramento para captação de dados, que identificará esses usuários e cruzará os interesses dessas pessoas com os de outros usuários da sua base, acumulando dados diversos para uma melhor análise;
- ✓ Configuração do *dashboard* de inteligência artificial;
- ✓ Enriquecimento dos dados já coletados com a inteligência de monitoramento de publicações espontâneas dos usuários nas redes sociais;
- ✓ Criação de *clusters* levando em consideração um *score* baseado em atributos em comum dos hábitos de navegação desses usuários catalogados por meio do monitoramento no painel;
- ✓ Após entender o comportamento do usuários recorrentes, poderemos fazer a ativação com novos usuários, isto é, quando um novo usuário, que deseja informações sobre o tratamento da Aids, entrar no site aids.gov será possível identificar se ele possui um perfil semelhante ao dos usuários já clusterizados;
- ✓ Segmentação de conteúdo de acordo com o *cluster* que o usuário se encontra. A inteligência da ferramenta irá automaticamente apresentar as peças de acordo com o perfil do *cluster*, podendo impactá-lo com versões A/B em diferentes formatos;
- ✓ Por meio do Ambiente AI, iremos analisar a performance da comunicação, otimizando as ativações. Periodicamente, serão reavaliados os *clusters*, a pontuação dos atributos, os KPIs e os próprios criativos;

Q) Da alegação no sentido de que há irregularidades constantes no orçamento apresentado pelo DIGITAL

Segundo a ISOBAR, a tabela de orçamento apresentada pela **DIGITAL** supostamente não contemplou as exigências do

edital. Trata-se de mais uma tentativa de indução desta Comissão em erro!

A presença ou a ausência de percentual na tabela de preços apresentada não desnatura, de forma alguma, o seu conteúdo. O que importa, e isso sim é relevante, é que todos os valores contemplados foram cotados dentro do patamar da verba disponibilizada para a elaboração e veiculação da campanha.

Ademais, ainda que assim não fosse, repisa-se aqui o que foi dito em relação à ao uso de recuos nos parágrafos: o que almeja a ISOBAR é prevalecer a forma em detrimento do conteúdo em seu proveito próprio, o que deve ser de todo rechaçado à luz da **vedação ao formalismo exacerbado**.

Sobre o tema – **princípio da vedação ao formalismo exacerbado ou da formalidade moderada** – já discorremos anteriormente, razão pela qual pedimos vênias à esta Douta Comissão à fazer remissão ao tópico próprio alhures.

Além disso, também como visto anteriormente, esta Douta Comissão já se posicionou que não há irregularidade alguma em pequenas omissões na proposta, desde que não tivesse trazido qualquer benefício desmedido à licitante:



fecho por esta subcomissão e entregue à Comissão Especial de Licitação. Foram detectadas em algumas propostas inconsistências de forma, tais como: papel de capas em gramatura diferente do indicado; uso de capas e contracapas plásticas; notas de rodapé inseridas nas propostas; espaçamentos de margens direita e esquerda com pequenas diferenças em relação ao especificado; uso de



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

O que se observa, assim, é que também em relação a este ponto não merece prosperar a pretensão recursal da ISOBAR.

2.2 Do recurso interposto pela INFORME

A presente impugnação recursal será seccionada em tantas quantas forem as alegações da INFORME. Vejamos:

A) Da alegação de limitação na contextualização institucional do Ministério da Saúde feita pela DIGITAL

Segundo a INFORME, a DIGITAL, no seu raciocínio básico, não se desincumbiu da obrigação de contextualizar institucionalmente o Ministério da Saúde, deixando supostamente de fazer referências ao Sistema Único de Saúde ou ao programa de combate ao HIV/AIDS.

Conforme já explicitado anteriormente, a **DIGITAL** fez a mais perfeita e adequada contextualização institucional do Ministério da Saúde para o caso dos autos. Em outras palavras, trouxe todo contexto institucional, conforme exigido em edital, atendendo ao critério estabelecido:

"análise das características e especificidades do CONTRATANTE". Vale reforçar que a licitante contextualizou sobre a importância do programa de combate ao HIV/Aids, conforme conteúdo das páginas 1 e 2, do Raciocínio Básico e de acordo com o excerto a seguir:

Segundo estudo realizado pela Unesco(5), o principal desafio na questão das IST/Aids é modificar o comportamento, considerando os aspectos afetivos e de privacidade já enraizados às normas socioculturais. Nesse quesito, o Ministério da Saúde desempenha papel crucial na estabilização da epidemia de Aids no Brasil. É realizada uma análise epidemiológica rigorosa com relação às tendências de infecção no País, seus principais alvos e, principalmente, fatores determinantes ao seu contexto social, econômico e cultural que o expuseram ao risco de infecção, fato essencial para o enriquecimento de estudos de monitoramento da doença.

72% delas estão em tratamento, e 91% das pessoas em tratamento atingiram a supressão viral, indicando que o Brasil já ultrapassou a meta nesse ponto.(6)

Em julho de 2017, a Organização Mundial de Saúde (OMS) reconheceu que o Brasil é um dos poucos países que têm conseguido utilizar as informações geradas por seus sistemas de saúde para fazer diferença na resposta ao HIV. Os meios digitais são fortes aliados na distribuição dessas informações. Para entender esse cenário, foi realizado um diagnóstico da presença on-line do Ministério da Saúde.

O Uniaids estabeleceu a meta 90-90-90, a fim de controlar a epidemia mundial até 2020. Segundo o Relatório de Monitoramento Clínico de HIV, ao final de 2016, havia 830 mil pessoas vivendo com HIV no Brasil. Destas, 84% foram diagnosticadas e

O que se observa desses excertos é que é absolutamente infundada a pretensão recursal da INFORME quanto ao ponto, não merecendo, pois, prosperar.

B) Da alegação no sentido de que o raciocínio desenvolvido pela DIGITAL seria raso

Sem qualquer embasamento técnico do ponto de vista publicitário, a INFORME afirma que a **DIGITAL** desenvolveu seu raciocínio básico de forma rasa e omissa em relação ao Apêndice II do Edital, sobretudo ao supostamente não demonstrar conhecimento sobre o papel do Ministério da Saúde.

Ledo engano!



No que se refere às necessidades de informações relacionadas ao Diagnóstico, conforme era exigido em edital: "*Diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital identificadas*", a licitante atendeu corretamente ao realizar uma análise dos canais oficiais da instituição, além de realizar uma pesquisa própria de Grupo Focal, para trazer ainda mais conhecimento sobre os públicos-alvo prioritário e secundário, ajudando dessa forma a nortear toda sua estratégia de comunicação segmentada. Observem, por exemplo, o excerto abaixo, extraído das páginas 2 e 3 do plano de comunicação publicitária:

b) diagnóstico relativo às necessidades de comunicação digital identificadas:

Nas redes sociais do Ministério da Saúde, há frequência de postagens e grande volume de seguidores. Os conteúdos são explicativos e distribuídos de forma sazonal para abordar as pautas mais importantes ou em canais segmentados para algumas campanhas, mas falta personalização nas respostas do Facebook.

