

À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA COORDENAÇÃO-GERAL DE MATERIAL E PATRIMÔNIO DA SUBSECRETARIA DE ASSUNTOS ADMINISTRATIVOS DA SECRETARIA EXECUTIVA DO MINISTÉRIO DA SAÚDE

Ref.: Concorrência 2/2016 – Serviços de Publicidade

NOVA/SB COMUNICAÇÃO LTDA. ("Nova/SB") Pessoa Jurídica de direito privado, qualificada na concorrência em referência, vem, por seu representante legal devidamente consignado, na condição de licitante no procedimento licitatório em epígrafe, nos termos da Lei nº 8.666/93, da Lei nº 12.232/10 e do Edital da Concorrência 2/2016 – Ministério da Saúde para Contratação de Serviços de Publicidade ("Edital"), tempestivamente, apresentar

IMPUGNAÇÃO

ao recurso administrativo apresentado pela licitante PLÁ DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS LTDA. ("Plá"), requerendo, nada mais nada menos, que a concorrência em epígrafe seja declarada frustrada, nula ou anulada, cancelando todos os atos posteriores à publicação do edital, para que, segundo a recorrente, sejam corrigidos os equívocos ocorridos e, com isso, se refaça o certame, ou que, de forma menos impetuosa e em dúvida ao seu outro imodesto pedido, sejam acolhidos os argumentos da recorrente para que sejam excluídas ou desclassificadas as quatro agências vencedoras da fase técnica do certame e reavaliada a sua pontuação obtida, que a classificou na 28ª colocação desse certame.

.I.

BREVE SÍNTESE DOS FATOS

1. O Ministério da Saúde, por meio da Coordenação-Geral de Material e Patrimônio da Subsecretaria de Assuntos Administrativos da Secretaria Executiva, instaurou procedimento licitatório, na modalidade Concorrência, do tipo melhor técnica, cujo objeto é a contratação de 4 (quatro) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade ao Ministério da Saúde.

2. Na sessão pública realizada em 25/11/2016, com a abertura dos invólucros de nº 2 que continham as vias identificadas dos Planos de Comunicação Publicitária, pôde ser elaborada a planilha final contendo as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica às propostas não identificadas (no máximo 70 pontos), e as notas conferidas pela mesma Subcomissão às informações prestadas pelas agências quanto à sua capacidade técnica (no máximo 30 pontos). Toda essa apuração foi projetada em um telão, permitindo aos presentes acompanhar as pontuações à medida que iam sendo lançadas na planilha. A classificação final, entre as agências classificadas para as fases subsequentes, ou seja, as que obtiveram mais que 80 pontos, foi:

<i>Agência</i>	<i>Plano Comunicação Publicitária</i>	<i>Capacidade Técnica</i>	<i>Total</i>
<i>Fields 360</i>	66,17	28,0	94,17
<i>Calia</i>	64,67	28,0	92,67
<i>Nova/sb</i>	60,17	29,83	90,0
<i>CCP</i>	61,33	28,0	89,33
<i>Master</i>	54,83	30,0	84,83
<i>Ampla</i>	55,33	29,0	84,33
<i>Link</i>	54,67	29,5	84,17
<i>SLA</i>	55,33	28,17	83,5
<i>Propeg</i>	53,17	29,5	82,67
<i>Giacometti</i>	53,17	28,9	82,07
<i>Agnelo Pacheco</i>	51,0	29,0	80,0

3. Irresignada com as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, constituída por três membros, dois do próprio órgão e um membro externo, por sorteio de uma lista com o triplo de componentes do previsto para a comissão julgadora – lista que foi previamente submetida para análise dos participantes desse certame e passível de contestação – e confirmados pela douta Comissão Especial de Licitação (CEL) e pelos presentes à 2ª sessão pública, a Plá interpôs recurso administrativo com os propósitos arrolados na inicial acima, que, veremos, é mais da alçada dos maus perdedores, aqui e alhures.

.II.

DA REGULARIDADE DOS PROCEDIMENTOS ADOTADOS NA 2ª SESSÃO PELO PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DA LICITAÇÃO (“CEL”)

4. O edital da presente concorrência descreveu os procedimentos a serem adotados pela CEL na segunda sessão pública:

“19.3 Após receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas (Invólucros nº 1 e nº 3), respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes, na forma do item 21 deste Edital, para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

- a) identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;*
- b) abrir os Invólucros nº 2;*
- c) cotejar as vias não identificadas (Invólucro nº 1) com as vias identificadas (Invólucro nº 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria;*
- d) elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica;*
- e) proclamar o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica;*
- f) executar o sorteio previsto no subitem 12.6, se for o caso [caso haja empate nas pontuações];*

g) informar que o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas será publicado na forma do item 21, com a indicação dos proponentes classificados e dos desclassificados, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto no item 22."

