

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

Processo Administrativo nº 25000.481123/2017-17

Concorrência nº 01/2018

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA., qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, por seu procurador, signatário do presente, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria para, com fundamento no art. 109, §3º e ss. da Lei nº 8.666/93 e item 8.3 do edital, apresentar **IMPUGNAÇÃO** aos recursos administrativos interpostos pelas empresas Informe Comunicação Integrada SS (“Informe”), Wavez Promoção E Comunicação Digital Ltda. (“Wavez”), Empresa Brasileira de Comunicação e Produção Ltda (“tv 1”) e Agência Click Midia Interativa S.A. (“Isobar”), fazendo-o pelas razões de fato e direito que seguem:

I. TEMPESTIVIDADE

1. Os recursos foram disponibilizados no site do Ministério da Saúde no último dia 12 de dezembro de 2018, quarta-feira, iniciando-se no dia 13/12/2018, quinta-feira, a contagem do prazo de 5 (cinco) cinco dias úteis para impugnação.
2. Dessa forma, o prazo final para apresentação da presente manifestação é dia 19/12, quarta-feira.

3. Indene de dúvida, portanto, a tempestividade da presente impugnação.

II. SÍNTESE DOS FATOS

4. A recorrida participou da Concorrência nº 01/2018 promovida pelo Ministério da Saúde, que compreende a contratação de agência especializada na prestação de serviços de planejamento, desenvolvimento e execução de soluções de comunicação digital.

5. No dia 16/11/2018, foi divulgado às licitantes o resultado da análise das propostas técnicas. A seguir, a classificação:

EMPRESA	CLASSIFICAÇÃO	NOTA
CDN COMUNICAÇÃO CORPORATIVA LTDA	1ª	98,00
DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA	2ª	95,00
FSB COMUNICAÇÃO E PLAN. ESTRATÉGICO LTDA	3ª	93,34
INFORME COMUNICAÇÃO INTEGRADA SS	4ª	92,50
WAVEZ PROMOÇÃO E COMUNICAÇÃO DIGITAL LTDA	5ª	89,16
EMPRESA BRAS. DE COM. PRODUÇÃO LTDA (TV 1)	6ª	87,33
AGÊNCIA CLICK MÍDIA INTERATIVA S.A.	7ª	85,00
MONUMENTA COM. E ESTRATÉGIAS SOCIAIS LTDA	8ª	81,67
DIGITAL WEB SERV. DE INFORM. NA INTERNET LTDA (CONVERTE)	DESCCLASSIFICADA	80,67
ORO COMUNICAÇÃO EIRELI	10ª	80,67

pl

PARTNERS COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	11 ^a	73,00
BR MAIS COMUNICAÇÃO LTDA	12 ^a	72,00
4ALL TECNOLOGIA S.A.	13 ^a	63,33
ICRP DESIGN E COMUNICAÇÃO LTDA	14 ^a	59,67
S2PUBLICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	15 ^a	57,00
PLANO DIGITAL CONSULTORIA E PUBLICIDADE LTDA	16 ^a	54,17
ICOM COMUNICAÇÃO INTEGRADA - EIRELI	17 ^a	47,00

6. Após a publicação do resultado, as licitantes Informe, Isobar, Wavez, TV1, Oro e IComunicação apresentaram recursos administrativos pugnando pela revisão do julgamento, majoração de suas notas e questionando expressamente a nota das demais concorrentes, dentre elas, a FSB.

7. Entretanto, os apontamentos apresentados pelas empresas não se sustentam, conforme será demonstrado a seguir:

III. DO RECURSO APRESENTADO PELA INFORME

3.1. QUESITO 1 / SUBQUESITO 1 (RACIOCÍNICO BÁSICO)

8. No tocante ao Subquesito 1, Raciocínio Básico, a recorrente afirma que a FSB utilizou “somente dois parágrafos” para a análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto ao qual se insere. Considera “um espaço ínfimo” e compara à da Informe, que, segundo a própria, “realizou uma explanação detalhada em 4 (quatro) parágrafos”.

9. Ora, em primeiro lugar, é no mínimo primário a recorrente – uma agência de comunicação! – medir a qualidade de um texto pelo número de linhas escritas.

Este foi o caminho escolhido pela recorrente por falta de argumentos técnicos e objetivos capazes de desqualificar a proposta da FSB, eis que em uma análise técnica e profissional dos conteúdos propostos pelas empresas a qualidade das informações contidas no Raciocínio Básico elaborado pela FSB supera – e muito – o da recorrente.

10. Nos citados “4 (quatro) parágrafos”, a recorrente Informe se limitou a duplicar as descrições da estrutura do Ministério, em vez de analisar as características e especificidades da pasta. Tão somente repetiu informações do briefing sobre a estrutura e os órgãos vinculados, sem acrescentar análise técnica relevante. Por sua vez, a FSB usou seu espaço para, de maneira eficiente, contextualizar o papel do MS, delimitar suas funções, identificar sua complexidade, relacioná-lo ao SUS. E foi além, ao falar do histórico e das características e especificidades do DIAHV, algo que a Informe não fez.

11. Em uma tentativa desenfreada e tresloucada, a recorrente ainda alega que a “FSB não citou, por exemplo, as estruturas de secretarias, autarquias, fundações e empresas vinculadas ao Ministério da Saúde”.

12. Ora, essas informações constam INTEGRALMENTE nas páginas 1 e 2 do Briefing (Apêndice II-A) do edital. Sendo assim, por que uma agência iria usar o espaço já tão limitado do Raciocínio Básico para apenas reproduzir o briefing? Foi o que a Informe fez, talvez por ter lhe faltado conteúdo para analisar as características e especificidades do órgão licitante.

13. Importante deixar claro que a FSB realmente não repetiu as informações do briefing, mas sim optou por utilizar o espaço para fazer exatamente aquilo que o enunciado pede e o que a Comissão espera de uma futura contratada: capacidade de análise das características e especificidades do contratante e do seu papel no contexto no qual se insere.

14. A corrida por desqualificar a proposta das demais empresas parece ter sido maior do que o cuidado para tratar das informações pertinentes ao briefing. A recorrente questiona o número de 136 mil pessoas no Brasil não saberem que estão infectadas. Aqui, a Informe comprova a superficialidade de seu trabalho de pesquisa para elaborar o Raciocínio Básico.

15. Uma simples busca no Google traz a resposta e o primeiro resultado da busca, no topo da página, esclarece:

“Governo estima que 136 mil pessoas não sabem que têm HIV no Brasil”

[https://www.google.com.br/search?q=136+mil+peçoas+AIDS&rlz=1C1
GCEU_pt-
BRBR821BR821&oq=136+mil+peçoas+AIDS&aqs=chrome..69i57.614
3j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com.br/search?q=136+mil+pe%C3%A7as+AIDS&rlz=1C1GCEU_pt-BRBR821BR821&oq=136+mil+pe%C3%A7as+AIDS&aqs=chrome..69i57j64l3j0j8&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

O GLOBO

Governo estima que 136 mil pessoas não sabem que têm HIV no Brasil

Além disso, há 100 mil diagnósticos que não se fazem

Renata Brand
01/12/2017 - 12:00 / 01/12/2017 - 17:00

f t l

Quero ver conteúdo

100% LIT 100%

PUBLICIDADE

É possível viver mais e melhor. Cuidado, não se esqueça o cuidado.




Profissionais de saúde cobrem sangue para exames de HIV e HTLV. Diagnóstico importante para prevenção da transmissão.

BRASILIA — O Brasil tem 136 mil pessoas com HIV que desconhecem a própria condição, segundo estimativas referentes a 2016 divulgadas nesta sexta-feira, Dia Mundial de Combate à Aids. Além disso, há 100 mil que sabem que têm o vírus mas não se tratam.

16. No próprio portal do Ministério da Saúde, matérias reforçam este número: <http://portalms.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/42491-ministerio-da-saude-alerta-folião-para-o-uso-da-camisinha-no-carnaval>:

Ministério da Saúde

30 ANOS DO DIA MUNDIAL DE LUTA CONTRA A AIDS

UMA BANDEIRA DE HISTÓRIAS E CONQUISTAS

#DiaMundial30anos

Ministério da Saúde alerta folião para o uso da camisinha no Carnaval

Publicado: Terça, 05 de Fevereiro de 2018, 17h55
Última atualização em: Quarta, 07 de Fevereiro de 2018, 19h26

SAIBA O QUE É VERDADE NA SAÚDE

SAÚDE SEM FALTA NEWS

Além da camisinha, a nova campanha aposta nas diversas formas de prevenção para evitar o HIV e promover a qualidade de vida de quem já vive com o vírus. Estão sendo distribuídos, gratuitamente, mais de 100 milhões de preservativos em todo o país.

Prevenir é Viver o Carnaval #VamosCombinar é o tema da Campanha de Prevenção do Carnaval 2018, lançada pelo Ministro da Saúde Ricardo Barros, nesta terça-feira (6), no Teatro Gregório de Matos, em Salvador. A campanha dá continuidade à lançada durante o Dia Mundial de Luta Contra a Aids, em 1º de dezembro, e visa fortalecer as diversas formas de prevenção às infecções sexualmente transmissíveis como o HIV/aids junto ao público jovem. Este ano, como novidade, serão utilizadas diferentes manifestações musicais de cada local, tais como o samba, axé, frevo, marchinhas e forró.

17. Trecho destacado da matéria:

Cerca de 830 mil pessoas vivem com HIV/aids e aids no país. São 694 mil pessoas diagnosticadas, e 548 mil pessoas em tratamento. Estima-se que 136 mil pessoas ainda não sabem que estão com HIV e que 196 mil sabem que tem o HIV e não estão em tratamento.

18. Ora, trata-se de uma informação pública, de notória repercussão e que as empresas licitantes deveriam estar cientes de cada um destes números, uma vez que outros tantos links de fácil acesso também reproduzem esses dados do Ministério da Saúde e certamente não ter essa informação é que soa estranho. Por isso, esse questionamento deve ser rejeitado.

19. Não obstante, a Informe afirma também que a FSB faz uma análise “apressada e falha” das necessidades de comunicação digital. Aqui, mais uma vez, a recorrente transfere para a proposta da FSB equívocos que ela própria cometeu.

20. O item não pede para se fazer um “mapeamento de canais e propriedades digitais”, ao contrário do que apresentou a Informe. Mas, sim, para fazer uma análise das NECESSIDADES de comunicação digital. Mais uma vez a recorrente demonstrou grave falha de interpretação do edital, bem como optou pelo caminho mais simples — e equivocado — deixando de apresentar qualquer análise profunda acerca do que se pede no item.

21. A Informe usa 3 (três) páginas para descrever os canais digitais existentes, mas, ao final da maçante leitura, não é possível identificar de fato as “necessidades de comunicação digital”. Apenas comentários pontuais de alguns dos canais e ferramentas que, mesmo assim, não apresentam respostas a perguntas primordiais, tais como: essas ferramentas são suficientes para a comunicação da pasta? Elas falam de maneira segmentada para os públicos? Se não falam, esta não seria uma necessidade? Como ampliar o interesse das populações-alvo? Há uma comunicação contínua sobre o tema do desafio? Onde se deve focar para melhorar

a comunicação digital? Quais as prioridades de comunicação? Como facilitar o acesso a informações e orientações? Quais as principais necessidades do ponto de vista de temática sobre o exercício?