O Blog da Saúde traz temas de interesse, mas não tem campo específico para comentários. O portal institucional portalms.saude.gov.br oferece orientação, conteúdos sobre programas, materiais para público influenciador e notícias ligadas à pasta. O conteúdo do site aids.gov.br poderia explorar mais o uso de vídeos para diferentes públicos e infográficos. Dentre os aplicativos, destacam-se os que apresentam Protocolo Clínico e Diretrizes Terapêuticas e o "Meu DigiSUS". Neste último, a linguagem é amigável e a interface cheia de ícones, mas o cadastro poderia ser mais simples.

Além do entendimento citado, faz-se necessário compreender os hábitos do público que permeiam os objetivos de comunicação. Uma pesquisa⁽⁷⁾ mostrou que os jovens de 15 a 24 anos ainda não incorporaram o uso do preservativo de forma regular, por vários fatores, como: crenças de que o uso de camisinha não é muito eficaz na prevenção de ISTs e Aids e de que estar em um relacionamento estável dispensa o uso de camisinha; de sentir-se insultado quando o parceiro insiste no uso da camisinha; entre outros.

Para entender nosso público e como os temas de interesse se inserem em uma conversa geral sobre sexo, monitoramos as redes sociais: foram capturadas mais de 10 mil menções buscadas a partir de palavras-chave ligadas a sexo e variantes e termos sobre prevenção, camisinha, Aids e HIV. Fizemos também um pré-teste, juntamente com uma empresa especializada, das peças desenvolvidas em nossa solução de comunicação digital, por meio de três grupos focais analisados separadamente por classe social e idade.

Aprendizados após pesquisa de pré-teste	
A classe social não se apresentou como principal fator de mudança de comportamento relacionado a sexo. O grande diferencial foi relacionado a jovens que já eram sexualmente ativos daqueles que não eram.	Há sentimento de embaraço na aquisição de preservativos, sejam comprados ou fornecidos gratuitamente, principalmente entre as mulheres, que raramente possuem camisinha, entendendo que esta deve ser uma preocupação masculina.
A temática é explorada com facilidade entre os jovens, mesmo entre aqueles que não se conhecem.	A falta de preservativo não impede as relações sexuais, o que reafirma a ausência de preocupações com a doença.

A orientação sexual não gera grandes dificuldades na conversa, apenas maior curiosidade sobre a dinâmica dos relacionamentos.	Entendimento de que ter um parceiro estável dispensa o uso de preservativos, já que há uma relação de confiança.
A grande preocupação é gravidez ou reputação diante dos colegas. A Aids não foi vista como uma preocupação.	As fontes de informação são amigos e buscas na internet, escolhendo os sites dispostos nas primeiras posições.
Falta de informação referente ao que são ISTs e explicação do que é Aids.	Apenas gays se mostraram preocupados em fazer o teste pela doença em si.

O que se evidencia, assim, é que é totalmente desarrazoada a alegação da INFORME, razão pela qual também em relação a este ponto não merece prosperar a sua pretensão recursal.

C) Da alegação de que o conceito utilizado pela DIGITAL seria desdobramento de campanhas anteriores do Ministério da Saúde

A INFORME alega que faltou criatividade à **DIGITAL** ao, supostamente, lançar mão de conceito que seria desdobramentos de campanhas anteriores do próprio Ministério da Saúde.

De fato, o conceito utilizado pela **DIGITAL** reveste-se de desdobramento de campanhas anteriores do Ministério da Saúde. Mas, longe de ser um demérito, tal utilização demonstra um profundo conhecimento do Poder Público licitante, de modo a permitir uma continuidade das ideias de sucesso até então desenvolvidas naquela Pasta.

Em outras palavras, o conceito "*Tamo Junto e Combinado*" traz sim uma conexão às campanhas utilizadas pela Pasta, tendo em vista que um dos objetivos foi justamente manter uma continuidade de uma linguagem já utilizada nesse contexto e com excelentes resultados. Trazendo ainda alusão às formas somadas de prevenção e tratamento ao HIV/Aids. Segue abaixo trecho da defesa do conceito, presente na página 5:



"Tamo Junto e Combinado"

O "Tamo Junto" já aparece nos diálogos para denominar relações de amizade, apoio, confiança e segurança. Valores que iremos associar ao Ministério na prevenção, nas dúvidas ou durante todo o tratamento, sem preconceitos. O Ministério deve se distanciar da imagem de ser apenas uma instituição técnica, tornando-se uma parceira com quem o público sempre pode contar. O diálogo deve ocorrer de forma horizontal, similar à conversa de um amigo, alguém que te compreende em cada momento da vida, escutando, sem julgamentos.

O "Tamo Junto e Combinado" aparecerá de forma descontraída, aproximando ideias aparentemente distantes e reforçando a associação do prazer com a proteção, mostrando que todos somos vulneráveis. Quando o jovem apoia algo, ele compartilha em suas redes. E, na nossa proposta, o compartilhamento de informações é de grande importância. O "Tamo Junto" traz uma quebra ao isolamento social da população-chave e das situações de vulnerabilidade social.

O "Combinado" reafirma o "Tamo Junto", para que não restem dúvidas sobre o conceito de união, remete a campanhas já realizadas pela pasta, para que haja continuidade na linguagem utilizada, e faz alusão às formas somadas de prevenção e tratamento ao HIV/Aids, disponíveis para toda a população de forma gratuita no SUS, e que devem ser usadas de acordo com a realidade de cada um, como camisinhas masculina e feminina, PrEP, PEP, testagem para o HIV, o pré-natal (com protocolo de testagem para HIV e Sífilis) e o diagnóstico e tratamento de outras ISTs.

Em nosso pré-teste, realizado com os grupos focais citados na etapa de diagnóstico, o conceito foi bem recebido e compreendido como uma comunicação próxima da realidade deles: para todos os perfis, idades e comportamentos sexuais.

Improcedente e imprópria, pois, a alegação da INFORME quanto ao ponto.

D) Da alegação de reforço de estereótipos negativos na proposta da DIGITAL

Novamente sem qualquer embasamento técnico, a INFORME alega que a proposta técnica da **DIGITAL** reforçou estereótipos de maneira negativa. Todavia, a agência recorrente tão somente alegou, mas não provou, em momento algum, tais reforços levados a cabo pela **DIGITAL**.

O simples fato de ter havido tão somente alegações vãs sem as provas respectivas já cai por terra a argumentação da INFORME, porém é importante ressaltar que não há, em toda a proposta apresentada pela

DIGITAL, qualquer reforço a estereótipos ou falta de conhecimento ao tema HIV/Aids.

A licitante teve uma preocupação primordial em não apenas conhecer melhor o público da campanha, como também realizar uma pesquisa de Grupo Focal, onde foi possível trazer discussões acerca de linguagens, do comportamento, das dúvidas, dos dilemas, dos conceitos, das preocupações e das expectativas de cada um dos públicos estudados.

Assim, a partir da fase de imersão ao universo ao qual à campanha e o tema estão inseridos, a agência **DIGITAL** endossou sua estratégia, estando conectada a um universo mais realista, permitindo assim, planejar ações que respeitassem os limites e particularidades existentes para cada segmento.

Em conclusão, também em relação a este ponto não merece prosperar a pretensão recursal da INFORME

E) Da alegação de estereótipo negativo supostamente evidenciado no vídeo identificado como “Meninas”

Segundo a INFORME, o vídeo intitulado de “Meninas” traz um texto que reforça uma séria de estereótipos negativos para mulheres, especificamente na fala: *“e se tiver camisinha na bolsa e ficar mal falada?”*.