Os procedimentos descritos no edital, acima vistos, estão em plena sintonia com as determinações da Lei nº 12.232/10, que, no seu artigo 11º, 4º parágrafo, define:

"VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

- a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;*
- b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;*
- c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;*
- d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;*

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993."

5. A CEL, que na 2ª Sessão Pública foi presidida por Ednaldo Sousa, seguiu passo a passo os procedimentos previstos para essa sessão, retromencionados, conduzindo a reunião aos auspícios do sigilo e da transparência, que são derivados do princípio constitucional da publicidade.

6. Mesmo assim, a recorrente Plá afiança desatinadamente que a CEL incorreu em vício absoluto no procedimento do certame, "no momento em que ela autorizou, após abertos os envelopes, até então não identificados e sem dar acesso as licitantes, apenas com a Presidência, pelo Sr. Ednaldo Manoel de Sousa (o nome Levi foi informado errado na hora [...]), tendo lançando [sic] algo a caneta, que uma de suas 'bolsistas', Sra. Kamile Oliveira Santos Paixão, saísse da sala onde estava ocorrendo tal fase licitatória, na posse de todas as notas para em tese ir extrair cópias da documentação, isto tudo sem permitir às concorrentes a análise prévia, o que, por óbvio, denota a possibilidade de modificação de resultados, de troca de documentos ou pelo menos de informações privilegiadas terem sido passadas, uma vez que não foi mencionado ou permitido o acompanhamento da servidora por nenhum representante dos participantes, situação esta que coloca em dúvida a lisura da licitação."

7. Conforme exposto no item 5 acima, o rigor ao sigilo na condução dessa licitação ocorreu até no envio, pela Subcomissão Técnica, das atas de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária e da Capacidade Técnica para a CEL, que ocorreu mediante envelopes lacrados, vistados e invioláveis quanto ao seu conteúdo. Desse modo, não foi possível a CEL reproduzir antecipadamente as cópias das atas e demais documentos produzidos pela Subcomissão Técnica. A Lei nº 12.232/10 nada determina quanto à forma de envio, apenas a produção das atas e o encaminhamento para a CEL (art. 11, 4º



parágrafo, itens IV e VI, reproduzidos abaixo), contudo, a Subcomissão Técnica agiu da forma mais adequada, com o fito de proteger o sigilo.

“IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo [Capacidade Técnica] e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.”

8. Os envelopes com as atas foram abertos na 2ª sessão, sendo em primeiro lugar e objeto de interesse para essa demanda, o envelope que continha as notas do Plano de Comunicação Publicitária, que, conforme pôde ser visto depois, após a extração das cópias, era composto pela própria ata, a qual descrevia os procedimentos adotados para o julgamento das propostas e relacionava as propostas analisadas – de 01 a 38, números aleatoriamente atribuídos a cada proposta pela Subcomissão Técnica –, suas notas gerais e um conjunto de documentos formado por uma planilha que resumia, de acordo com a numeração sequencial das propostas, o conceito e as notas por quesito do Plano de Comunicação de cada proposta. Seguiam 38 planilhas individuais, identificadas pela numeração atribuída e pelo conceito da sua campanha, que encerravam as pontuações por quesito do Plano, individualmente por avaliador e pela pontuação média e das justificativas para as notas de cada quesito analisado. No canto inferior à direita da planilha, os três julgadores opuseram seus vistos, em espaços próprios.

9. No sentido de dar transparência e abrangente publicidade ao processo de cotejamento das pontuações da ata de julgamento com as propostas identificadas contidas no invólucro nº 2, a ser aberto na 2ª sessão, é que a CEL providenciou as cópias das 42 páginas originais dos documentos citados no item 8 supra, para as licitantes presentes. Para isso, antes de enviar a funcionária para extrair as cópias, o presidente da CEL acautelou-se, sobrepondo sua assinatura em todas as folhas da ata de julgamento e na página final, logo acima das assinaturas dos três membros da Subcomissão Técnica, o que a recorrente Plá nomina como uma ação maliciosa do presidente da CEL: “Tendo lançando [sic] algo à caneta”. Na figura abaixo, vemos com clareza a assinatura de Ednaldo Sousa, tendo, inclusive, colocado após a assinatura o seu primeiro nome.