22. A FSB, ao contrário do apresentado pela Informe, fez uma análise das necessidades propriamente ditas, de maneira objetiva, aprofundada, em 2 (duas) páginas (já que a concorrente gosta de quantificar espaços) e com base em pesquisas de opinião e também na internet (Google Trends, como descrito à página 4 da proposta técnica), cujo resumo organizou em uma tabela (página 5), que reproduzimos aqui:

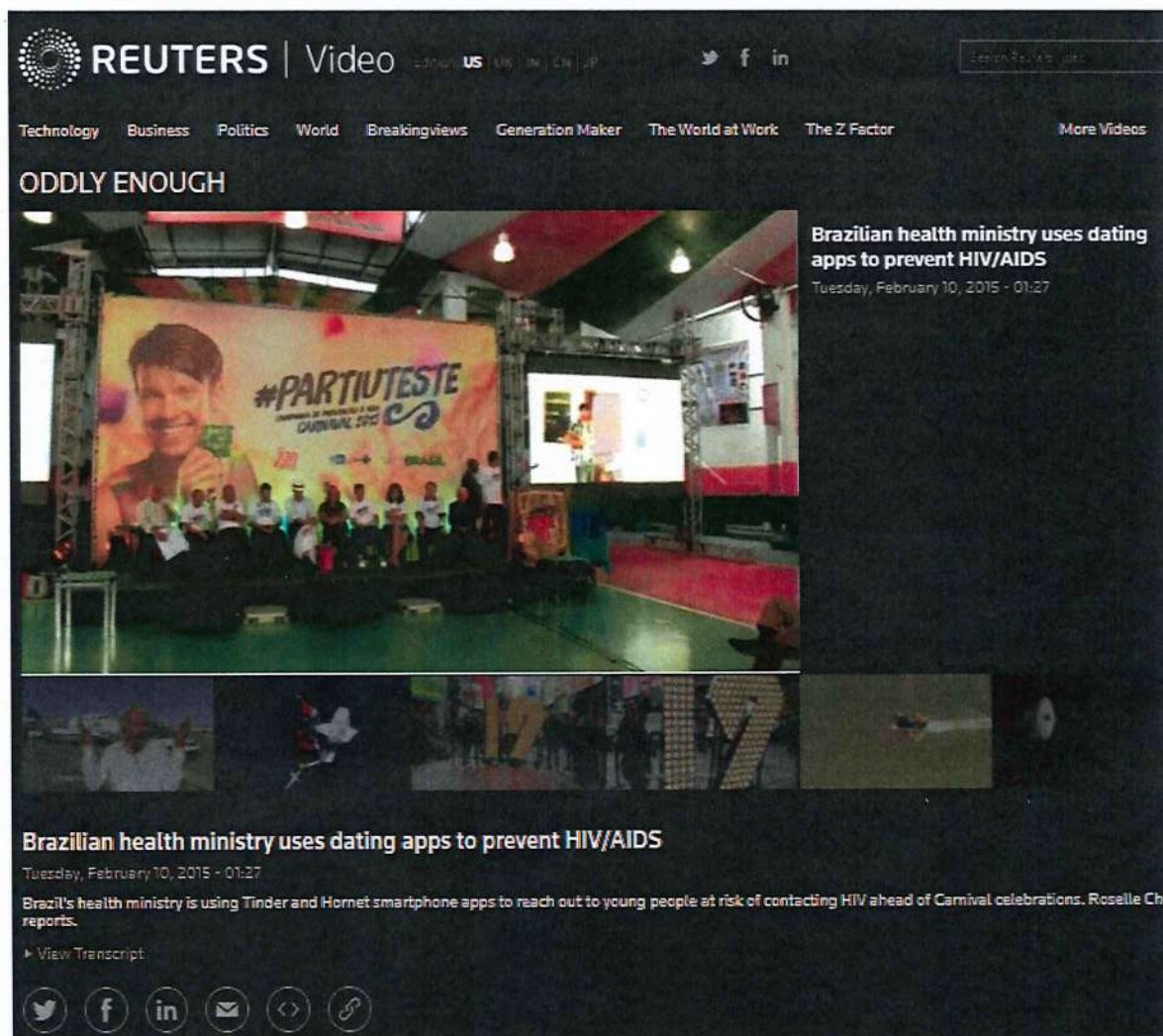
NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO



- **Perenidade**
Ações mais contínuas, sistemáticas e com potencial de viralização entre os públicos-alvo.
- **Facilitar acesso**
Criação de canal de referência nacional em informação, orientação e serviços para todos os públicos.
- **Identificar e ativar influenciadores**
Engajar embaixadores parceiros com a causa do Ministério da Saúde para que a informação seja dissipada em canais em que os públicos já estejam e conheçam. Formar um exército de apoiadores que influenciem ainda mais os públicos
- **Informação a um clique**
Tornar mais rápido e intuitivo o acesso a orientações práticas e serviços, como onde e como acessar a prevenção combinada.
- **Falar com cada um**
Atuação mais segmentada e direcionada de maneira personalizada a cada público, inclusive com diversidade de perfis de influenciadores.
- **Qualificar o debate**
Desenvolvimento de ações, ferramentas e/ou canais que estimulem um diálogo aprofundado.
- **Conversa ativa**
Buscar estabelecer um diálogo de forma ativa nas redes, entrando em conversas, sensibilizando os usuários e atraindo os públicos-alvo para o canal de referência com debate qualificado.

23. Diante do exposto, resta claro que a recorrente não se ateve ao que de fato se esperava das proponentes e, portanto, não há comparação entre a qualidade da proposta apresentada pela FSB com a da Informe — esta meramente descritiva, superficial, sem análise, ao contrário da proposta da FSB.
24. Em outro ponto, a Informe classifica de “informação questionável” a afirmação da FSB segundo a qual ações do Ministério da Saúde em aplicativos como Tinder e Grindr tiveram “ótima repercussão e engajamento”. E cita uma suposta repercussão negativa da ação no Tinder pelo uso de perfis falsos.
25. O questionamento da recorrente é descabido além de mais uma vez se basear tão somente em um julgamento subjetivo e equivocado. A ação no Tinder teve enorme repercussão positiva tanto entre os usuários do aplicativo que participaram diretamente da ação, quanto em redes sociais e veículos de comunicação no Brasil e fora dele. A proposta realizada, a partir do briefing, era justamente realizar uma ação de impacto e relevante para o público-alvo. Foi uma ação ousada, que gerou certo estranhamento inicialmente entre executivos do Tinder, mas que foi em seguida acatada pela relevância do objetivo da ação e o reconhecido impacto que poderia gerar.
26. A Informe fundamentou sua crítica em apenas um link enviado sobre um tweet de uma das executivas do Tinder, que foi apagado poucas horas depois — reforçando que, após avaliação interna mais criteriosa, o Tinder recuou de sua crítica.
27. A ação, que atingiu mais de 2 mil usuários diretos pelos aplicativos, foi inclusive cancelada e recomendada pela UNAIDS - Programa de Prevenção de HIV/AIDS das Nações Unidas.

28. Foi destaque internacional em centenas de países, inclusive, veiculada com a dada importância pela agência Reuters:



<https://www.reuters.com/video/2015/02/10/brazilian-health-ministry-uses-dating-ap?videoId=363152044&videoChannel=4>

29. Para fins de elucidação e informação, seguem outras repercussões:

GERAL

Publicado: 📅 Terça, 10 de Fevereiro de 2015, 18h38
Última atualização: 📅 11/02/15 🕒 11h59



Ação do Ministério da Saúde nos aplicativos de relacionamento Tinder e Hornet surpreende usuários

Você já ouviu falar dos aplicativos de relacionamento "Tinder" e "Hornet"? Os dois são muito utilizados por pessoas de várias idades com objetivo de conhecer possíveis parceiros ou até mesmo dar início a um relacionamento amoroso a partir de localização geográfica e de interesse. O Tinder possui milhares de usuários no Brasil, que é um dos líderes do aplicativo. O Hornet é voltado, especificamente, para o público gay masculino e reúne milhares de usuários no país. O Ministério da Saúde, durante a campanha de Prevenção às DST e aids do Carnaval 2015, também está participando dos aplicativos como estratégia de publicidade para dar dicas aos usuários que utilizam as redes, que tem como público-alvo os jovens, heterossexuais, a população gay e HSH (homens que fazem sexo com homens). Afinal de contas, é difícil saber quem tem HIV apenas por um contato virtual.

A ação aconteceu por cinco perfis fictícios criados especialmente para a campanha, que exibem em suas descrições supostas frases de apoio ao sexo sem camisinha. Ao passar as fotos do

<http://www.blog.saude.gov.br/index.php/570-perguntas-e-respostas/35136-acao-do-ministerio-da-saude-nos-aplicativos-de-relacionamento-tinder-e-hornet-surpreende-usuarios>



Ministério da Saúde usa Tinder em campanha contra a Aids

REDAÇÃO OLHAR DIGITAL 📅 11/02/2015 13h10

🔗 APLICATIVOS : SAÚDE



Com a proximidade do Carnaval, o Ministério da Saúde anunciou na última terça-feira, 10, uma nova campanha para a prevenção contra o vírus da Aids. A diferença é que desta vez o órgão recorreu a meios tecnológicos, mais precisamente o aplicativo de relacionamentos Tinder, para tentar conscientizar as pessoas do perigo do sexo sem proteção.

A campanha inclui cinco perfis falsos no aplicativo, três do sexo masculino e dois do feminino. Os primeiros testes aconteceram em bares e casas noturnas, com mais de 2 mil interações com o público.

Ao conseguir uma combinação, o perfil falso do Ministério da Saúde perguntava indiscretamente ao possível "parceiro" uma única pergunta: "E aí, curte sexo sem camisinha?". Dependendo da resposta, o perfil fake elogiava a consciência de quem preferia se proteger ou orientava aqueles que não viam problemas.



Handwritten signature/initials

<https://olhardigital.com.br/noticia/ministerio-da-saude-usa-tinder-em-campanha-contra-a-aids/46766>



<https://exame.abril.com.br/tecnologia/ministerio-da-saude-usa-tinder-para-realizar-acao-contra-aids/>





30. No Hornet, a ação foi abraçada desde o início, tamanha sua efetividade e alcance de público e a plataforma tomou a dianteira e buscou o Ministério da Saúde para outras parcerias.

31. Cabe ressaltar que a nova proposta da FSB difere da anterior realizada pelo Ministério. **Para o desafio atual, a ideia é utilizar perfis com nomes diferentes, mas com a identificação do Ministério da Saúde.** Não seriam perfis falsos. Portanto, mesmo que a recorrente estivesse certa em sua crítica sobre a ação realizada pelo Ministério — fato que admitimos apenas por amor ao debate —, o questionamento em relação à estratégia sugerida na proposta da FSB não teria cabimento.

32. A recorrente afirma também que “existem sérios questionamentos e restrições dos serviços sobre o uso de perfis falsos e imagens de pessoas que não são reais” nos aplicativos de relacionamento.

33. **Ocorre que, em nenhum momento, a FSB defende que as parcerias com os aplicativos de relacionamento sejam baseadas em perfis falsos.** Isso é uma inferência equivocada e resultado de uma leitura apressada e errada da recorrente. Em relação a esse tema, a FSB faz a seguinte análise (página 4 da Proposta Técnica da FSB):

“Nos últimos anos, algumas ações digitais pontuais, vinculadas a campanhas publicitárias do Ministério da Saúde, tiveram ótima repercussão e engajamento, como as intervenções em aplicativos de relacionamento LGBTQI (Hornet, Grindr e Tinder) e as parcerias com influenciadores, como a realizada em 2017 com a cantora Pablo Vittar – o vídeo, em que ela mostra um preservativo do SUS, alcançou mais de 3 milhões de visualizações em 24 horas no YouTube. Mas exemplos que geram grande visibilidade e debate qualificado ainda são esporádicos. Faltam ações mais frequentes que, ao mesmo tempo, impactem e estimulem reflexão e diálogo mais aprofundado para os diferentes públicos-alvo, gerando identificação e engajamento nas redes.”

34. Como se vê, não existe nenhuma menção sobre o uso de perfis falsos.

35. Inclusive, mais à frente, em sua proposta de Estratégia, a FSB sugere a criação de perfis identificados como sendo os do Ministério da Saúde, como fica claro neste trecho reproduzido da proposta (página 11, segundo parágrafo – Proposta Técnica da FSB):

“Nos aplicativos dedicados ao relacionamento da população-chave LGBTQI, a bem-sucedida ação Close Certo ganha um

novo impulso com o Close Certo Sim. Perfis dedicados a orientação sobre prevenção combinada atuarão nas plataformas de relacionamento Hornet e Grindr com nomes sugestivos e didáticos: Tarso Tese, Pedro PreP, Paulo PEP, Carlos Camisinha. Estes perfis serão identificados como do Ministério da Saúde, para dialogar e orientar os usuários nas cidades hot spots.

36. Vale ressaltar que a ação Close Certo foi uma parceria do Ministério da Saúde com o aplicativo Hornet, sem custo. A criação de perfis institucionais, com foco em utilidade pública e apenas dialogando com usuários que interagem com esses perfis é algo que não fere nenhuma política, pelo contrário, é valorizada.

37. A recorrente tenta, de forma desajeitada, fugir do fato de que a FSB foi a única a se comunicar nos canais onde os públicos estão. Além disso, o Tinder, citado pela recorrente, sequer faz parte da sua proposta tática.

38. Mais uma vez, a tentativa descuidada da recorrente em buscar argumentos capazes de sustentar um recurso não foi bem-sucedida, eis que não apresentou qualquer fundamento objetivo que justifique a alteração da nota atribuída à empresa e baseia-se tão somente em uma visão turva e passional, incapaz de motivar a perda de pontos da FSB.

3.2. QUESITO 1 / SUBQUESITO 2 (ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL)

39. Com relação ao Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Digital, a recorrente faz uma série de críticas ao conceito “Revolução do Sim”:

- “extremamente vago e não carrega mensagem alguma com relação ao tema HIV/Aids”;
- trata-se de “uma ideia pouco eficiente em termos comunicativos”;
- “um conceito baseado no ‘Sim’ traz complicações adicionais e ambiguidades, uma vez que o HIV exige a consciência e a coragem das pessoas, nos momentos de relação sexual, de dizer ‘Não’.