O que se percebe, mais uma vez, é o total desconhecimento da agência INFORME acerca do contexto do público-alvo, tanto o primário, quanto o secundário.

É que a peça apresentada está contextualizada dentro da linguagem e dúvidas que persistem entre o público jovem feminino, de acordo com percepções que foram captadas durante a realização da pesquisa do Grupo Focal realizada pela **DIGITAL**. Em nenhum momento a peça reforça qualquer tipo de estereótipo, tendo em vista que ela traz pontos esclarecedores e desmistifica muitas dúvidas que cercam esse universo. Observem abaixo o trecho da defesa da peça, que se encontra na página 13:

F- Canvas para Facebook Primeira Vez

Especificação: peça informativa em formato Canvas para o Facebook do Ministério.

Dinâmica ou mecanismo da ação e/ou peça de comunicação digital: a peça mostra as diferentes dúvidas de mulheres e homens sobre a primeira experiência sexual, oferecendo dicas e desmistificando alguns assuntos.

Explicitação de sua finalidade (diretrizes de públicos e populações-chave): incentivar o uso da camisinha, desde a primeira relação, para evitar ISTs e mostrar outras formas de prevenção combinada.

Público-alvo: o prioritário (homens e mulheres de 15 a 29 anos, classes C, D e E).

Funções táticas no âmbito da estratégia proposta: levar informações de prevenção ao público que ainda não teve relações sexuais, contribuindo para o alcance da meta 90-90-90.

Vê-se, pois, que, mais uma vez, não merece prosperar a pretensão recursal da INFORME quanto ao ponto.

F) Da alegação acerca do uso da camisinha vencida a sua validade

Segundo a INFORME, a peça “Meninos” transmite mensagem equivocada.

Essa é defesa da peça impugnada:

F- Canvas para Facebook Primeira Vez

Especificação: peça informativa em formato Canvas para o Facebook do Ministério.

Dinâmica ou mecanismo da ação e/ou peça de comunicação digital: a peça mostra as diferentes dúvidas de mulheres e homens sobre a primeira experiência sexual, oferecendo dicas e desmistificando alguns assuntos.

Explicitação de sua finalidade (diretrizes de públicos e populações-chave): incentivar o uso da camisinha, desde a primeira relação, para evitar ISTs e mostrar outras formas de prevenção combinada.

Público-alvo: o prioritário (homens e mulheres de 15 a 29 anos, classes C, D e E).

Funções táticas no âmbito da estratégia proposta: levar informações de prevenção ao público que ainda não teve relações sexuais, contribuindo para o alcance da meta 90-90-90.

O que se observa, na realidade, é que o objetivo da peça é esclarecer e alertar sobre a importância da prevenção aos jovens que ainda não tiveram relação sexual e, sendo assim, não tem ainda o hábito do uso do preservativo. Sendo assim, a peça traz dicas importantes, como ter sempre um preservativo, para não faltar na hora que precisar.

A argumentação da INFORME apresenta-se, na realidade, como tentativa vã de diminuir a peça apresentada pela **DIGITAL**, o que não pode ser tolerado por esta Douta Comissão.

G) Da alegação de vício na peça “Primeira Vez”

Em mais uma tentativa inútil, a INFORME alega que peça “Primeira Vez” encontra-se equivocada ao deixar de alertar que as camisinhas masculinas e femininas não podem ser utilizadas ao mesmo tempo.

Ocorre que, ao contrário do que almeja transparecer a INFORME, a **DIGITAL** em momento algum afirmou que aquelas duas espécies de preservativos deveriam ser utilizadas juntas, ao mesmo tempo.

Com efeito, a peça Canvas em comente traz uma série de frames, com diferentes informações, com foco em jovens que ainda não tiveram a primeira relação sexual. A construção desse conteúdo se deu por meio de nossa pesquisa de Grupo Focal, onde foi possível evidenciar quais as dúvidas e anseios mais presente nessa faixa etária.

A peça então traz diversos quadros esclarecedores, com dicas importantes e segmentadas para meninas ou meninos. Na 2ª dica, há dois frames diferentes, que explicam separadamente como as meninas devem usar a camisinha e um frame diferente para explicar como os meninos devem usar a camisinha. Em nenhum momento a peça traz a informação ou faz parecer que as camisinhas femininas e masculinas podem ser utilizadas juntas.

Em razão disso, não merece prosperar tal impugnação da INFORME.



H) Da alegação no sentido de que a peça “Jogo GayMe” reforça estereótipos

A INFORME sustenta que a peça “GayMe” reforça estereótipos, sem, contudo, fundamentar a sua afirmação.

Vejamos a descrição da peça em comento:

I- Jogo GayMe

Especificação: o GayMe é um jogo mobile gratuito de termos do universo LGBT que será disponibilizado nas lojas Android (Play Store) e iOS (Apple Store).

Dinâmica ou mecanismo da ação e/ou peça de comunicação digital: os jogadores irão se desafiar em partidas on-line para descobrir quem adivinha mais termos, mostrando mensagens de prevenção e indicando canais do Ministério para mais informações. Serão desenvolvidas peças de divulgação para promover o jogo. Entraremos contato com instituições que podem colaborar com a divulgação.

Explicitação de sua finalidade (diretrizes de públicos e populações-chave): conscientizar sobre os perigos associados aos comportamentos de risco para o HIV.

Público-alvo: algumas populações-chave (homens gays e HSH).

Funções táticas no âmbito da estratégia proposta: aproveitar que o público se encontra mais suscetível a mensagens de conscientização para falar sobre riscos de transmissão do HIV e fornecer informação sobre prevenção, teste e tratamento.

Como se vê, ao contrário do que alega a recorrente, não há qualquer reforço de estereótipos. Muito pelo contrário, a cultura gamer é algo consolidado nas redes sociais. Hoje, além de canais que abordam os jogos de modo geral, há aqueles voltados para públicos de interesse, seja pelo tipo de jogo ou pelo conteúdo do próprio canal. Este universo conta o público Gaymer, formado por homossexuais que têm nos jogos uma de suas paixões.

No Youtube, rede em que esse cenário é mais evidente, o canal Samira Closer possui mais de 150 mil inscritos e conta com gameplays de diversos jogos. Recentemente Samira realizou uma entrevista para o canal Papelpop falando da sua vida gamer. Esse cenário não é exclusivo do Brasil, canais no Estados Unidos e em países latino-americanos também apresentam esse tipo de conteúdo e fazem uso da tag para serem identificados

como canais LGBT sobre jogos. No Instagram, o Gaymer também possui representatividade: a hashtag está presente em mais de um milhão de publicações.

O uso do termo pela comunidade LGBT é uma forma de reafirmação e de mostrar sua inserção em um meio que ainda é marcado por preconceitos com a utilização de termos pejorativos associados a sexualidade. Além disso, cria uma identificação. O jogador LGBT pode se sentir pertencido à um meio que antes não via representatividade. Caso o jogo seja realizado via segmentação, pode trazer um conteúdo específico ainda maior para o público, tendo em vista que seria um direcionamento apenas para ele, sem que outros jogadores possam ter a conjuntura de trazer negativas ao jogo.