Se não fossem providenciadas as cópias, as licitantes presentes iriam acompanhar o cotejamento das notas, feito pela CEL, praticamente às escuras, sem ter como saber se os lançamentos na planilha de pontuação final, projetada no telão, correspondiam de fato às notas lançadas na ata de julgamento e nas suas planilhas. A identificação das agências foi sendo promovida justamente pela verificação entre o conceito lançado nas planilhas da ata com o que estava descrito na proposta identificada, à medida que eram abertos os invólucros de nº 2. (No final da sessão, a CEL ainda confrontou os textos iniciais dos Planos de Comunicação não identificados com os identificados, para confirmar o procedimento anterior). Ainda que esse cotejamento fosse acompanhado por três representantes das agências, no intuito de legitimar o processo, somente essas três pessoas tinham o privilégio de acompanhar às claras esse processo. Aos demais, restava solicitar, após encerrada a sessão, vistas nos documentos da Subcomissão Técnica ou cópias dos mesmos, de uma apuração já consumada, e sempre, após o ato processado, de mais complexidade, para se conferir e estabelecer um paralelo com os fatos ocorridos na sessão.

Ressalte-se que, se a CEL adotasse os procedimentos preconizados pela Plá, ou seja, a não produção da ata e das planilhas de pontuação, haveria total dissintonia com a transparência dos atos da sessão, que é derivada do princípio constitucional da publicidade, basilar na condução de uma licitação, como indica os ensinamentos abaixo:

"A publicidade sempre foi tida como um princípio administrativo, porque se entende que o Poder Público, por ser público, deve agir com maior transparência possível, a fim de que os administrados tenham, a toda hora, conhecimento do que os administradores estão fazendo. A publicidade, contudo, não é um requisito de forma do ato administrativo, não é elemento formativo do ato; é requisito de eficácia e moralidade. Por isso mesmo os atos irregulares não se convalidam com a publicação, nem os regulares a dispensam para sua exequibilidade, quando a lei ou regulamento a exigem. Agora é a Constituição que a exige. Em princípio, por conseguinte, não se admitem ações sigilosas da Administração Pública, por isso mesmo é pública, maneja coisa pública, do povo. Enfim a 'publicidade, como princípio da administração pública (diz Helly Lopes Meirelles), abrange toda a atuação estatal, não só sob o aspecto de divulgação oficial de seus atos como também propiciará de conhecimento da conduta interna de seus agentes'. Essa publicidade atinge, assim, os atos concluídos e em formação, os processos em andamento, os pareceres dos órgãos técnicos e jurídicos, os despachos intermediários e finais, as atas de julgamento das licitações e os contratos com quaisquer interessados, bem como os comprovantes de despesas e as prestações de contas submetidas aos órgãos competentes" (SILVA, José Afonso da. *Curso de Direito Constitucional*, 26. ed. São Paulo: Malheiros, 2006. p. 669-670).

O TCU, em manifestação sobre licitação de serviços de publicidade, a concorrência nº 02/2008 do Ministério da Previdência Social, também definiu, pela inafastável presença da publicidade no certame, conforme o acórdão 945/2009:

"25. A transparência deve ser um vetor inafastável dos procedimentos licitatórios, especialmente quando se está a tratar da manipulação de documentos que irão definir o vencedor do certame, sendo certo que a abertura dos envelopes em sessão reservada, tal qual ocorreu na Concorrência MPS nº 2/2008, efetivamente maculou, de forma insanável, o certame.

26. É preciso asseverar que não se está aqui concluindo pela existência de fraude na licitação, mas sim que a quebra do princípio da publicidade, em ato que a Lei de Licitações considerou imprescindível ser público (art. 43, § 1º), enseja a anulação do certame.

[...]

28. Assim, tendo em vista a salvaguarda dos princípios que devem nortear os certames da Administração, em especial o da publicidade, e com o escopo de afastar eventuais dúvidas sobre a



lisura dos procedimentos adotados pelo MPS, anulo ao entendimento alvitrado pelo Exmo. Ministro-Revisor e proponho a esta Corte a anulação da Concorrência nº 2/2008."

Chamado a se pronunciar em um mandado de segurança, o Supremo Tribunal Federal, por meio de seu ministro Celso de Mello, proferiu sentença indeferindo o mandado de segurança, sem antes escrever um tratado doutrinário sobre o princípio da publicidade na ordem pública. Por esse teor, vale a pena reproduzi-lo para essa demanda:

"[-.]

Tenho salientado, em decisões proferidas no Supremo Tribunal Federal, que um dos vetores básicos que regem a gestão republicana do poder traduz-se no princípio constitucional da publicidade, que impõe transparência às atividades governamentais e aos atos de qualquer agente público.

No Estado Democrático de Direito, não se pode privilegiar o mistério, porque a supressão do regime visível de governo compromete a própria legitimidade material do exercício do poder. A Constituição republicana de 1988 dessacralizou o segredo e expôs todos os agentes públicos a processos de fiscalização social, qualquer que seja o âmbito institucional (Legislativo, Executivo ou Judiciário) em que eles atuem ou tenham atuado.