40. Novamente temos aqui um questionamento típico da visão tradicional da propaganda de massa e pior, típico de quem não tem contato ou conhecimento mínimo dos padrões de comportamento que regem a geração *millennial*, público-alvo central do exercício.

41. Registramos novamente nossa dúvida quanto à leitura efetiva que a recorrente tenha feito da proposta FSB Comunicação, eis que novamente seus questionamentos subjetivos demonstram acentuada falha de interpretação da proposta e falta de compreensão do Edital e do mercado em si.

42. A “Revolução do Sim” não se trata de um slogan. Não é um conceito que assina um anúncio de revista ou um comercial de TV. A Revolução do Sim é um movimento de transformação comportamental através da música. E dessa forma é o único conceito criativo – entre as propostas do certame – que encarou de frente o enorme desafio do combate ao aumento da contaminação HIV/Aids na geração *millennial*.

43. Uma geração inequivocamente avessa ao comando e ao controle. Uma geração que ignora solenemente imposições de qualquer ordem e natureza. Uma geração que se tornou mais exposta ao HIV/Aids também pela aversão ao “Não” de qualquer natureza.

44. A Revolução do Sim é uma nomeação planejada para ser usada e apropriada por todos quantos sejam envolvidos e impactados pelo movimento.

Exemplificando: convivência sem preconceito, Sim; relação entre soro divergentes, Sim; sexo com camisinha, Sim; teste rápido, Sim. Estas são algumas das palavras de ordem que alcançam de forma muito singular a pertinência, da fluidez, do envolvimento, das boas vibrações, que o conceito é capaz de carregar na letra de uma música, na fala de um influenciador digital, no contato de um técnico de saúde com seu paciente. Afinal, trata-se de uma campanha agregadora, a favor da vida.

45. Ainda com relação ao Quesito 1, Subquesito 2 – Estratégia de Comunicação Digital, a recorrente afirma que alguns pontos da estratégia apresentada pela FSB são inviáveis por questões de *“funcionamento do mercado da internet, como as parcerias e o uso de celebridades brasileiras”*. E reforça que o edital foi categórico ao proibir ações publicitárias.

46. Antes de entrarmos no cerne da questão, observa-se que as alegações feitas pela recorrente não apresentam nenhum argumento objetivo que justifique o desconto na pontuação atribuída à FSB. Os argumentos esposados em recurso não passam de mera inconformidade, movida por uma visão cega e passional, que tenta infundadamente desqualificar a proposta apresentada pela FSB, bem como o entendimento dos ilustres julgadores que compõem a Subcomissão Técnica.

47. A afirmação da recorrente Informe é vaga ao mencionar como inviável as ações que compõem o movimento Revolução do Sim por *“questões de funcionamento do mercado da internet, como as parcerias e uso de celebridades brasileiras”*. Neste ponto, questionamos, é possível que a recorrente aponte especificamente as *“questões”* que tornam a ação inviável? Pois este não é o entendimento da ora impugnante, tampouco foi o entendimento da Subcomissão Técnica.

48. No intuito de elucidar qualquer dúvida que tenha contaminado o entendimento da recorrente, deixamos claro que a proposta da Revolução do Sim

nada tem a ver com publicidade, nem em seu formato, tampouco em seu conceito. O formato da campanha se baseia no item de maior valor na comunicação online: a produção de conteúdo. E conteúdo no formato primeiro e principal junto aos públicos-alvo *millennials*: a música no ritmo funk e sertanejo.

49. No tocante ao questionamento sobre o envolvimento de celebridades reforçamos a orientação expressa constante no edital que consagra o entretenimento como estratégia possível a ser utilizada. Vejamos o item 3.1.1 documento PROJETO BÁSICO:

“Uma estratégia digital resulta da combinação do conjunto de conteúdos digitais produzidos para as diversas plataformas/tecnologias. Abaixo, alguns dos tipos de estratégias digitais que podem ser utilizadas individualmente ou combinadas com outras:

...

j) entretenimento”.

50. Complementando este entendimento destaca-se ainda os itens 4, 4.1, 4.2 do PROJETO BÁSICO, onde está estabelecido que:

“...Os Produtos e Serviços Essenciais contemplam as necessidades elementares do CONTRATANTE relativas ao objeto da contratação e estão agrupados no catálogo constante do Apêndice I deste Anexo, de acordo com sua finalidade e afinidade, conforme disposto a seguir:

...

VI – Conteúdo... IX – Vídeo, X – Áudio”

51. Assim, a contratação pura e simples de uma celebridade e ou influenciador digital mediante pagamento de cachê – como faz a propaganda tradicional – não

encontra respaldo neste exercício, sem dúvida. E, **para que fique claro, em momento algum foi esta a proposta apresentada pela FSB, como tentou induzir a recorrente.** A proposta da FSB previu a entrega de vídeos premium, cujo descritivo é o seguinte:

1.9.5 Vídeo Premium

Descritivo: Produção de vídeo com recursos técnicos, profissionais e equipamentos de qualidade superior. O custo deve prever a equipe e os equipamentos necessários para a produção do vídeo. A captação de cenas externas é realizada com entrevistado em movimento ou em ação, e prevê escolha de locações e enquadramentos específicos, conforme roteiro previamente aprovado. Os equipamentos para captação devem ser de última geração, com recursos que possibilitem a produção de vídeos diferenciados esteticamente, na direção de arte e em trilhas; as imagens devem ser em HD e podem prever recursos em 3D ou 360 graus, conforme a pauta. O vídeo deve ser legendado em português.

52. Como se vê, compete à futura contratada ao entregar o vídeo premium cuidar para que a produção contemple todos os recursos técnicos, “profissionais” e equipamentos de qualidade superior. Além disso, a produção deste produto prevê a utilização de recursos de última geração que possibilitem a produção de vídeos diferenciados esteticamente e inclui “trilhas”. Portanto, a proposta da FSB não previu pagamento de cachês como acontece nos contratos *off line*, mas previu a produção de vídeos com todo o aparato técnico e operacional descrito pelo MS com ampla negociação comercial envolvendo uma estratégia de maximização da mensagem com alcance do público definido pelo edital, a fim de que o objetivo maior da campanha seja plenamente atendido.

53. Portanto, a produção de conteúdo em vídeo, utilizando o principal entretenimento do jovem *millennial*, a música, para criação de um grande movimento de alcance, envolvimento e informação no combate ao HIV/Aids, tem sim todo respaldo editalício e reconhecimento da I. Comissão, conforme restou demonstrado no exame comparativo imparcial e a classificação alcançada pela FSB Comunicação já demonstram, e em nada se confunde com ação publicitária ou promocional.

54. Ainda no tocante a este subquesto, a recorrente classifica a estratégia de utilização de aplicativos de relacionamento, como Tinder e Grindr, como “altamente arriscada” e compara tal estratégia com a polêmica do “Bráulio”, de 1996.

55. A comparação feita pela Informe é, no mínimo, estapafúrdia e demonstra, mais uma vez, a superficialidade de suas análises, como deixou claro em sua própria proposta.

56. Como restará demonstrado, não há qualquer fundamento nesta comparação. Aos fatos:

- a) A citada campanha do Bráulio batizava o órgão reprodutor masculino com esse nome;
- b) A ação da FSB somente cria nomes fictícios relacionados às formas de prevenção, algo que, definitivamente, não induz a brincadeiras como as que, infelizmente, ocorrem quando estão relacionadas aos órgãos genitais.
- c) Os nomes escolhidos para os perfis do Ministério da Saúde são nomes comuns e de uso global (Pedro, Paulo, Tarso, Carlos), sem qualquer risco de “estigma”.
- d) Os aplicativos escolhidos Grindr e Hornet são dois dos maiores aplicativos de relacionamento LGBTQI e também utilizados pelos chamados HSH. O Hornet tem mais de 2,5 milhões de usuários em todo o mundo e o Grindr mais de 3 milhões.

57. É uma falha grave pensar em uma campanha/movimento focado principalmente nesses públicos sem considerar esses canais, que são onde o

público está. Buscar seu público onde ele está é a premissa de qualquer campanha bem-sucedida de comunicação, fato que a recorrente deixou de atentar-se.

58. Por fim, a recorrente ainda afirma que a FSB “desconhece o risco de imagem” ao sugerir em sua estratégia a ação “Revolução Pajubá do Sim” e faz uma relação despropositada com uma questão do ENEM com a temática Pajubá, que gerou polêmica. Deixando mais uma vez claro a falha interpretativa da Informe. Vamos aos fatos:

59. A proposta feita pela FSB é de que (página 11):

O especial Revolução Pajubá do Sim será um vídeo animação manifesto na linguagem do segmento, o “pajubá”, contemplando numerosas expressões utilizadas pelo público LGBTQI. A ação, que tem como objetivo garantir a adesão do público em torno do movimento, contará com influenciadores do nicho”.

60. E o detalhamento para a ação está disposto na página 14 da seguinte forma:

*“Ação: Close Certo Sim e Manifesto da Revolução em Pajubá
Pilares estratégicos: informação e Mobilização, respectivamente.*

Objetivo estratégico: atingir o público-alvo com sua própria linguagem e em seus canais mais utilizados.

Públicos-alvo: LGBTQI e homens que fazem sexo com outros homens.

Conteúdos: perfis criados nos canais e vídeo e especial de cards.

Canais: plataformas Hornet e Grindr.”

Diante disto, não restam dúvidas quanto ao descabido questionamento feito pela Informe, basta observar que:

- a) O edital desta licitação é soberano e solicita a apresentação de uma comunicação SEGMENTADA, que FALE A LÍNGUA de seus públicos-alvo. Independentemente de governo, o público LGBTQI se comunica de forma distinta dentro de sua tribo. A ação é voltada exclusivamente a este público.
- b) Todo o processo do MEC, citado pela Informe, foi dentro de uma prova do ENEM, direcionada a TODOS OS PÚBLICOS-ALVO, e não apenas ao público LGBTQI, como é o case desta ação. **Portanto, não cabe a comparação.**
- c) A FSB, de maneira criativa e ousada, encontrou uma forma de comunicação dirigida que realmente chega e dialoga com bastante eficácia com um dos públicos-alvo principais do exercício, literalmente, falando sua língua. Não cabe – nem à FSB nem a nenhuma licitante – fazer inferências ideológicas descabidas, descontextualizadas e preconceituosas. Afinal, seja qual for o governo e, independentemente de questões ideológicas, é necessário chegar aos públicos-chave e sensibilizá-los com relação a uma questão grave de saúde.

61. Esta é claramente mais uma tentativa desesperada da recorrente de induzir a Comissão Especial ao erro interpretativo com inferências, informações equivocadas e descabidas contra a proposta da FSB.

62. Portanto, não havendo razões para prosperar qualquer pedido de diminuição da nota da FSB, no tocante ao Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Digital.

3.2. QUESITO 1 / SUBQUESITO 3 (SOLUÇÃO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL)

63. No Subquesto 3 – Solução de Comunicação Digital, a recorrente questiona a proposta da FSB, alegando haver inconsistências na aplicação do conceito proposto.

64. A recorrente cita a frase “Se for para ostentar, que seja segurança, Sim”, utilizada no vídeo do grafite apresentado pela FSB e diz que *“essa ideia foge ao conceito central e não dialoga com a proposta da campanha; não reforça nem explica o conceito da campanha que, por si só, não comunica a mensagem de prevenção e tratamento do HIV/Aids”*

65. A Informe, com esse questionamento, apenas deixa claro uma opinião subjetiva e pessoal acerca da ação proposta pela FSB, além de destacar um diferencial particularmente importante em relação a todas as demais concorrentes, inclusive ela própria: o envolvimento real que o movimento “Revolução do Sim” proporciona.

66. A frase citada pela recorrente, “Se for para ostentar que seja segurança, Sim” é parte integrante e indissociável do grafite executado pelo artista “Nenão”. Vale destacar que Nenão é um artista de renome internacional, com obras expostas na Inglaterra, EUA, África, incluindo projetos com a Michele Obama.

67. Nenão foi convidado a participar da Revolução do Sim, e a obra resultante dessa participação carrega a apropriação da mensagem que toda ação em comunicação gostaria de ter. Ele desenhou e grafitou – autoralmente – um MC usando camisinhas como se fossem um colar e junto a essa imagem a frase “Se for pra ostentar que seja segurança, Sim”.

68. A marca Revolução do Sim assina a peça e a mensagem chave “Sim” é parte fundamental da frase definida por ele. O resultado disso é uma peça que leva seu “sotaque” e linguagem estética” sem perder unidade visual, fonética e temática com a campanha.

69. Como se vê, a tentativa da Informe em desconectar e descaracterizar a obra apresentada pela FSB apenas se deu em razão da sua incapacidade de interpretação que, embora tenha reconhecido o diferencial apresentado pela FSB, questionou de forma subjetiva e pessoal uma obra que se encaixa e comunica perfeitamente com a ação em si.