A oportunidade de trazer um jogo com este nome é uma forma de mostrar que a comunidade tem espaço nesse cenário e que o Ministério da Saúde faz parte dos players que buscam abraçar todos os públicos em suas campanhas. Além disso, é forma de mudar uma cultura de privilégios pela inclusão, combatendo preconceitos e estereótipos.

Assim, mais uma vez, não merecem prosperar as alegações da agência ora Recorrente.

1) Da alegação de falta de estratégia no vídeo “manifesto”

De acordo com INFORME, o vídeo “manifesto proposto pela DIGITAL também carrega problemas de formulação de estratégia”.

Abaixo a descrição da peça:



G- Vídeo Manifesto Tamo Junto

Especificação: vídeo manifesto para apresentação do conceito de campanha com exemplo de solução aplicada.

Dinâmica ou mecanismo de cada ação e/ou peça de comunicação digital: o vídeo será publicado no canal oficial no YouTube e replicado nas redes sociais do órgão.

Explicitação de sua finalidade (Estratégia de Atuação): levar a público a nova abordagem do Ministério da Saúde. Demonstrar parceria e conversar, de forma franca, personalizada e que fala de igual para igual com o público, diminuindo a resistência à comunicação oficial.

Público-alvo: público prioritário, secundário e populações-chave, exceto os privados de liberdade.

Funções táticas no âmbito da estratégia proposta: atrair audiência para os canais oficiais e apresentar ao público em geral a nova campanha do Ministério.

A peça tem função estratégica na proposta de representar um marco de lançamento da nova forma do Ministério da Saúde se posicionar nos meios digitais.

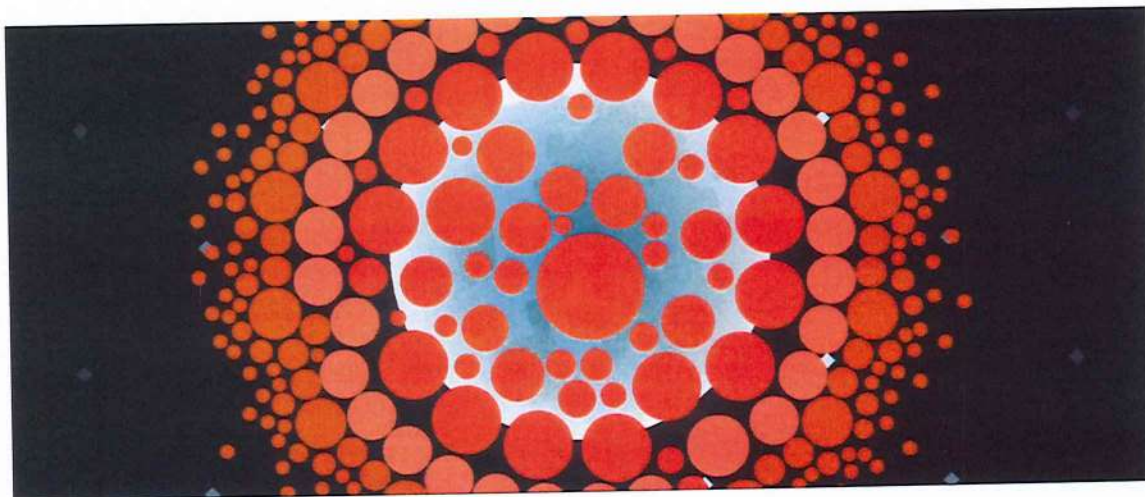
Foi utilizado o recurso do vídeo, a proposta apresenta o Ministério da Saúde como um parceiro, que fala de igual para igual com o público em uma campanha de prevenção e tratamento do HIV/Aids que não generaliza os jovens. Para isso foram utilizadas as mais diversas perguntas que representam as aflições e inseguranças quanto ao tema, criando identificação com os jovens e levando à conclusão de o Ministério tem as respostas mais confiáveis e vai responder todas elas. Não é papel da peça se aprofundar em métodos, alongando-se como um vídeo técnico e generalista, mas sim de despertar o interesse do público.

Improcedente, pois, a pretensão recursal da INFORME também em relação a este ponto.

J) Da alegação de inconsistência visuais no design das peças apresentadas

De acordo com a INFORME, o design das peças apresentadas pela **DIGITAL** não dialoga com as cores da campanha. Utiliza-se

como exemplo as peças abaixo:



Muito mais do que criar identificação com um padrão visual de campanha, a proposta tem como objetivo provocar uma identificação com a linguagem de vídeos criados por jovens nos meios digitais. É uma decisão de direção criativa estratégica e que não representa descumprimento de nenhuma regra do edital. A peça está alinhada conceitualmente com a proposta e tem os recursos necessários para criar identificação com o público.

Não merece, pois, prosperar a pretensão recursal quanto ao ponto.

K) Da alegação no sentido de que há irregularidades constantes no orçamento apresentado pelo DIGITAL

Segundo a INFORME, a tabela de orçamento apresentada pela **DIGITAL** supostamente não contemplou as exigências do edital. Trata-se de mais uma tentativa de indução desta Comissão em erro!

A presença ou a ausência de percentual na tabela de preços apresentada não desnatura, de forma alguma, o seu conteúdo. O que importa, e isso sim é relevante, é que todos os valores contemplados foram cotados dentro do patamar da verba disponibilizada para a elaboração e veiculação da campanha.

Ademais, ainda que assim não fosse, repisa-se aqui o que foi dito em relação à ao uso de recuos nos parágrafos: o que almeja a INFORME é prevalecer a forma em detrimento do conteúdo em seu proveito próprio, o que deve ser de todo rechaçado à luz da **vedação ao formalismo exacerbado**.

Sobre o tema – **princípio da vedação ao formalismo exacerbado ou da formalidade moderada** – já discorremos anteriormente, razão pela qual pedimos vênias à esta Douta Comissão a fazer remissão ao tópico próprio alhures.

Além disso, também como visto anteriormente, esta Douta Comissão já se posicionou que não há irregularidade alguma em pequenas omissões na proposta, desde que não tivesse trazido qualquer benefício desmedido à licitante:



fecho por esta subcomissão e entregue à Comissão Especial de Licitação. Foram detectadas em algumas propostas inconsistências de forma, tais como: papel de capas em gramatura diferente do indicado; uso de capas e contracapas plásticas; notas de rodapé inseridas nas propostas; espaçamentos de margens direita e esquerda com pequenas diferenças em relação ao especificado; uso de



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

O que se observa, assim, é que também em relação a este ponto não merece prosperar a pretensão recursal da INFORME.

2.3 Do recurso interposto pela WAVEZ

A presente impugnação recursal será seccionada em tantas quantas forem as alegações da WAVEZ. Vejamos:

A) Da alegação no sentido de que a proposta da DIGITAL não se ateuve ao contexto macro do país

A WAVEZ sustenta que a proposta de comunicação apresentada pela **DIGITAL** restringiu-se ao tema HIV/AIDS, olvidando-se, segundo ela, do contexto macro do país em que o Ministério da Saúde se insere.

Ocorre que, ao contrário do que alega a WAVEZ, o raciocínio desenvolvido pela **DIGITAL** entendeu os direcionamentos realizados no *briefing* em relação ao contexto macro do país ao qual o Ministério da Saúde está inserido. Deixou claro esse entendimento em trechos como o que está presente no excerto abaixo:

Em julho de 2017, a Organização Mundial de Saúde (OMS) reconheceu que o Brasil é um dos poucos países que têm conseguido utilizar as informações geradas por seus sistemas de saúde para fazer diferença na resposta ao HIV. Os meios digitais são fortes aliados na distribuição dessas informações. Para entender esse cenário, foi realizado um diagnóstico da presença on-line do Ministério da Saúde.

B) Da alegação de falta de explicitação do uso da Inteligência Artificial na proposta apresentada

Segundo a WAVEZ, a **DIGITAL** deixou de detalhar na sua proposta como se daria a utilização da inteligência artificial na sua campanha publicitária.

Total inverdade!

A proposta de inteligência artificial traz o detalhamento de todas suas etapas, tal como o esclarecimento tático explicando todos os tópicos: o que fazer, quando fazer, quais recursos próprios de comunicação digital utilizar, que outros ambientes, plataformas ou ferramentas digitais utilizar, diretrizes editoriais de conteúdo e *tagueamento* a serem adotadas, quais públicos atingir e quais efeitos e resultados esperados etc. Observem os excertos abaixo, extraídos da proposta técnica, que bem retratam o quanto aqui exposto:

segmentada. Ao entrar nos canais oficiais do Ministério, o usuário será impactado imediatamente por um conteúdo pautado de acordo com as suas necessidades.

Nossa estratégia será iniciada a partir da implementação de uma ferramenta adequada e do desenvolvimento de uma plataforma de inteligência artificial e de gerenciamento de dados capaz de fornecer insumos para uma comunicação

F – PLATAFORMA DE INTELIGÊNCIA (INTELIGÊNCIA)

O que é:

Dashboard de inteligência artificial e gerenciamento de dados para segmentação do conteúdo relacionado a HIV/Aids. A partir de um *dashboard* que coleta informações de diferentes lugares da internet (redes sociais, software de monitoramento, CRM, entre outros), analisa e agrupa o público conforme seu consumo de conteúdo. Como fonte de informações para o abastecimento dessa plataforma, teremos:

- ✓ Audiência dos canais oficiais do Ministério da Saúde (site, blog, redes sociais, *hotsites* e aplicativos);
- ✓ Banco de dados e informações cadastrais, sejam elas do Ministério da Saúde, das Secretarias Municipais e Estaduais ou instituições parceiras, tais como dados dos profissionais de saúde usuários do SUS e outros públicos;
- ✓ Dados de comportamento de usuários taguados pelo *dashboard* de monitoramento, que são coletados em toda a internet.

É importante ressaltar que, como não haverá investimento em mídia, é essencial que o público visite os portais do Ministério da Saúde para conseguir ser taguado na plataforma. Só assim ela conseguirá rastrear seus padrões de comportamento.

Quais os objetivos:

- ✓ Criar uma forma eficiente e segmentada de visualizar informações dos públicos-chave;
- ✓ Identificar o interesse de consumo dos públicos em relação a HIV/Aids para produzir conteúdos segmentados de acordo com seu comportamento digital;
- ✓ Permitir que o usuário visualize conteúdos customizados de acordo com o seu interesse no *aids.gov.br*. Por exemplo, se o usuário apresentar interesse em assuntos relacionados a tratamento, a plataforma elencará informações relacionadas a esse tema como prioridade para esse perfil;
- ✓ Realizar o acompanhamento de todos os temas importantes relacionadas a HIV/Aids para gerenciamento de crise. Sempre que houver um tema relevante, o Ministério da Saúde será acionado imediatamente e faremos sugestões de ações imediatas, de acordo com a situação identificada.

Como faremos:

- ✓ Produção de um diagnóstico *mobile* e um diagnóstico *desktop* para entender os dados atuais dos canais do Ministério da Saúde;
 - ✓ Produção de um plano de métricas para indicação das métricas que serão utilizadas para implementação e acompanhamento;
 - ✓ Implementação de *tags* em todas as páginas do portal e no *aids.gov* para monitorar o comportamento dos usuários que visitaram os canais;
 - ✓ Produção de planejamento para a definição macro da estratégia de comunicação a ser utilizada;
 - ✓ Produções mensais de planejamento de conteúdo para atualização das diretrizes de comunicação, conforme resultados mensurados;
 - ✓ Configuração do *dashboard* de monitoramento para captação de dados, que identificará esses usuários e cruzará os interesses dessas pessoas com os de outros usuários da sua base, acumulando dados diversos para uma melhor análise;
 - ✓ Configuração do *dashboard* de inteligência artificial;
 - ✓ Enriquecimento dos dados já coletados com a inteligência de monitoramento de publicações espontâneas dos usuários nas redes sociais;
 - ✓ Criação de *clusters* levando em consideração um *score* baseado em atributos em comum dos hábitos de navegação desses usuários catalogados por meio do monitoramento no painel;
 - ✓ Após entender o comportamento dos usuários recorrentes, poderemos fazer a ativação com novos usuários, isto é, quando um novo usuário, que deseja informações sobre o tratamento da Aids, entrar no site *aids.gov* será possível identificar se ele possui um perfil semelhante ao dos usuários já clusterizados;
 - ✓ Segmentação de conteúdo de acordo com o *cluster* que o usuário se encontra. A inteligência da ferramenta irá automaticamente apresentar as peças de acordo com o perfil do *cluster*, podendo impactá-lo com versões A/B em diferentes formatos;
 - ✓ Por meio do Ambiente AI, iremos analisar a performance da comunicação, otimizando as ativações. Periodicamente, serão reavaliados os *clusters*, a pontuação dos atributos, os KPIs e os próprios criativos;
- ✓ Relatórios mensais de análise dos resultados.

O que será entregue:

- 01 Diagnóstico Mobile;
- 01 Diagnóstico Desktop;
- 01 Plano de Métricas;
- 01 Planejamento Estratégico;
- 12 Planejamento de conteúdo;
- 12 Configuração/customização do *dashboard* de monitoramento;
- 12 Configuração/customização do *dashboard* de inteligência artificial;
- 12 Relatórios Mensais;
- 12 Monitoramentos para acompanhamento contínuo dos painéis de monitoramento e inteligência artificial e para o gerenciamento de crise.

Fase: Ativação, Continuidade e Manutenção
Público-alvo: público-prioritário, público-secundário e população-chave.



Quais os objetivos:

- ✓ Criar uma forma eficiente e segmentada de visualizar informações dos públicos-chave;
- ✓ Identificar o interesse de consumo dos públicos em relação a HIV/Aids para produzir conteúdos segmentados de acordo com seu comportamento digital;
- ✓ Permitir que o usuário visualize conteúdos customizados de acordo com o seu interesse no aids.gov.br. Por exemplo, se o usuário apresentar interesse em assuntos relacionados a tratamento, a plataforma elencará informações relacionadas a esse tema como prioridade para esse perfil;
- ✓ Realizar o acompanhamento de todos os temas importantes relacionadas a HIV/Aids para gerenciamento de crise. Sempre que houver um tema relevante, o Ministério da Saúde será acionado imediatamente e faremos sugestões de ações imediatas, de acordo com a situação identificada.