70. Ainda inconformada, a recorrente aponta supostas inconsistências visuais e técnicas de design das peças da FSB. Sustenta em seu recurso que há *“incompatibilidade na linguagem visual nas sombras: aos pés dos personagens, há uma sombra plana, opaca; e na base do emoji aparece um sombreado gradiente”*

71. Respondendo ao questionamento feito pela Informe, repassamos a pergunta de forma muito objetiva e clara: na prática, o que esse detalhe apontado, estético, em uma peça única, compromete a mensagem, seu entendimento ou sua pertinência?

72. A peça apontada, ainda que existam estes detalhes, não apresenta qualquer afrontamento às regras do edital ou ao cerne da campanha, portanto, neste ponto, os questionamentos da Informe sequer merecem ser considerados.

73. Por fim, a recorrente afirma que não *“se enxerga no storyboard o slogan que cita o HIV/Aids”*. Neste ponto fica evidente o olhar da propaganda tradicional sobre uma peça de comunicação inovadora.

74. De fato, o slogan não está presente no *storyboard*. Se fosse, por exemplo, o *storyboard* de um filme para TV, estaria faltando a assinatura. Contudo, essa peça

trata de demonstrar didaticamente a ação Recorde da Revolução. Uma série de vídeos que têm como conteúdo uma ação – e não um comercial tradicional para TV – a ser realizado no dia primeiro de dezembro, Dia Mundial da Luta Contra Aids.

75. Nessa ação, 2030 ritmistas de escolas de samba se reúnem para bater o recorde mundial de ritmistas de escola de samba tocando juntos. Esse recorde hoje – no Guinneess, o livro dos recordes – pertence à Inglaterra.

76. A ideia de bater esse recorde com 2030 ritmistas tem o objetivo de lembrar o compromisso do qual o Brasil firmou junto à ONU, pela erradicação da contaminação da Aids até 2030. Ou seja, nesse vídeo, a marca da Revolução do Sim estará na atitude, na união, na sinalização, no fato que esse recorde traz para a questão HIV/Aids no Brasil e para o mundo.

77. O “slogan” e todas as mensagens-chave do movimento estarão na letra da música autoral desenvolvida por Pretinho da Serrinha em adesão a este grande movimento. Um samba funk carioca, para um tema que precisa e merece um alerta, um barulho em escala mundial.

78. Desta forma, indene de dúvidas que as razões pessoais e subjetivas apresentadas pela recorrente não possuem lastro suficiente para subsidiar a perda de pontos da FSB e, portanto, deve ser improvido em sua integralidade.

3.4. QUESITO 1 / SUBQUESITO 4 (PLANO DE IMPLEMENTAÇÃO)

79. Para seguir em sua cruzada descuidada para tentar desqualificar a proposta da FSB, a recorrente Informe questiona, no tocante ao Quesito 1, Subquesito 4 – Plano de Implementação, o prazo de “apenas” 4 meses e 11 dias de duração do plano de comunicação da FSB.

80. No tocante a este item, necessário revisitar uma questão importante, o tempo de execução da ação.

81. O período de execução de uma ação pode ser de fato comparado a outras propostas como pequeno ou grande. Todavia, isto não significa que uma proposta seja melhor ou pior que a outra. A questão central para melhor avaliação da ação não está no seu período de ativação, mas sim na efetividade alcançada no tempo dedicado a essa ação.

82. Não custa lembrar que a efetividade da ação publicitária não depende estritamente do seu período de ativação, mas sim por seu alcance e impacto ao público-chave.

83. Para fins de exemplificação, uma ação eficaz ativada por um período pequeno pode trazer resultados mais expressivos que ações longas, pouco objetivas e que não atacam de forma específica o problema.

84. No caso da proposta da FSB, em que pese o injustificado julgamento da recorrente de ter sido planejada por um período curto, as métricas demonstram sua efetividade e falam por si: o alcance da ação tem potencial de 37 milhões de seguidores das protagonistas do movimento Revolução do Sim. Além disso, a partir do lançamento da ação, somam-se a estas marcas outros 30 milhões de seguidores atrelados ao canal KondZilla. Ambas alcançam juntas a incrível marca de 1,7 bilhão de interações ano. Interações majoritariamente de jovens *millennials* brasileiros.

85. Assim, as audiências qualificadas junto às populações-chave de 24 influenciadores digitais ativados com a ação Influenciadores da Revolução, os MCs regionais que irão garantir o sotaque e envolvimento regional ao movimento nas principais regiões HotSpots brasileiras e o alcance midiático espontâneo pela

sucessão de fatos relevantes que serão repercutidos naturalmente pela imprensa, como o Recorde da Revolução, por exemplo, são fatos relevantes que demonstram que a ação proposta pela FSB, independentemente do período de veiculação estipulado, terá um alcance quantificado e qualificado que confirma a eficiência da ação proposta.

86. Deve-se considerar também a força dos canais do Ministério da Saúde, item que tem valor particular e efetivo na divulgação de suas ações, principalmente junto à área técnica da saúde e populações-chave em todo Brasil. Apesar de tal ferramenta apresentar pouco alcance ao público-alvo *millennials*, esta se tornou – na maioria das propostas do certame – o único canal efetivo de divulgação para ações online sem impulsionamento ou compra de mídia.

87. Diante de tais características, de nada adianta que as ações propostas tenham duração de um ou mais anos até, se o seu alcance não for nacional e efetivo junto também aos públicos-alvo em todo Brasil.

88. Portanto, não há dúvida que mais importante que a extensão do período de ativação da proposta é o seu real alcance e efetividade, restando claro que este ponto foi amplamente atendido pela FSB.

89. Neste ponto, certo dizer que a recorrente apenas questionou o período de ativação da ação, deixando de avaliar e analisar o conteúdo proposto, o seu alcance e efetividade, que certamente é o que mais importa.

90. Assim, requer desde já que o pedido de desconto de pontuação feito pela recorrente seja improvido e desconsiderado.

91. Ainda neste subquesito, a recorrente afirma que a FSB não mostrou os valores percentuais dos investimentos (alínea “b” do item 1.3.4 do Apêndice II do Edital).

92. É certo dizer que agiu corretamente esta I. Comissão e Subcomissão Técnica ao ignorar e relevar erros meramente formais que não identificam as propostas nem garantem qualquer vantagem competitiva as empresas. Por trás dessa prerrogativa da Comissão, encontra-se a finalidade da busca da proposta mais vantajosa pela Administração, bem como a aplicação do formalismo moderado nos certames licitatórios ponderado com o princípio da economicidade.

93. Neste contexto, o Tribunal de Contas da União já decidiu em caso semelhante, afastando o excesso de formalismo da Comissão de Licitação, que tornou seu ato ilegal e, declarou que *“no curso dos procedimentos licitatórios a Administração Pública deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado”*.
Vejamos:

“No curso de procedimentos licitatórios, a Administração Pública deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados.”

Acórdão 357/2015

94. Portanto, é possível notar que a postura desta I. CPL além de irrepreensível, está em perfeita consonância com os princípios que regem os processos licitatórios, bem como com a jurisprudência pátria, não havendo razões para diminuição da nota da FSB neste ponto, até porque a representação do percentual é mera alegoria

estética, eis que todos os dados necessários e imprescindíveis à análise dos valores constaram da planilha.

3.4. QUESITO 1 / PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL / VIA NÃO IDENTIFICADA

95. O Edital de licitação, a respeito do Quesito 1, Plano de Comunicação Digital, elenca no item 1.2, o formato que as proponentes deveriam seguir ao elaborar suas propostas. Vejamos:

1.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Digital - Via Não Identificada: para apresentação do Plano, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato;
- d) espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho 12 pontos, observados os subitens 1.2.1, 1.2.2 e 1.2.3;
- i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) sem identificação da licitante.

96. A recorrente alega que a FSB teria “customizado com uma marca” seu plano de comunicação digital, via não identificada. E diz, ainda, que tal marca é um “flagrante desrespeito às regras”.

97. Apenas por curiosidade, se tal marca configura “flagrante desrespeito às regras do edital”, pedimos que a recorrente apresente qual item do edital especifica tal vedação. Antecipando possível falha de entendimento para o questionamento acima, registramos, de imediato, que o edital veda marcas ou sinais que

identifiquem as empresas, fato que não ocorreu nem por muito esforço imaginativo na proposta da FSB.

98. Para sustentar sua alegação, a recorrente descreve o cabeçalho da proposta, que inclui, no canto superior esquerdo, o laço, que é o símbolo mundial da luta contra a Aids; e no campo oposto, “a peça criada pela FSB para a campanha proposta – três mãos erguidas, segurando embalagens de preservativos”.

99. No entanto, em que pese a observação da recorrente, ela foi omissa, mais uma vez, ao deixar de esclarecer como o cabeçalho criado pela FSB poderia identificá-la ou configurar grave erro às regras do edital.

100. Ora, primeiro que não se trata de uma marca da agência e, segundo que o cabeçalho apresentado não traz quaisquer elementos que estejam presentes em outros cadernos identificados da proposta e que permitisse uma ligação antes da abertura do invólucro 3. Impossível, portanto, a identificação da licitante apenas pela apresentação do cabeçalho desconectado de qualquer outro elemento.

101. No caso em tela, importante explicar que o procedimento licitatório adotado pela Comissão com a apresentação de propostas técnicas não identificadas, tem o intuito de proporcionar a maior isenção possível no julgamento e na escolha da proposta mais vantajosa ao Ministério, do ponto de vista técnico, evitando que princípios da impessoalidade e isonomia fossem quebrados na avaliação de proposta identificada.

102. A respeito das regras esculpidas no edital, o item 1.2.5 do Apêndice II, determina que:

“1.2.5 - O Plano de Comunicação Digital - Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a

identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 3. ”

103. Nota-se que o Plano de Comunicação não poderia, em hipótese alguma, utilizar elementos que de alguma forma possibilitassem a sua identificação, eis que tal fato afetaria a isonomia e impessoalidade do julgamento. E, em nenhum momento, a FSB o fez.

104. O cabeçalho e rodapé utilizados na via **não identificada** não tem nenhuma relação a com a marca da licitante. Tampouco tem qualquer semelhança com o cabeçalho utilizado nos Quesitos 2 (Capacidade de Atendimento) e 3 (Relatos de Soluções Digital), que eram, esses, sim, identificados e foram abertos antes do Invólucro nº 3.

105. Para fins de comparação e facilitar a visualização dos I. membros julgadores, a seguir transcrevemos os cabeçalhos apresentados na proposta da FSB:

- Quesito 1 – Plano de Comunicação Digital - Via não identificada (o primeiro envelope a ser aberto):



QUESITO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL

SUBQUESITO 1 – RACIOCÍNIO BÁSICO

Com mais de meio século de existência, aos 65 anos, o Ministério da Saúde atua em questões cruciais que impactam a vida dos quase 210 milhões de brasileiros, ao organizar planos e políticas públicas para a promoção, prevenção e assistência à saúde. Suas ações envolvem controle de doenças endêmicas e parasitárias, redução de enfermidades, recuperação da saúde, estímulo a hábitos saudáveis, além de novas tecnologias e estratégias para enfrentar desafios insurgentes e promover qualidade de vida. Uma história de imensos avanços com permanentes desafios.