Como faremos:

- ✓ Produção de um diagnóstico *mobile* e um diagnóstico *desktop* para entender os dados atuais dos canais do Ministério da Saúde;
- ✓ Produção de um plano de métricas para indicação das métricas que serão utilizadas para implementação e acompanhamento;
- ✓ Implementação de *tags* em todas as páginas do portal e no aids.gov para monitorar o comportamento dos usuários que visitaram os canais;
- ✓ Produção de planejamento para a definição macro da estratégia de comunicação a ser utilizada;
- ✓ Produções mensais de planejamento de conteúdo para atualização das diretrizes de comunicação, conforme resultados mensurados;
- ✓ Configuração do *dashboard* de monitoramento para captação de dados, que identificará esses usuários e cruzará os interesses dessas pessoas com os de outros usuários da sua base, acumulando dados diversos para uma melhor análise;
- ✓ Configuração do *dashboard* de inteligência artificial;
- ✓ Enriquecimento dos dados já coletados com a inteligência de monitoramento de publicações espontâneas dos usuários nas redes sociais;
- ✓ Criação de *clusters* levando em consideração um *score* baseado em atributos em comum dos hábitos de navegação desses usuários catalogados por meio do monitoramento no painel;
- ✓ Após entender o comportamento dos usuários recorrentes, poderemos fazer a ativação com novos usuários, isto é, quando um novo usuário, que deseja informações sobre o tratamento da Aids, entrar no site aids.gov será possível identificar se ele possui um perfil semelhante ao dos usuários já clusterizados;
- ✓ Segmentação de conteúdo de acordo com o *cluster* que o usuário se encontra. A inteligência da ferramenta irá automaticamente apresentar as peças de acordo com o perfil do *cluster*, podendo impactá-lo com versões A/B em diferentes formatos;
- ✓ Por meio do Ambiente AI, iremos analisar a performance da comunicação, otimizando as ativações. Periodicamente, serão reavaliados os *clusters*, a pontuação dos atributos, os KPIs e os próprios criativos;

O que se observa é que houve sim um detalhamento aprofundado de como se daria a utilização da inteligência artificial, razão pela qual não merece prosperar a pretensão recursal da WAVEZ também em relação a este ponto

C) Da alegação de erro na proposta de envio de vídeos por whatsapp a familiares de pessoas privadas de liberdade

Segundo a WAVEZ, não foi feita menção, pela

DIGITAL, à observância da Resolução nº 3, de 7 de junho de 2018, do Conselho Nacional de Política Criminal e Penitenciária.

Segue abaixo a descrição da peça impugnada:

C- Pena Compartilhada

Especificação: vídeos com o testemunhal de familiares de pessoas privadas de liberdade para ser divulgado no aplicativo de mensagens WhatsApp.

Dinâmica ou mecanismo da ação e/ou peça de comunicação digital: a peça fará parte de uma série de 15 vídeos testemunhais protagonizados por familiares de privados de liberdade que convivem com o vírus. Buscaremos parcerias com ONGs e associações de apoio para enviar os vídeos para esses familiares via WhatsApp. Produziremos material de apoio que contextualiza a ação.

Explicitação de sua finalidade (diretrizes de públicos e populações-chave): fornecer o argumento para os familiares de que, quando o detento segue os cuidados com a sua saúde, está cuidando também de quem está de fora. Conscientizar, por meio de seus familiares, para os riscos do HIV, suas formas de prevenção, identificação e tratamento.

Público-alvo: população-chave (privados de liberdade e seus familiares).

Funções táticas no âmbito da estratégia proposta: auxiliar na redução do número de novos casos de HIV/Aids nas chamadas populações-chave.

Não há, na proposta técnica apresentada pela **DIGITAL**, qualquer desalinhamento ao estabelecido na Resolução nº 3 de 7 de junho de 2018 do Conselho Nacional de Política Criminal e Penitenciária ao trazer diretrizes e documentos que apresentam recomendações para a proteção e manutenção da saúde nos contextos de encarceramento.

A resolução do presidente do Conselho Nacional de Política Criminal e Penitenciária, Cesar Mecch Morales estabelece também, recomendações aos Conselheiros Penitenciários dos Estados e do Distrito Federal com ações e medidas para aplicação de 15 intervenções essenciais.

A proposta de utilização de 15 conteúdos em forma de vídeos testemunhais, apresentados pela licitante, buscam, exatamente, responder a cada uma das intervenções necessárias estabelecidas pela resolução, em consonância com os objetivos de informar, educar e comunicar com essas pessoas privadas de liberdade bem como a seus familiares e amigos,

sobre os agravos da Resolução.

Além da função tática da ação, usando instrumentos de comunicação para contribuir com a redução de HIV/Aids, a estratégia proposta reforça as recomendações propostas pelo CNPCP. A definição, não aleatória, de 15 vídeos, além de responder à demanda no briefing, ao abordar, uma a uma, as 15 intervenções essenciais propostas pelo CNPCP, educa e informa os públicos alvo, utilizando O Whatsapp, notoriamente, plataforma com grande potencial de disseminação no Brasil, aliado ao formato de vídeos, conteúdo com destacado potencial de engajamento, garantindo que as ações sejam efetivadas em conjunto e com máximo impacto.

A escolha de criar esta rede com Ongs e familiares de indivíduos provados de liberdade, responde também à dificuldade de comunicação com esse segmento da população que têm, a partir da experiência prisional, suas possibilidades de comunicação restringidas. A possibilidade de acessar a população privada de liberdade por meio de lentes e mensagens que se aproximem de suas realidades garante não apenas o protagonismo da narrativa se mantenha entre os públicos alvo por meio das únicas relações que ainda fazem parte de seu dia a dia, como impede que seu contato com materiais que fiquem restritos às campanhas tradicionais.

A escolha das personagens busca também, o maior envolvimento destes públicos. A participação desses atores sociais busca aproximar as mensagens do Ministério da Saúde a seus públicos alvo, a partir da realidade das pessoas privadas de liberdade, como ponto estruturador de narrativas significantes para o entendimento das dificuldades de comunicação dentro do sistema prisional e para a construção de ações de comunicação e mensagens mais adequadas e eficazes.

2.4 Do recurso interposto pela FSB

A presente impugnação recursal será seccionada em tantas quantas forem as alegações da FSB. Vejamos:

A) Da alegação no sentido de que a proposta da DIGITAL não analisa as especificidades do Ministério da Saúde

Se acordo com a FSB, a **DIGITAL** deixou de analisar o cerne da questão do briefing e o contexto fático do Ministério da Saúde.

Abaixo, seguem excertos da proposta técnica que demonstra o equívoco na afirmação da FSB:

a) análise das características e especificidades do CONTRATANTE:

O Ministério da Saúde é o órgão da Administração Direta do Poder Executivo Federal, responsável por organizar e elaborar planos e políticas públicas voltadas para a promoção, prevenção e assistência à saúde. Também faz parte de suas competências mobilizar a população para a prática de comportamentos saudáveis em relação a HIV/Aids. De acordo com dados da Unaid, desde o início da epidemia, 35 milhões morreram por causas relacionadas à Aids.(1) Com o passar dos anos, o perfil da epidemia se diversificou: não existem mais grupos de riscos, mas sim populações vulneráveis, uma vez que a epidemia contempla todos os indivíduos que assumem um comportamento de exposição ao HIV. Segundo o Departamento de IST, Aids e Hepatites Virais do Ministério da Saúde, a taxa de infectados explodiu entre 2006 e 2015 nas faixas de 15 a 19 anos (187,5%), de 20 a 24 anos (alta de 108%) e na faixa de 25 a 29 anos (21%).(2)

O "Tamo Junto e Combinado" aparecerá de forma descontraída, aproximando ideias aparentemente distantes e reforçando a associação do prazer com a proteção, mostrando que todos somos vulneráveis. Quando o jovem apoia algo, ele compartilha em suas redes. E, na nossa proposta, o compartilhamento de informações é de grande importância. O "Tamo Junto" traz uma quebra ao isolamento social da população-chave e das situações de vulnerabilidade social.