A criação do Sistema Único de Saúde (SUS) pela Constituição de 1988 fortaleceu o papel articulador do Ministério da Saúde. Gestor federal e principal financiador da saúde pública, é também responsável por estabelecer parcerias numa gestão compartilhada com estados e municípios para a construção das diretrizes nacionais; contemplando também especificidades como saúde indígena, do trabalhador, da

- Quesito 2 – Capacidade de atendimento (o segundo envelope a ser aberto):

Prevenção Combinada

Prevenção

Amor

Prep

Aids

Teste rápido

Gay

Jovens Prep

Resposta

Tratamento

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA CNPJ 07.595.183/0001-42

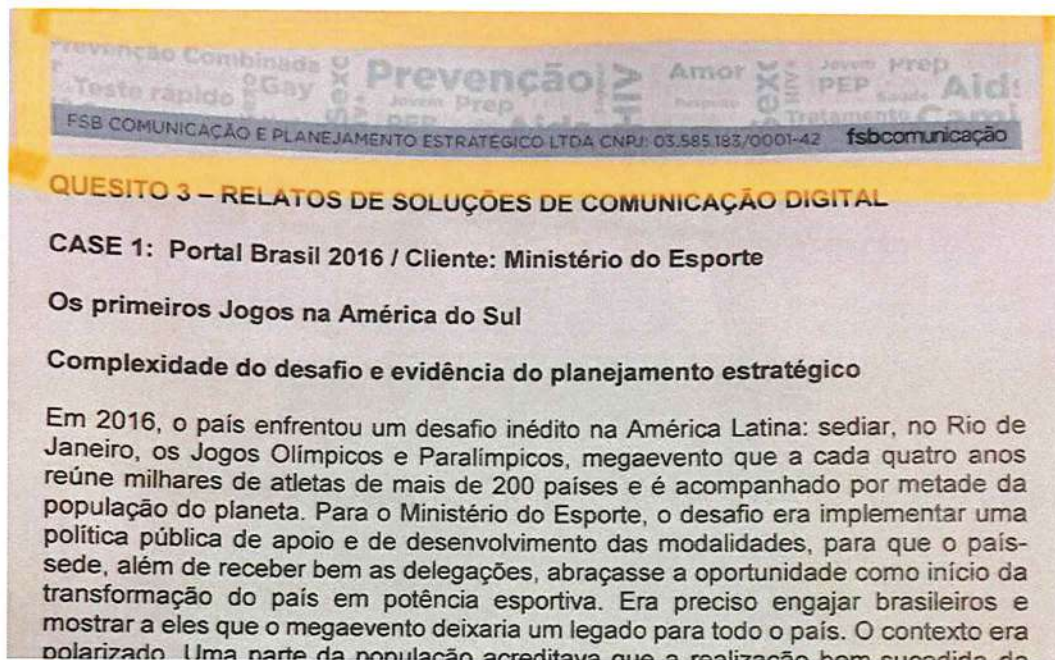
fsbcomunicação

QUESITO 2: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

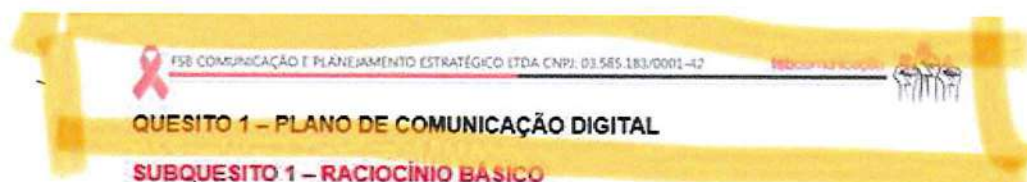
A FSB Comunicação é uma agência de comunicação corporativa com 38 anos de atuação e projetos desenvolvidos para clientes dos mais variados tamanhos e setores, no Brasil e no exterior. Conta com cinco escritórios próprios, incluindo Rio de Janeiro (duas unidades, uma no Centro e outra em Ipanema), São Paulo, Campinas, Brasília e uma unidade de atendimento em Nova York, que permitem uma atuação com elevada capilaridade para o atendimento dos seus clientes públicos e privados.

A sólida evolução da FSB transformou-a na 1ª agência da América Latina no ranking mundial do The Holmes Report 2016, com expertise reconhecida pelas mais importantes premiações do setor, incluindo Leão de Prata de Cannes 2011, para campanha de Melhor Uso de Redes Sociais (PR), Agência do Ano da América Latina 2014 pelo The Holmes Report, 20 prêmios Aberje – sendo 8 deles em cases digitais (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial); duas premiações no prêmio SABRE Awards Latin America 2015, realizado pela Holmes Report, e o título de Platinum SABRE Award 2015, que consagra a experiência mais importante dentro todos os vencedores do evento. Neste último caso, premiação pela ação integrada

- Quesito 3 – Relatos de Soluções de Comunicação Digital – Via Identificada (o terceiro envelope a ser aberto):



- Quesito 1 – Plano De Comunicação Digital - Via identificada (o quarto invólucro a ser aberto):



Com mais de meio século de existência, aos 65 anos, o Ministério da Saúde atua em questões cruciais que impactam a vida dos quase 210 milhões de brasileiros, ao organizar planos e políticas públicas para a promoção, prevenção e assistência à saúde. Suas ações envolvem controle de doenças endêmicas e parasitárias, redução de enfermidades, recuperação da saúde, estímulo a hábitos saudáveis, além de novas tecnologias e estratégias para enfrentar desafios insurgentes e promover qualidade de vida. Uma história de imensos avanços com permanentes desafios.

A criação do Sistema Único de Saúde (SUS) pela Constituição de 1988 fortaleceu o papel articulador do Ministério da Saúde. Gestor federal e principal financiador da saúde pública, é também responsável por estabelecer parcerias numa gestão compartilhada com estados e municípios para a construção das diretrizes nacionais; contemplando também especificidades como saúde indígena, do trabalhador, da mulher, da criança, do adolescente, do homem e da pessoa com deficiência, reforçando sua capacidade abrangente de atuação e diálogo.

Dificuldades de gestão de uma política tão complexa, além de problemas de subfinanciamento ao longo das décadas, não impediram avanços incontestáveis. Nesse sentido, a resposta à epidemia de HIV/AIDS é um dos grandes destaques: em

106. Exceto na visão apaixonada e turva da recorrente, fica claro que não há qualquer link entre o cabeçalho da proposta apócrifa com o utilizado na proposta identificada. A autoria da proposta somente foi revelada quando foram descortinados os conteúdos do invólucro nº 3, cuja finalidade é a de identificar a autora da proposta apócrifa e nada mais.

107. Importante registrar que a desclassificação de qualquer proponente por identificação das propostas apócrifas somente pode ocorrer a partir da identificação incontestável de elementos capazes de revelar a autoria como, por exemplo, nomes (da empresa, de clientes ou de funcionários específicos), marcas, rubricas ou qualquer outro tipo de elemento que possibilite de forma incontestada a sua identificação, o que aconteceu com uma das empresas proponentes e que ensejou sua desclassificação do certame e, nem de longe, ocorreu em relação à proposta da FSB, como quer fazer crer a recorrente.

108. Além disso, a alegação da recorrente sequer demonstra o descumprimento de regra editalícia, haja vista o Edital não prever a limitação ao poder criativo das proponentes neste ponto, assim, demonstrando que seu pedido não passa de mero inconformismo desprovido de suporte fático ou jurídico.

109. Portanto, não havendo qualquer irregularidade no cabeçalho e rodapé utilizados na Via Não Identificada, o pedido de desclassificação da FSB deve ser rejeitado e improvido.

IV. DO RECURSO APRESENTADO PELA ISOBAR

4.1. QUESITO 1 / PLANO DE COMUNICAÇÃO DIGITAL / VIA NÃO IDENTIFICADA

110. Assim como a Informe, a recorrente Isobar questiona a utilização de cabeçalho e rodapé customizados na via não identificada no Plano de Comunicação Digital da FSB e alega que *“claramente, torna a proposta da concorrente de fácil identificação, e em total desacordo com o estabelecido no subitem 1.2 do Apêndice II.”*

111. Mais uma vez, devemos ser veementemente contrários as alegações da recorrente neste aspecto. O edital, no item 1.2.5 do Apêndice II, determina que:

“1.2.5 - O Plano de Comunicação Digital - Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, antes da abertura do Invólucro nº 3.

112. Ou seja, o Plano de Comunicação não poderia, em hipótese alguma, utilizar elementos gráficos que a identificasse antes da abertura da via identificada do plano. E, em nenhum momento, a FSB o fez.

113. Como já dito em relação à alegação da Informe, o cabeçalho e rodapé utilizados na via não identificada não tem relação nenhuma com a marca da licitante, nem tampouco tem qualquer semelhança com o cabeçalho utilizado nos Quesitos 2 (Capacidade de Atendimento) e 3 (Relatos de Soluções Digital), que eram, esses, sim, identificados e foram abertos antes do Invólucro nº 3. Valemos dos argumentos explicitados nos itens 96 a 109 da presente manifestação, com o objetivo de não repetir teses idênticas em relação a alegações também idênticas.

114. Cumpre-nos registrar que a alegação de identificação da proposta não pode se basear somente em mera suposição, pois são necessários fatos e argumentos plausíveis e embasados, o que não se vê no recurso, ora impugnado.

115. Destarte, a FSB cumpriu com a exigência segundo a qual a via não-identificada e a identificada do Plano de Comunicação Digital fossem rigorosamente iguais, excetuando a própria identificação da licitante (nome e/ou marca), não merecendo qualquer penalização neste quesito.

4.2. QUESITO 1 / SUBQUESITO 1 (RACIOCÍNICO BÁSICO)

116. A recorrente alega que a FSB *“demonstra conhecimento do que não é público, os dados do DIAHV”*. Segundo diz, *“Eles [a FSB] citam em vários momentos dados que não foram disponibilizados às outras licitantes, o que se demonstra como clara vantagem sobre as concorrentes, violando, sobremaneira, um dos princípios básicos das licitações, o Princípio da Isonomia”*.

117. A Isobar está mais uma vez equivocada, o que demonstra que seu recurso é semelhante ao da Informe, movido por uma visão turva, equivocada que se deu por meio de grave falha interpretativa de seus representantes.

118. Em nenhum momento a FSB utilizou qualquer dado que não seja público e localizável em pesquisas em portais como o do Ministério da Saúde (www.saude.gov.br), no site do próprio DIAHV (<http://www.aids.gov.br/>) e documentos de livre acesso.

119. Estranhamente, a recorrente não cita um exemplo sequer de dados do Raciocínio Básico da FSB que não seja público. Apenas joga uma acusação leviana, sem identificar os dados a que se refere e, claramente, sem fazer uma simples busca para checar a informação.

120. Agora, se a Isobar considerou que utilizamos **“dados que não foram disponibilizados às outras licitantes”**, talvez a agência esperasse receber todas as informações que necessitasse no briefing do edital, sem precisar fazer nenhum tipo

de pesquisa, nenhum esforço. Ou seja, aparentemente a recorrente esperava que o trabalho lhe seria entregue pronto, o que por óbvio não ocorreu.

121. Ressaltamos que não é assim que a FSB trabalha. Para elaborar o Raciocínio Básico, foram semanas de pesquisas, leituras, buscas, entrevistas, de maneira a nos inteirarmos totalmente do contexto para apresentação de um conteúdo rico, detalhado, aprofundado, analítico e de qualidade. E sempre com dados públicos, que a recorrente também poderia ter obtido se tivesse realizado adequadamente seu diagnóstico.

122. Desta forma, requer pelo total descabimento das alegações esposadas no recurso da Isobar, que se utiliza da peça recursal apenas na tentativa de manchar e acusar a FSB de fatos que ela sequer teve a capacidade de comprovar, já que isto seria impossível.

4.3. QUESITO 1 / SUBQUESITO 2 (ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL)

123. A recorrente questiona a proposta “Grito da Revolução” e o fato de a FSB ter afirmado que iria estabelecer parceria com as cantoras Ludmilla e Maiara & Maraísa, e que a ação aconteceria nas redes pessoais das cantoras. Segundo a concorrente, *“tais personalidades comercializam como mídia tais aparições”*.

124. A afirmação é leviana e especulativa, afronta inclusive as próprias cantoras, supondo serem profissional motivadas apenas por interesses meramente comerciais, desprovidas de inteligência e sensibilidade para a questão.

125. Primeiro, importante registrar um esclarecimento: todo conjunto de ações que compõem o movimento Revolução do Sim não são fruto de uma estratégia casuística. Cada item teve sua viabilidade técnica, ética e financeira planejada, checada e aferida.

126. Do ponto de vista técnico, a parceria incluiu o contato real com ambas, a exposição do problema grave e urgente da contaminação HIV/Aids entre os jovens *millennials*. Houve consciência e reciprocidade imediata de todas as pessoas envolvidas, Ludmilla e Maira & Maraísa, de que a música, especialmente o funknejo, são sim um instrumento poderoso e talvez o único – pelo menos entre as propostas apresentadas nesse exercício – capaz de alcançar e sensibilizar nacionalmente todo esse contingente dos públicos-alvo, incluindo suas populações-chave.

127. Do ponto de vista ético, não existe problema em confirmar a afirmação genérica apontada pela recorrente Isobar de que “tais personalidades comercializam como mídia tais aparições”.

128. Contudo, necessário informar que essas cantoras – e outros tantos artistas e personalidades nacionalmente conhecidos – se envolvem em causas e promovem temas em suas redes sociais, sem ganho financeiro algum. Não por serem “notórios filantropas”, mas por entenderem que possuem sim um papel social importante. E porque existem outras formas de ganho além do financeiro. Incluindo o ganho de imagem ao se unirem a causa certa. E o movimento Revolução do Sim representa uma causa de valor mundial: o combate ao HIV/aids.

129. Do ponto de vista financeiro – no que diz respeito à precificação da proposta em particular – vale também registrar que existe sim todo uma extensa lista de entregáveis escolhidos entre os dispostos no APÊNDICE 1 – PRODUTOS E SERVIÇOS ESSENCIAIS. Todos esses entregáveis enumerados da página 19 a 22 da proposta FSB Comunicação, que a recorrente Isobar teve livre e irrestrito acesso.

130. Todas as ações que compõem a etapa da proposta “Grito da Revolução” estão descritas e precificadas. São vídeos de baixa, média e alta complexidade que têm como conteúdo o entretenimento.

131. Aliás, entretenimento este que – segundo a pesquisa IBOPE TGI – é o primeiro e principal assunto de interesse entre os jovens *millennials* no Brasil.

132. Ou seja, cada um dos vídeos que mostram o processo criativo na concepção de letra, música para Revolução do Sim. Cada um dos vídeos que mostram os bastidores e a gravação do videoclipe oficial de uma das músicas. Cada um dos vídeos que mostram as cantoras lançando o movimento Revolução do Sim, são entretenimento puro para os públicos-alvo e populações-chave. Fato expressamente previsto no item 3.1.1 do documento PROJETO BÁSICO.

“Uma estratégia digital resulta da combinação do conjunto de conteúdos digitais produzidos para as diversas plataformas/tecnologias. Abaixo, alguns dos tipos de estratégias digitais que podem ser utilizadas individualmente ou combinadas com outras: ... j) entretenimento”.

133. Todo esse conteúdo em vídeo tem como parceiro a maior produtora especializada em videoclipes de funk e sertanejo do Brasil: a produtora KondZilla.

134. O termo de parceria e orçamento com a produtora KondZilla consta do anexo, onde fica explícita a contratação de uma produtora de vídeo dedicada ao entretenimento, ficando a mesma totalmente responsável pela produção dos vídeos, trilhas, músicas autorais, equipamentos, etc, **tal qual descrito no item 1.9.5 da lista de produtos e serviços**. A produtora ainda tem total ciência e anuência de que a divulgação do conteúdo nos seus canais, assim como nos canais das artistas, será sempre totalmente orgânica, sem impulsionamento ou compra de mídia de nenhuma espécie.

135. Não obstante, a recorrente também questiona a ação com 24 influenciadores digitais, os “Influenciadores da Revolução do Sim”, e caracteriza a visão da FSB como “altruísta” ao informar que outros artistas participarão da ação sem cachê e de forma espontânea.

136. Neste questionamento feito pela concorrente Isobar, de pronto, a FSB Comunicação registra uma dúvida: será que a recorrente leu efetivamente o conteúdo do SUBQUESTITO 2 – ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DIGITAL da FSB Comunicação? Vale reproduzir aqui o parágrafo 2, da página 9, da Proposta:

“Para alcançar os públicos-alvo com efetividade, em um país de dimensões continentais, sem nenhuma compra de mídia e exclusivamente no ambiente digital, a música é o meio; a Revolução do Sim a mensagem; o funkenjo, o ritmo.”

137. Ou seja, em nenhum momento a ação “Influenciadores da Revolução do Sim” é apresentada ou tratada como uma ação isolada, simplista. Não se trata de convidar influenciadores digitais para gravar algo de forma “altruísta”. Pelo contrário. Trata-se de um grande movimento — uma solução à altura do desafio proposto pelo Ministério da Saúde para este exercício — que cria um fato nacional e inequívoco através da música, que enaltece valores e comportamentos admiráveis — a convivência sem discriminação, a autoestima, o relacionamento saudável — e que por isso gera uma atratividade incomum e positiva para participação dos mais diversos influenciadores digitais junto aos públicos-chave.

138. Ainda com relação à dúvida sobre a leitura integral feita pela Isobar, da descrição específica da ação Influenciadores da Revolução, reproduzimos aqui, no segundo parágrafo, da página dez, que explica a mecânica da ação:

*“...será criada a ação **Influenciadores da Revolução do Sim**, onde 24 influenciadores digitais parceiros, previamente selecionados, receberão o kit personalizado da Revolução, contendo camisinhas (masculina e feminina), teste rápido, embalagens da PreP e da PEP e folder explicativo para **produção de um vídeo gratuito** em seus canais pessoais, com características e linguagem habituais, explicando o que é a prevenção combinada, qual a indicação para os públicos e declarando sua adesão à Revolução do Sim. Todos os influenciadores mapeados terão seus vídeos divulgados nas redes sociais do Ministério da Saúde. As ações de mobilização irão garantir a atenção e a receptividade do movimento.”*

139. Ou seja, o influenciador digital previamente contratado, que concordou em participar da ação, ganha sim uma série de benefícios tangíveis e monetizáveis, sobretudo no ambiente digital.

140. Primeiro: ganha notoriedade ao comunicar sua adesão a um movimento nacional, que trata de uma causa mundial, que aborda de forma tão positiva e envolvente um tema tão caro ao seu público específico. Segundo: ganha visibilidade ao comunicar informações corretas, dicas práticas para saúde e segurança do seu público específico. Terceiro: ganha respeitabilidade ao comunicar a atitude correta, o comportamento admirável, a mudança positiva.

141. Contudo, os ganhos vão além da lógica básica, óbvia e simples de que é o valor do conteúdo produzido e compartilhado por um influenciador digital o que o define como tal, o que pode ter dificultado a compreensão da recorrente.

142. Outro questionamento é sobre a ação “Close Certo Sim”, ativação dentro de plataformas Hornet e Grindr. Segundo a recorrente, tais plataformas têm “policies muito claras quanto a utilização de perfis falsos como os propostos” e “qualquer ação em tais plataformas, que utilize marcas comerciais, precisa, sim, utilizar como base o mídia kit. Ou seja, se transformar numa ação de aquisição de mídia, o que é vedado pelo edital.”

143. Ao contrário do que afirma a recorrente, a ação Close Certo Sim não tem como objetivo a criação de perfis falsos, mas, sim, de perfis oficiais do Ministério da Saúde, como fica claro neste trecho reproduzido da proposta (página 11, segundo parágrafo da proposta):

“Nos aplicativos dedicados ao relacionamento da população-chave LGBTQI, a bem-sucedida ação Close Certo ganha um novo impulso com o Close Certo Sim. Perfis dedicados a orientação sobre prevenção combinada atuarão nas plataformas de relacionamento Hornet e Grindr com nomes sugestivos e didáticos: Tarso Tese, Pedro PreP, Paulo PEP, Carlos Camisinha. Estes perfis serão identificados como do Ministério da Saúde, para dialogar e orientar os usuários nas cidades hot spots”.

144. Ação semelhante foi realizada anteriormente (em 2016) pelo próprio Ministério da Saúde, sem compra de mídia. À época, os perfis eram falsos. No caso atual, tendo em mente que o objetivo é informar o público dentro destas plataformas, a decisão neste exercício foi a de criar perfis reais, identificados como da pasta.

145. A recorrente deveria saber que o Ministério da Saúde não é uma marca comercial e não tem como objetivo a venda de um produto ou serviço, mas sim a

disseminação via conversas (respostas a usuários) com um assunto que é de extremo interesse de ambas as plataformas. Portanto, parcerias que tenham cunho de utilidade pública não se inserem nessa lógica de compra de media kit.

146. Na matéria abaixo, exemplo de parceria firmada pelo MS com o Hornet:



147. Assim, a colocação da recorrente é novamente infundada e deve ser ignorada.

148. A recorrente se surpreende com o fato de a proposta da FSB contabilizar “2066 artistas e da maior produtora de vídeos para internet do Brasil, de forma totalmente isenta de custos” e diz que a proposta da FSB “beira a esquizofrenia licitatória” e que “vai além de qualquer razoabilidade” aceitar que “tamanho quantidade de investimento, provavelmente maior até que o próprio valor inteiro estabelecido para o exercício, seja passível de execução pró-bono”.

“Na falta de argumento a ignorância usufrui da agressividade e da ofensa como forma de ataque.” (Agni Shakti)

149. A citação acima tem o condão tão somente reflexivo, contudo, aplica-se facilmente ao caso concreto, eis que na falta de argumento e recorrente passou a adotar estratégia agressiva, ofensiva e, novamente, infundada.

150. Fica claro, nessas adjetivações, que a recorrente Isobar, no mínimo, desconhece a lógica contemporânea da comunicação no ambiente digital. Ignora, ou pretende que seja ignorado, a máxima óbvia, ululante, entendida e compartilhada mundialmente (principalmente pelos jovens *millennials*, ironicamente neste caso, públicos-alvo centrais neste exercício): *the content is the king*, o conteúdo é o rei.

151. Esse é o princípio básico da solução desenvolvida pela FSB Comunicação para este certame. Este conceito, proferido por Bill Gates em um artigo em 1996, é também uma linha divisória entre a velha propaganda convencional e a forma contemporânea, atual e inovadora de estabelecer relacionamentos eficazes entre marcas, causas e seus públicos através da comunicação.

152. O que a Isobar chama de “esquizofrenia licitatória” e de ações “pró-bono”, Bill Gates, a internet, e todos os influenciadores digitais que participam da solução apresentada pela FSB Comunicação entendem unanimemente como: conteúdo de valor.

153. Compreendendo que exista a possibilidade de a recorrente não entender o valor dessa nova “moeda” no ambiente digital, o conteúdo, vale citar por exemplo, o próprio fenômeno do funknejo como exemplo dessa nova lógica. Por que dois

gêneros de música diferentes – o funk e o sertanejo – se uniram no chamado movimento “funknejo”? Como acontece essa união?

154. Diversos cantores dos dois ritmos mais ouvidos pelos jovens *millennials* no Brasil se unem no mesmo formato “pró-bono” questionado pela recorrente. Ao participarem reciprocamente dos videocliques, uns dos outros, ao dividirem aparições nas redes sociais, uns dos outros, eles trocam audiências, multiplicam métricas e assim sua exposição. Um se torna adição de conteúdo de valor para outro. Esse é o raciocínio que faz Ludmilla, Maira & Maraisa se unirem para protagonizarem o movimento Revolução do Sim pelo combate ao HIV/Aids.

155. As artistas sabem que esse fato e todo conteúdo gerado a partir dele será de enorme valor para suas carreiras, pela exposição que o fato gera na mídia, pelo relacionamento que geram junto ao seu público, pelas métricas que serão produzidas a partir dele. Na verdade, a participação de todos os envolvidos é fruto da vivência, da inteligência e da sensibilidade de todos em relação ao que realmente funciona no ambiente digital: a criação de um fato notoriamente nacional, que carrega um conteúdo de valor mundial, com um *mode* de máximo apelo ao jovem *millennial*, a música no ritmo funknejo.

156. Alega a recorrente que o uso de influenciadores foi reiteradamente proibido, e cita as respostas da Comissão Especial de Licitação aos questionamentos das demais licitantes sobre este tema.

157. Neste item, importante destacar, antes de tudo, que as reiteradas respostas da comissão, nos questionamentos feitos pelas licitantes antes da entrega das propostas, mostram claramente que a comissão manteve, em seus esclarecimentos, a coerência e a orientação explícitas quanto ao uso de influenciadores digitais, conforme, por exemplo:

“3º QUESTIONAMENTO / PERGUNTA 2 - Mesmo não constando na tabela de produtos e serviços, é permitida a contratação de influenciadores e/ou artistas famosos mediante pagamento de cachê?”

RESPOSTA: Caso o questionamento seja referente às propostas, informamos que para a avaliação e julgamento das propostas, serão considerados os produtos e serviços presentes na tabela de produtos e serviços. Caso o questionamento seja referente à execução do contrato, a contratação de influenciadores poderá ser entendida como produtos e serviços essenciais, e seguir as recomendações dos itens 4.2.1.1, 4.2.2 e 4.2.2.1 do Projeto Básico que tratam da execução de item não previsto, mas necessário à execução contratual. “

158. Nos referidos itens fica claro que o ponto central não é sobre se é permitido ou vetado o uso de famosos, influenciadores e cachês. Mas sim que está clara a definição dos serviços essenciais que fazem parte do contrato. E a produção de vídeos de baixa, média e alta complexidade estão claramente descritos, como este, inserido no item 1.9.5 da lista de produtos e serviços e que, como dissemos alhures, na impugnação dos argumentos da Informe, abarca todos os elementos necessários à sua produção:

1.9.5 Vídeo Premium

Descritivo: Produção de vídeo com recursos técnicos, profissionais e equipamentos de qualidade superior. O custo deve prever a equipe e os equipamentos necessários para a produção do vídeo. A captação de cenas externas é realizada com entrevistado em movimento ou em ação, e prevê escolha de locações e enquadramentos específicos, conforme roteiro previamente aprovado. Os equipamentos para captação devem ser de última geração, com recursos que possibilitem a produção de vídeos diferenciados esteticamente, na direção de arte e em trilhas; as imagens devem ser em HD e podem prever recursos em 3D ou 360 graus, conforme a pauta. O vídeo deve ser legendado em português.

159. Assim, é certo que o pagamento puro e simples de influenciadores não figura na lista de serviços essenciais porque isoladamente esse pagamento não configuraria uma ação efetiva de comunicação. Simples assim. Assim como não figura na lista de serviços essenciais a locação de carros, ou de roupas, ou de maquiagem, ou de cabos de eletricidade. Já que isoladamente, aluguel de carro, de roupas, de maquiagem e de cabos elétricos não se apresentam como itens entregáveis efetivos de valor para comunicação. Contudo, é impensável que seja proibitivo o uso destes serviços – por uma produtora de vídeo – para materializar a produção de um vídeo, item inequivocamente previsto à lista de serviços essenciais.