O "Combinado" reafirma o "Tamo Junto", para que não restem dúvidas sobre o conceito de união, remete a campanhas já realizadas pela pasta, para que haja continuidade na linguagem utilizada, e faz alusão às formas somadas de prevenção e tratamento ao HIV/Aids, disponíveis para toda a população de forma gratuita no SUS, e que devem ser usadas de acordo com a realidade de cada um, como camisinhas masculina e feminina, PrEP, PEP, testagem para o HIV, o pré-natal (com protocolo de testagem para HIV e Sífilis) e o diagnóstico e tratamento de outras ISTs.

Além do entendimento citado, faz-se necessário compreender os hábitos do público que permeiam os objetivos de comunicação. Uma pesquisa⁽⁷⁾ mostrou que os jovens de 15 a 24 anos ainda não incorporaram o uso do preservativo de forma regular, por vários fatores, como: crenças de que o uso de camisinha não é muito eficaz na prevenção de ISTs e Aids e de que estar em um relacionamento estável dispensa o uso de camisinha; de sentir-se insultado quando o parceiro insiste no uso da camisinha; entre outros.

Para entender nosso público e como os temas de interesse se inserem em uma conversa geral sobre sexo, monitoramos as redes sociais: foram capturadas mais de 10 mil menções buscadas a partir de palavras-chave ligadas a sexo e variantes e termos sobre prevenção, camisinha, Aids e HIV. Fizemos também um pré-teste, juntamente com uma empresa especializada, das peças desenvolvidas em nossa solução de comunicação digital, por meio de três grupos focais analisados separadamente por classe social e idade.

Aprendizados após pesquisa de pré-teste	
A classe social não se apresentou como principal fator de mudança de comportamento relacionado a sexo. O grande diferencial foi relacionado a jovens que já eram sexualmente ativos daqueles que não eram.	Há sentimento de embaraço na aquisição de preservativos, sejam comprados ou fornecidos gratuitamente, principalmente entre as mulheres, que raramente possuem camisinha, entendendo que esta deve ser uma preocupação masculina.
A temática é explorada com facilidade entre os jovens, mesmo entre aqueles que não se conhecem.	A falta de preservativo não impede as relações sexuais, o que reafirma a ausência de preocupações com a doença.

A orientação sexual não gera grandes dificuldades na conversa, apenas maior curiosidade sobre a dinâmica dos relacionamentos.	Entendimento de que ter um parceiro estável dispensa o uso de preservativos, já que há uma relação de confiança.
A grande preocupação é gravidez ou reputação diante dos colegas. A Aids não foi vista como uma preocupação.	As fontes de informação são amigos e buscas na internet, escolhendo os sites dispostos nas primeiras posições.
Falta de informação referente ao que são ISTs e explicação do que é Aids.	Apenas gays se mostraram preocupados em fazer o teste pela doença em si.

O que se evidencia dos excertos ora transcritos é que a **DIGITAL** não somente aprofundou-se no cerne do briefing – as questões relativas ao HIV/AIDS -, bem como contextualizou o Ministério da Saúde do cenário macro em que se encontra inserida aquela Pasta.

Assim, não merece prosperar a alegação da FSB.

B) Da alegação de ausência de estratégia para captação de usuários para os canais oficiais do Ministério da Saúde

Segundo a FSB, o plano de comunicação publicitária da **DIGITAL** merece críticas quanto ao acesso dos usuários às redes sociais do Ministério da Saúde.

A **DIGITAL** trouxe em sua estratégia e no plano de implementação a defesa de como será a atuação para captação do público em geral para os canais oficiais do Ministério da Saúde. Observem os excertos abaixo:

B – PRÉ-TESTE ON-LINE

O que é:

Teste para usuários de redes sociais hospedado no site do Ministério da Saúde.

Quais os objetivos:

- ✓ Mostrar um conteúdo descontraído, que esteja conectado com a realidade sexual dos jovens e que demonstre seu tipo de comportamento para estimular o teste de HIV;

Como faremos:

- ✓ Produção do conteúdo com as informações;
- ✓ Produção do layout;
- ✓ Publicação no Facebook do Ministério da Saúde e da Aids;
- ✓ Link na peça com direcionamento para os CTA's pelo Brasil;

Fase: Ativação

Público-alvo: homens e mulheres de 15 a 29 anos, classes A, B, C, D e E.

C – PENA COMPARTILHADA

O que é:

Produção de vídeos testemunhais dos familiares de privados de liberdade que convivem com o HIV/Aids.

Quais os objetivos:

- ✓ Por ser um público de difícil acesso, principalmente em relação à comunicação digital, nosso objetivo é atingir essas pessoas por meio dos familiares que as visitam nos presídios;
- ✓ Levar informações importantes sobre o tratamento, para que os familiares possam repassar esse conhecimento.

Como faremos:

- ✓ Realizaremos um levantamento das principais Organizações Não Governamentais (ONGs) que estejam atreladas às pessoas privadas de liberdade no País;
- ✓ Criaremos um material que explique a estratégia e o objetivo de nossa parceria;
- ✓ Entraremos em contato com ONGs de todo o País, com o objetivo de termos pelo menos 3 participantes em cada região, conforme a disponibilidade. Faremos uma explicação inicial e depois enviaremos o material detalhado com toda a estratégia;
- ✓ A ONG entrará em contato com os familiares para explicar nossa iniciativa;
- ✓ A ONG passará a lista com as informações de contato das pessoas que toparam participar ou a ONG fará a interlocução entre nós e os familiares;
- ✓ Nos vídeos, esses familiares irão compartilhar suas experiências relacionadas à vida ao lado de pessoas que convivem com o vírus dentro de uma realidade carcerária;
- ✓ Após produzir os vídeos com os depoimentos, estes serão repassados para as ONGs parceiras, que farão o disparo desse material a toda a base de familiares ligada a essas organizações.

Fase: Ativação

Público-alvo: população-chave (privados de liberdade e seus familiares).

D – POST DE VÍDEO UDI

O que é:

Uma peça interativa que traz um *looping* de memes que são utilizados na internet, para mostrar ao público que, apesar de ser bacana compartilhar coisas engraçadas pela internet, não se deve compartilhar agulhas e seringas.

Quais os objetivos:

- ✓ Chamar a atenção das pessoas aos riscos de compartilhar uma seringa;
- ✓ Chamar a atenção aos métodos de prevenção da Aids.

Como faremos:

- ✓ Pesquisa de memes na internet que sejam apropriados ao público;
- ✓ Layout e animação da peça;
- ✓ Publicação da peça no Facebook do Ministério da Saúde e da Aids;
- ✓ Levantamento de instituições de apoio a pessoas usuárias de drogas em todo o Brasil;
- ✓ Levantamento e contato com as instituições para incentivar a divulgação da peça em suas redes sociais;
- ✓ Envio da peça para as instituições que aceitarem a parceria;
- ✓ Por meio dessas instituições, incentivar que ex-usuários de droga também possam realizar a divulgação da peça em suas redes sociais.