160. Reforça ainda o bom senso comum e o entendimento sereno e equilibrado das regras que norteiam a composição das propostas deste certame o item 3.1.1 documento PROJETO BÁSICO.

“Uma estratégia digital resulta da combinação do conjunto de conteúdos digitais produzidos para as diversas plataformas/tecnologias. Abaixo, alguns dos tipos de estratégias digitais que podem ser utilizadas individualmente ou combinadas com outras: ... j) entretenimento”.

161. Ou seja, se o entregável é um vídeo e se esse vídeo se configura como item de entretenimento, ele está e estará legalmente amparado para figurar entre as estratégias digitais que compõem a solução, independente da presença de famosos e anônimos, independente da presença de influenciadores, eis que se conforma com exatidão ao descritivo do produto vídeo premium e observa com rigor extremado os parâmetros para entrega e atesto de conformidade do produto.

162. Desta forma, cai por terra os argumentos da Isobar acerca do tema, devendo ser improvido o seu recurso.

V. DO RECURSO APRESENTADO PELA WAVEZ

163. O recurso apresentado pela recorrente Wavez além de mal escrito, contém vários erros de português e de estrutura de texto, o que torna suas alegações de difícil entendimento. Com esforço, tentaremos responder ao que entendemos ser questionamentos da concorrente.

5.1. QUESITO 1 / SUBQUESITO 1 (RACIOCÍNICO BÁSICO)

164. A recorrente Wavez alega que as primeiras quatro colocadas se ativeram ao briefing ao falar das “análises das características e especificidades do Contratante e do seu papel no contexto no qual se insere”, apesar de a comissão ter esclarecido, em questionamento, que deveria ser o contexto macro do país em que o Ministério da Saúde se insere.

165. Não é verdade que a FSB tenha se restringido ao desafio trazido pelo briefing (campanha sobre o HIV) ao fazer sua análise das características e especificidades do contratante e do papel no contexto no qual se insere.

166. Reproduzimos aqui os três primeiros parágrafos do Raciocínio Básico, que tratam justamente de uma visão macro sobre a pasta, suas características, seu papel, suas tarefas e sua relação com o SUS (página 1 da proposta técnica da FSB):

“Com mais de meio século de existência, aos 65 anos, o Ministério da Saúde atua em questões cruciais que impactam a vida dos quase 210 milhões de brasileiros, ao organizar planos e políticas públicas para a promoção, prevenção e assistência à saúde. Suas ações envolvem controle de doenças endêmicas e parasitárias, redução de enfermidades, recuperação da saúde, estímulo a hábitos saudáveis, além de

novas tecnologias e estratégias para enfrentar desafios insurgentes e promover qualidade de vida. Uma história de imensos avanços com permanentes desafios.

A criação do Sistema Único de Saúde (SUS) pela Constituição de 1988 fortaleceu o papel articulador do Ministério da Saúde. Gestor federal e principal financiador da saúde pública, é também responsável por estabelecer parcerias numa gestão compartilhada com estados e municípios para a construção das diretrizes nacionais; contemplando também especificidades como saúde indígena, do trabalhador, da mulher, da criança, do adolescente, do homem e da pessoa com deficiência, reforçando sua capacidade abrangente de atuação e diálogo.

Dificuldades de gestão de uma política tão complexa, além de problemas de subfinanciamento ao longo das décadas, não impediram avanços incontestáveis. Nesse sentido, a resposta à epidemia de HIV/aids é um dos grandes destaques: seu caráter inovador e resultados consistentes tornaram o Brasil referência mundial. Esse caminho foi trilhado com a presença decisiva do poder federal, por meio do Ministério da Saúde e seu Departamento de Vigilância, Prevenção, Controle das Infecções Sexualmente Transmissíveis, do HIV/aids e Hepatites Virais (DIAHV)."

167. Como se vê, nos preocupamos em explicar o papel, os impactos, o tamanho, a importância e a complexidade do Ministério da Saúde antes de partir para falar do desafio trazido pelo briefing. Portanto, as alegações da recorrente devem ser desconsideradas.

168. A recorrente também afirma que, na proposta da FSB, constam muitas informações “sem organização”. Como exemplo, cita que, na parte destinada aos desafios de comunicação, “consta a necessidade de redução do preconceito, tornando a prevenção uma atitude descolada, porém tal propositura não se encontra refletida nas ações propostas, como acabar com o preconceito e implementar a denominada “atitude descolada” não restam claras no decorrer da descrição das ações a serem adotadas pela licitante”.

169. A proposta da FSB é clara, didática e organizada, ao contrário do que tenta fazer crer a recorrente. Nos desafios de comunicação, foi inserido corretamente, como pede o briefing, a necessidade de redução do preconceito contra pessoas com HIV e, oportunamente, já apontamos caminhos para a solução do problema de comunicação.

170. O combate ao preconceito permeia toda a estratégia. Desde o respeito à linguagem de cada público até as mensagens adequadas a cada um. Na Solução de Comunicação, ações como Minha Revolução do Sim (webserie com histórias reais ligadas ao HIV/aids) reforçam a necessidade de se respeitar pessoas com o vírus ao apresentar situações emblemáticas que façam com que outros se identifiquem: a jovem da periferia e a pressão dos comportamentos de risco; o gay e a convivência com parceiro soro divergente; o usuário de drogas e os desafios enfrentados com seus familiares; o HSH e o sexo sem camisinha; o transexual e o desafio do preconceito; a profissional do sexo e seu parceiro afetivo; o influenciador digital e o sexo na vida real. Sempre abordando enfrentamento, superação e auto aceitação.

171. Além disso, o programa semanal ao vivo no Instagram e no Facebook, denominado Revolução do Sim, abordará temas como: quebrando tabus sobre sexo, PreP, PeP e vivendo com o HIV, por exemplo. Temas que lidam diretamente

com a questão da quebra do preconceito existente em relação ao tema e aos portadores do vírus.

172. Portanto, é descabida a alegação da recorrente, segundo a qual a estratégia da FSB não refletiu a necessidade apresentada no Raciocínio Básico de combater o preconceito.

VI. DO RECURSO APRESENTADO PELA TV1

6.1. QUESITO 1 / SUBQUESITO 1 (RACIOCÍNICO BÁSICO)

173. Em seu recurso, a TV1 afirma que a FSB “praticamente ignorou” o item “necessidades de comunicação digital”.

174. A recorrente certamente não leu a proposta da FSB, que ocupou 2 (duas) páginas para discorrer sobre tais necessidades. Reproduzimos, a seguir, o conteúdo sobre as necessidades de comunicação digital, dispostos nas páginas 4 e 5 de sua proposta:

“Necessidades de comunicação digital — Para encontrar essas soluções inovadoras e eficientes é preciso conhecer as necessidades do Ministério da Saúde no ambiente digital. Atualmente, a comunicação sobre HIV/aids é feita diretamente pelo Ministério da Saúde em seus canais próprios (site institucional, blog, redes sociais e canais de campanhas publicitárias de HIV/aids) e, paralelamente, pelo DIAHV (site e redes sociais do departamento). No primeiro caso, ocorre de forma mais pontual e não contínua, com atuação ainda muito atrelada às campanhas publicitárias e eventos ocasionais, e voltada à população em geral – apesar de ações eventuais para públicos ou contextos específicos. Já

nos canais do DIAHV, o trabalho é mais perene, com atualização periódica, mas para uma audiência limitada, focada em ativistas, pesquisadores, gestores e pessoas com HIV em tratamento – públicos, geralmente, já engajados e com conhecimento sobre o tema.

Uma atuação mais articulada, com conteúdo uniforme, maior intercâmbio e complementariedade entre os canais de ambos poderá levar a um maior alcance das ações e dos conteúdos produzidos. Além disso, na análise dos canais institucionais e conteúdos sobre HIV/aids ligados diretamente ao ministério, identifica-se a necessidade de uma atuação mais contínua e segmentada, voltada aos diferentes públicos-alvo, que não se restrinja às campanhas temporárias ou datas especiais, mantendo aceso o debate e o alerta sobre a infecção, as formas de prevenção, a importância de fazer o teste e o combate ao preconceito.

Análise feita pela licitante na ferramenta Google Trends identificou que, entre 2015 e 2017, os principais picos de pesquisa dos usuários pelo tema HIV/aids não coincidiam com os períodos das campanhas publicitárias do Ministério da Saúde. Os picos se relacionaram a notícias ou boatos de celebridades infectadas ou programas de TV que abordaram o tema. Os resultados indicam que: 1) as campanhas podem não estar gerando o interesse esperado nos públicos; 2) há um potencial interesse da população sobre o tema, que pode ser mais bem explorado pelo Ministério da Saúde; 3) os canais do Ministério da Saúde precisam atuar continuamente para responder às demandas dos usuários, além de criar

picos de interesse para amplificar as mensagens. O Ministério da Saúde também deve ter uma atuação de 'busca ativa' nas redes, interagindo em outros perfis, corrigindo comentários de maneira suave e bem-humorada, oferecendo respostas e orientações de maneira mais proativa e com maior alcance.

Nos últimos anos, algumas ações digitais pontuais, vinculadas a campanhas publicitárias do Ministério da Saúde, tiveram ótima repercussão e engajamento, como as intervenções em aplicativos de relacionamento LGBTQI (Hornet, Grindr e Tinder) e as parcerias com influenciadores, como a realizada em 2017 com a cantora Pablo Vittar – o vídeo, em que ela mostra um preservativo do SUS, alcançou mais de 3 milhões de visualizações em 24 horas no YouTube. Mas exemplos que geram grande visibilidade e debate qualificado ainda são esporádicos. Faltam ações mais frequentes que, ao mesmo tempo, impactem e estimulem reflexão e diálogo mais aprofundado para os diferentes públicos-alvo, gerando identificação e engajamento nas redes. Além disso, a análise feita pela licitante sobre os conteúdos publicados de HIV/aids nas redes sociais, de forma geral, sem segmentação de públicos, não identificou protagonistas que sejam referência no tema no ambiente digital de forma contínua. O Ministério da Saúde pode ocupar este espaço de maneira inteligente e contemporânea. Informações sobre como e onde encontrar serviços como a prevenção combinada, por exemplo, precisam ter acesso mais fácil nas plataformas e canais da instituição.

Mas nenhum desses esforços atingirá os objetivos esperados se a comunicação digital do Ministério da Saúde não for efetivamente personalizada. As ações nas redes sociais devem falar diferentes linguagens, respeitando e sensibilizando diferentes “tribos-alvo”. Mapear canais, influenciadores e mensagens que chegam melhor a um profissional do sexo ou a um jovem de classe C, D ou E é essencial para desenvolver uma campanha que impacte e gere mudança no comportamento de cada um desses públicos. As pesquisas realizadas pela licitante trazem alguns caminhos. Tanto os jovens quanto os profissionais do sexo têm preferência por se informar sobre HIV/aids em vídeos no YouTube e no Facebook (66,4% dos jovens e 48% dos profissionais do sexo citaram esta como primeira opção) – não há variação no resultado entre jovens de diferentes classes sociais. Uma estratégia que privilegie vídeos criativos, segmentados por públicos e que gerem engajamento, portanto, deve integrar o projeto. A seguir, resumo das necessidades de comunicação encontradas:

NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO



- **Perenidade**
Ações mais contínuas, sistemáticas e com potencial de viralização entre os públicos-alvo.
- **Facilitar acesso**
Criação de canal de referência nacional em informação, orientação e serviços para todos os públicos.
- **Identificar e ativar influenciadores**
Engajar embaixadores parceiros com a causa do Ministério da Saúde para que a informação seja dissipada em canais em que os públicos já estejam e conheçam. Formar um exército de apoiadores que influenciem ainda mais os públicos
- **Informação a um clique**
Tornar mais rápido e intuitivo o acesso a orientações práticas e serviços, como onde e como acessar a prevenção combinada.
- **Falar com cada um**
Atuação mais segmentada e direcionada de maneira personalizada a cada público, inclusive com diversidade de perfis de influenciadores.
- **Qualificar o debate**
Desenvolvimento de ações, ferramentas e/ou canais que estimulem um diálogo aprofundado.
- **Conversa ativa**
Buscar estabelecer um diálogo de forma ativa nas redes, entrando em conversas, sensibilizando os usuários e atraindo os públicos-alvo para o canal de referência com debate qualificado.

175. Continuando os questionamentos infundados, a recorrente diz que a FSB decidiu “aglutinar seu Diagnóstico em apenas um parágrafo, que diz somente ter realizado “pesquisas com três públicos-chave”, sem incluir seus resultados no Diagnóstico, mas alocando-os parte em outras áreas, prejudicando a avaliação deste subitem.”

176. Os argumentos apresentados pela TV1 são tão confusos e frágeis, que não se compreende o que ela está questionando e não poderia ser diferente, eis que tais argumentos não possuem qualquer relação com o conteúdo que foi entregue pela FSB.

177. Não há nada “aglutinado” na proposta da FSB e tampouco há qualquer subitem em “apenas um parágrafo”. Apropriando-se rapidamente do pressuposto

argumentativo da recorrente, se o cerne para a TV1 definir a qualidade de uma proposta é o número de páginas, então vamos a elas.

178. Em sua proposta, a FSB usou uma página inteira mais um parágrafo para discorrer sobre o item “características e especificidades do contratante e seu papel no contexto no qual se insere” (páginas 1 e 2); foram outras duas páginas para o item “desafios e objetivos de comunicação” (págs. 2 e 3); e mais duas páginas para o item “necessidades de comunicação digital”.

179. Além disso, ao contrário do que diz a recorrente, os resultados das pesquisas com três públicos-chave estão inseridos em diversas partes do diagnóstico, como reproduzimos a seguir:

Página 2, primeiro parágrafo:

“Para aprofundar o diagnóstico sobre os desafios de comunicação, a licitante realizou, especialmente para o exercício, pesquisas com três públicos-chave: jovens, profissionais do sexo e profissionais de saúde¹. Observou-se conhecimento sobre a atuação do Ministério da Saúde em prover a prevenção e o tratamento do HIV/aids. Mas ainda há muita desinformação sobre HIV/aids e desconhecimento em relação a novas formas de prevenção, para além do preservativo, como veremos a seguir.”

Página 2, segundo parágrafo:

¹ **Pesquisa 1** - entrevistas feitas entre 23/4 e 25/4 com 1.024 jovens de 16 a 29 anos, das classes A, B, C, D e E, distribuídas proporcionalmente em todo território nacional, por meio de um painel online de respondentes (certificado ISO 26362). **Pesquisa 2** - entrevistas por telefone com 100 profissionais do sexo, entre 16/4 e 17/4; **Pesquisa 3** - entrevistas em profundidade com 20 profissionais de saúde, escolhidos a partir de amostra intencional (ligados ao trabalho com HIV/Aids, incluindo infectologistas e enfermeiros que atuam no atendimento em centros de saúde).

“Essa desinformação ocorre em parte porque a “cara” do HIV/aids mudou. Se, nos anos 80, o diagnóstico era visto como sentença de morte, a atual oferta de tratamento pelo SUS proporciona aos soropositivos expectativa de vida cada vez mais longa. Como resultado, 43,8% da população acredita não ter risco de se infectar, índice ainda maior nas classes D e E2. Pesquisa da licitante com jovens aponta que 8 em cada 10 acham que têm baixo ou nenhum risco de infecção pelo HIV. Essa faixa etária nasceu a partir dos anos 90 e não viu seus grandes ídolos morrerem de aids.”

Página 2, terceiro parágrafo:

“Quase todo brasileiro (94%) sabe que o uso do preservativo é a melhor maneira de se prevenir, mas apenas 39,1% usaram preservativo na última relação sexual³. O uso da camisinha não está incorporado na rotina dos jovens, pois só 34,2% se protegeram em todas as relações em um ano⁴. Entre profissionais do sexo, segundo pesquisa da licitante, 31% disseram nem sempre usar preservativo em relações sexuais vaginais, e 27%, em relações anais.⁵ A comunicação precisa “tocar” esses públicos, especialmente jovens, que já nascem hiperconectados e acham que sabem de tudo.”

180. Portanto, as alegações da contratante não possuem qualquer cabimento e devem ser prontamente rejeitados por esta I. Comissão.

² Pesquisa de Conhecimentos, Atitudes e Práticas na População Brasileira 2013 (PCAP)

³ Pesquisa de Conhecimentos, Atitudes e Práticas na População Brasileira 2013 (PCAP)

⁴ Idem

⁵ Pesquisa feita pela licitante com profissionais do sexo

VII. CONCLUSÃO E PEDIDO

181. Diante de todo o exposto, resta claro que os argumentos recursais das empresas não passam de mero inconformismo desprovidos de suporte fático ou jurídico capazes de estremecer o julgamento realizado em relação à proposta da FSB, até porque nenhuma das recorrentes foram capazes de demonstrar pontos objetivos presentes na proposta da FSB que justificasse a sua desclassificação ou subtração de pontos.

182. Nesse sentido, cumpre-nos registrar que somente falhas graves e objetivas podem ensejar a alteração do julgamento primário, pois, do contrário, seria a fase recursal a oportunidade para o julgador ou a autoridade superior exercer suas preferências ou desejos pessoais que não podem, sob pena de contaminação de todo o processo, permear a decisão *sub examine*.

183. Assim, aguarda a impugnante pelo integral IMPROVIMENTO dos recursos interpostos pela Informe, Wavez, Isobar e TV1, diante dos fundamentos acima expostos.

Nestes termos,

P. Deferimento.

Brasília, 18 de dezembro de 2018.


FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA
LUDIMILA CEZÁRIA MARTINELLI
PROCURADORA
CPF: 835.492.421-15

PROCURAÇÃO

Outorgante

FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob nº 03.585.183/0001-42, com sede na SHS Quadra 06, Conjunto A, Bloco E – S/N, Salas 714 a 722, Asa Sul, Brasília/DF, neste ato representada por seu administrador **RENATO DE SALLES OLIVEIRA**, portador da carteira de identidade de nº 1.427.242, expedida pela SSP/DF, inscrito no CPF/MF sob o nº 635.287.111-91.

Outorgado

LUDIMILA CEZÁRIA MARTINELLI, portadora da carteira de identidade nº 1.460.027, expedida pela SSP/DF e do CPF nº 835.492.421-15.

EMERSON FRANCO DE MENEZES, portador da OAB/DF nº 52.306 e OAB/SP nº 133.039 e do CPF nº 169.814.801-16.

Objeto

Representar a outorgante na **Concorrência nº 001/2018, Ministério da Saúde – 25000.481123/2017-17.**

Poderes

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de documentos de habilitação e de propostas, assinar as respectivas atas e propostas, assinar contrato, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recurso, renunciar a recurso interposto, negociar novos preços e condições, firmar termos de compromisso e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Brasília, 20 de julho de 2018.

www.fsb.com.br

RIO DE JANEIRO

IPANEMA
Rua Visconde de Pirajá, 547
3º andar cep 22410-900
tel 55 21 3206.5050
fax 55 21 3206.5053

CENTRO
Rua São José, 70
8º e 21º andares cep 20010-020
tel/fax 55 21 2217.6500

SÃO PAULO
Av. Pres. Juscelino Kubitschek, 1.400
5º e 6º andares Itaim Bibi
cep 04543-000
tel/fax 55 11 3165.9596

BRASÍLIA
SHS Quadra 6, bloco E conj. A
sala 704 Ed. Business Center Park
cep 70322-915
tel 55 61 3323.1072
fax 55 61 3323.2404

CAMPINAS
Av. José de Souza Campos, 900
sala 84 Nova Campinas
cep 13092-123
tel. 55 19 3751.3600


FSB COMUNICAÇÃO E PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO LTDA.
RENATO DE SALLES OLIVEIRA
Administrador

AF900973
RECONHECIMENTO POR SEMELHANÇA 246 OF. DE NOTAS - JOSE MARIO P. DE
A(S) FIRMA(S) DE Av. Alm. Barroso, 139 C - (21) 3553-6020
RENATO DE SALLES OLIVEIRA
Valor total: 7,61
Rio de Janeiro, 20/07/2018. CLAUDIO FERREIRA
ECRB59049-PLF
Consulte em <https://www3.trj.jus.br/sitepublico>

PROIBIDO PLASTIFICAR

1455751230

VALIDA EM TODO
O TERRITÓRIO NACIONAL

1455751230

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
SISTEMA NACIONAL DE DOCUMENTOS
DE IDENTIFICAÇÃO
SECRETARIA NACIONAL DE IDENTIFICAÇÃO

Nome LUDMILA CEZARIA MARTINELLI



Doc. expedido por classe / R 1460027 SSP PF

CPF 835.492.421-15 DATA DE EMISSÃO 27/02/1978

Fls. AÍDO MOREIRA

MARTINELLI

LUCIA CEZARIA

MARTINELLI

RG 00109144653

VALIDAR 06/06/2022

09/07/1996

Depoimento

Assinatura do portador BRASILIA-DISTRITO FEDERAL, DF 16/06/2017

R. 1509 BARROSA, FERNANDA, FILHO

ASSINATURA DO DETENTOR

DISTRITO FEDERAL

15595714433
DF760167858



Carta Proposta – Produção de Vídeos – FSB Comunicação

Para: FSB Comunicação **Descrição:** Videoclipes Principais

Contratante: FSB Comunicação / Ministério da Saúde **Prazo:** a definir

Proposta para produção de dois conjuntos de conteúdos em vídeo. O primeiro, da etapa denominada Grito da Revolução. E o segundo, da etapa denominada Vozes da Revolução. A contratação inclui todos os recursos técnicos e estéticos necessários para a sua execução: equipamentos, arte, figurinos, equipe, edição, trilha autoral e finalização. E principalmente a direção geral de produção, dentre outros necessários à produção dos vídeos.

1 - Etapa Grito da Revolução

Os conteúdos que compõem a etapa Grito da Revolução serão realizados a partir da concepção de letra e música autorais das artistas Ludmilla e Maiara e Maraisa ou outros artistas do mesmo patamar de expressão e importância midiática, desde que aprovadas pelo Contratante, para o movimento Revolução do Sim.

A narrativa da criação e a produção da trilha sonora autoral estarão documentados em vídeo, para exibição nos canais digitais do Ministério da Saúde e espontâneo e gratuitamente nas redes sociais dos artistas envolvidos em todas as ações, objeto da presente proposta, e nas mídias sociais da contratada, a seu livre critério, sem qualquer custo adicional. Sendo certo que o videoclipe oficial resultante do trabalho criativo de letra e música dos artistas envolvidos, terá veiculação exclusiva no canal KondZilla. E todos os outros produtos em vídeo correlatos ao videoclipe oficial - incluindo vídeos em formato *selfie* produzidos pela equipe da contratante e pelos próprios artistas - terão livre utilização nos canais definidos pelo Contratante.

O valor total da produção dos vídeos, sendo 2 (dois) vídeos *teasers* e 2 (dois) vídeos de lançamento da primeira etapa – Grito da Revolução é de R\$ 2.220.000,00 (dois milhões duzentos e vinte mil reais).

2 - Etapa Vozes da Revolução

Os conteúdos que compõem a etapa Vozes da Revolução serão realizados a partir da concepção de letra e música autorais de sete artistas regionais - identificados com o ritmo funknejo - para o movimento Revolução do Sim.

Sendo certo que os sete videoclipes oficiais terão veiculação exclusiva no canal KondZilla.



E todos os outros produtos em vídeo correlatos ao videoclipe oficial - incluindo vídeos em formato *selfie* produzidos pela equipe da contratante e pelos próprios artistas - terão livre utilização nos canais definidos pelo Contratante e nas mídias sociais da contratada, a seu livre critério, sem qualquer custo adicional.

Dada a delicadeza do tema e o empenho para um resultado de qualidade, as letras das músicas e narrativas dos videoclipes, incluindo local de filmagem, cronograma de captação, serão orientadas e aprovadas pela equipe KondZilla, para então serem submetidos a Contratante.

O valor de produção de 7 (sete) vídeos que compõem a etapa denominada Vozes da Revolução perfazem o total de: R\$ 1.300.000,00 (um milhão e trezentos mil reais).

3 - Determinações Obrigatórias

Registrando, para todos os fins, que:

1-) A parceria inclui a ciência e anuência quanto a impossibilidade de impulsionamento ou compra de espaço publicitário - no formato *online* ou *offline* - de todos os conteúdos produzidos. Incluindo a exibição e compartilhamento exclusivamente orgânicos nas redes sociais KondZilla e no canal YouTube da KondZilla, como habitualmente a produtora já realiza, a seu critério, em todas as suas produções.

2-) O número de diárias envolvido na produção de cada conteúdo em vídeo será também previamente detalhado pela contratada, acordado e alinhado ao presente orçamento. Esse alinhamento é fundamental e decisivo para viabilidade do projeto. Sendo prerrogativa da produtora KondZilla definir o número necessário e viável de diárias para cada etapa.

3-) O prazo de validade desta proposta é de 90 dias.

São Paulo, 24 de Julho de 2018.

Qualquer dúvida, estou à disposição,

ONAIRAM PINHEIRO

Produção Executiva

+55 (11) 2385-0126 +55 (13) 99767-5260

KondZilla Filmes Ltda. <http://kondzilla.com/>