Fase: Ativação

Público-alvo: população-chave, nesse caso, usuários de drogas injetáveis.

O que será entregue:

- 01 Diagnóstico de instituições;
- 01 Peça animada.

O que se quer demonstrar com isso é não merece prosperar a pretensão FSB, pois havia uma clara estratégia para captação do público-alvo para as redes oficiais do Ministério da Saúde.

C) Da alegação de ausência de canais específicos

Segundo a FSB, evidenciou-se na proposta técnica da **DIGITAL** a ausência de canais específicos que tenham condições de estabelecer um contato mais próximo com cada público. Ledo engano!

É que a ação 360° trata-se bem mais do que a divulgação de uma peça. Traz uma estratégia de atuação com o público alvo, conforme explicados nas páginas 31 e 32:

E- Post 360° Trans Combinado

Especificação: imagem imersiva em 360° para Facebook com as cores e símbolos do transativismo, além de uma relação dos métodos de prevenção combinada.

Dinâmica ou mecanismo da ação e/ou peça de comunicação digital: enquanto o usuário gira o celular, a peça mostra as descrições de diversos métodos de prevenção combinada. Entraremos em contato com instituições que ajudem na

divulgação.

Explicitação de sua finalidade (diretrizes de públicos e populações-chave): reforçar as formas de prevenção combinada.

Público-alvo: população-chave, nesse caso, transexuais.

Funções táticas no âmbito da estratégia proposta: auxiliar na redução do número de novos casos de HIV/Aids nas chamadas populações-chave.

E – POST 360° TRANS COMBINADO

O que é:

Produção de uma animação que traz elementos, como cores e símbolos do transativismo de métodos combinados da prevenção do HIV/Aids.

Quais os objetivos:

- ✓ Mostrar ao público transexual quais são os métodos combinados de prevenção.

Como faremos:

- ✓ Layout e animação da peça;
- ✓ Levantamento de instituições/movimentos que apoiem ou estejam ligados aos transexuais e possam compartilhar o material em sua base de contato e divulgar em suas redes sociais;
- ✓ Enviar a peça para as instituições/movimentos e publicar no Facebook do Ministério da Saúde e da Aids.

Fase: Ativação

Público-alvo: população-chave, nesse caso, transexuais.

O que demonstra, assim, é que não merece prosperar a pretensão recursal da FSB também quanto a este ponto.

9
Página 60

2.5 Do recurso interposto pela ORO

A presente impugnação recursal será seccionada em tantas quantas forem as alegações da ORO. Vejamos:

A) Da alegação segundo a estratégia de comunicação foi pautada em influenciadores digitais

A ORO alega que não seria possível a contratação de influenciadores digitais, tal como consta da proposta da **DIGITAL**, ao argumento de que não seria possível fazer tal previsão sem a prévia aquiescência deles.

Ocorre que a proposta técnica da **DIGITAL** não traz como defesa a utilização de influenciadores. É citado influenciadores apenas quando é explicado como será a comunicação voltada a um dos públicos secundários da campanha, o de influenciadores, tal como descreve o Edital. Observem, por exemplo, o seguinte excerto:

PREVENÇÃO		
Objetivo de comunicação para o público prioritário	Objetivo de comunicação para o público secundário	Público influenciador
Trazar a compreensão de que todos são vulneráveis. Criar conteúdo integrado entre os canais proprietários da pasta, em que a relevância da informação e os resultados da prevenção se tornem tão importantes para esse público quanto a percepção das suas reputações digitais. Reforçar que os preservativos são distribuídos gratuitamente na rede de saúde nacional, que não deve haver embaraço em adquiri-los e que a qualidade deles é a mesma dos preservativos pagos. Contribuir para o conhecimento de que a camisinha masculina não é a única forma de prevenção. O preservativo feminino, a prática de testagem regular, PeP e PreP também devem ser esclarecidos. A informação não será exclusivamente vertical, e, sim, uma distribuição orgânica de cards dentro das temáticas de interesse dos públicos prioritário e secundário nas redes sociais, com link para o portalms.saude.gov.br e para o aids.gov.br.	A estrutura de diálogo não é a mesma do primeiro grupo. Por meio da inteligência na captação de dados e distribuição de interesses no segmento, percebe-se que esse perfil procura um diálogo direcional, ou seja, informações compostas por links, publicações objetivas, e fontes claras, o que permite maior robustez no conteúdo, além de explorar gráficos, imagens e outros atrativos visuais para tornar o tema mais esclarecedor.	Para o público influenciador, teremos uma estrutura ainda mais objetiva, visando a números nacionais e globais, além do esclarecimento de <i>hot zones</i> e atualizações de conteúdo informativo. Vamos explorar uma proposta mais formal, mas de fácil adaptação, para facilitar sua replicação nas redes pessoais, perfis abertos, grupos e conversas como WhatsApp, Facebook Chat e outros meios de diálogo fechados. O formato poderá ser fragmentado para uma rápida absorção e compartilhamento.

O que se evidencia, assim, é que, muito ao contrário do que alega a ORO, a proposta apresentada pela **DIGITAL** não foi baseada em influenciadores digitais e, ainda que assim o fosse, não teria o condão de

reduzir-lhe a nota.

Por tal razão, improcedente, pois, a pretensão recursal da ORO quanto a este ponto.

B) Da alegação de que a proposta da DIGITAL baseou-se em um único estilo musical, o funk

Segundo a ORO, a proposta técnica da **DIGITAL** fundou-se apenas em um estilo musical, qual seja, o funk.

Da leitura da proposta da **DIGITAL**, o que se verifica que não há qualquer lastro em qualquer estilo musical, qualquer que seja ele, muito menos o funk. O que se observa, assim, é que tal alegação é muito mais fruto da mente inventiva da ORO do que da realidade fática.

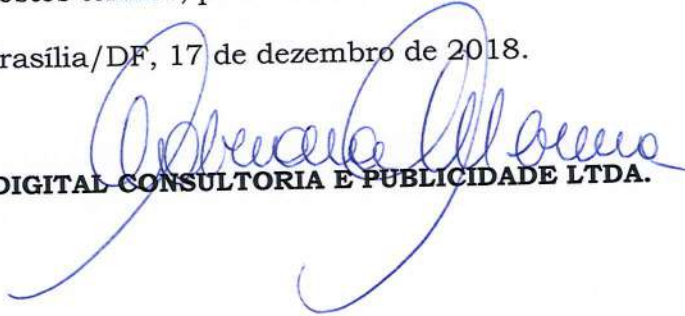
Por essa razão, não merece prosperar a alegação da ORO.

3. DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS

Ante o exposto, requer, a **DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA.**, que esta Douta Comissão de Licitação se digne a conhecer das presentes Contrarrazões para negar provimento aos Recursos Administrativos interpostos pelas agências **WAVEZ, INFORME, FSB, ISOBAR e ORO**, bem como de todas as outras licitantes, vez que, como visto, a argumentação e as alegações que neles constam não merecem prosperar

Nestes termos, pede deferimento.

Brasília/DF, 17 de dezembro de 2018.


DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA.



EDVALDO COSTA BARRETO JÚNIOR

OAB/29.190