*É importante rememorar, neste ponto, para nele não mais incidir, que o modelo de governo instaurado em nosso País, em 1964, mostrou-se fortemente estimulado pelo 'perigoso fascínio do absoluto' (Pe. JOSEPH COMBLIN, *A Ideologia da Segurança Nacional – O Poder Militar na América Latina*, p. 225, 3. ed., 1980, trad. de A. Veiga Fialho, *Civilização Brasileira*), pois privilegiou e cultivou o sigilo, transformando-o em 'praxis' governamental institucionalizada, ofendendo, frontalmente, desse modo, o princípio democrático.*

[...]

Na realidade, os estatutos do poder, numa República fundada em bases democráticas, como o Brasil, não podem privilegiar o mistério, porque a supressão do regime visível de governo – que tem, na transparência, a condição de legitimidade de seus próprios atos – sempre coincide com os tempos sombrios em que declinam as liberdades e os direitos dos cidadãos.

[...]

Há, desse modo, uma íntima correlação entre o direito subjetivo dos administrados à publicidade (CF, art. 52, XXXIII) e o dever do Estado de conferir publicidade aos seus próprios atos e decisões (F, art. 37, 'caput'), ressalvados aqueles cujo sigilo seja imprescindível à segurança da sociedade e do Estado" (CF art. 5a, XXXIII, 'in fine').

Na realidade, e como precedentemente já referido, o respeito à cláusula (constitucional) da publicidade erige-se à condição de requisito essencial e legitimador das resoluções estatais e dos procedimentos de índole administrativa, tais como o procedimento licitatório.

[...]

Vê-se, daí, que prevalece, em tema de procedimento licitatório, a exigência de publicidade, estabelecendo, a lei, em observância ao que determina a própria Constituição, que "A licitação (...) será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos (...) da publicidade(...)" (Lei nº 8.666/93, art. 3, 'caput').

E por tal razão que eminentes doutrinadores acentuam, com particular ênfase, que o desrespeito à cláusula constitucional da publicidade pode gerar a invalidação do procedimento licitatório, especialmente se se tratar de fases cruciais, como a abertura dos envelopes, seja daqueles que contêm a documentação para habilitação dos licitantes, seja dos que encerram as propostas por estes oferecidas....

10. Irrefutável é a condução dos atos licitatórios lado a lado com a publicidade, conforme os ensinamentos doutrinários e jurisdicionais acima expostos. Acrescente-se a isso a impraticabilidade dos atos subsidiários sugeridos pela Plá, que afastariam a



suspeita de conduta sobre o agente público que presidiu a 2ª sessão pública. O presidente da CEL jamais poderia permitir que as concorrentes analisassem previamente a ata original de julgamento, ato este que tinha grande chance de gerar confusão na sessão, com cada representante tentando consultar a ata em primeiro lugar para ver a pontuação do conceito de sua campanha e provavelmente anotar a sua nota. Esse procedimento poderia acarretar, no tumulto instalado e no descontrole do processo, o anúncio antecipado da nota de alguma agência, antes da abertura do invólucro de nº 2, até mesmo de forma proposital por uma das licitantes que não estivesse nas primeiras colocações ou por uma concorrente que visse a anotação da licitante classificada entre as quatro melhores colocadas e, para tumultuar o prosseguimento da apuração, divulgasse a nota do seu concorrente. Também não seria razoável o presidente da CEL adotar o outro procedimento sugerido pela Plá, de permitir o acompanhamento da servidora, quando saiu da sala para tirar as cópias, por algum representante dos participantes, sob risco, nesse caso, de esse representante vir a conhecer com exclusividade a sua pontuação.

11. Os condutores da licitação de contratação de serviços de publicidade devem precaver-se para que a autoria do Plano de Comunicação Publicitário não seja revelado antes da abertura do invólucro nº 2, que contém o Plano identificado. Ednaldo de Sousa, presidente da CEL, soube conduzir os trabalhos da forma mais segura possível, enviando sua subordinada para reproduzir as cópias da ata e as planilhas de pontuação, após assinar as folhas da ata, a fim de garantir a integridade dos documentos. A Lei nº 12.232/10 é objetiva neste assunto, conforme descreve o seu art. 12:

"Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4º do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade."

O desvendamento da autoria da proposta antes da abertura dos invólucros nº 2 pode implicar cancelamento do certame e até apuração de responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos responsáveis por esse ato. Dessa forma, não poderia agir de outra forma o presidente da CEL, pois os riscos da revelação das quatro agências melhores classificadas seriam bem maiores se os métodos propostos pela Plá fossem seguidos, consoante às prováveis ocorrências que relatamos no item 10 supra.

De verdade, também, a ata de julgamento e as planilhas não revelavam os nomes das agências, apenas o conceito da campanha. A tirada das cópias por uma "bolsista", como a Plá denomina depreciativamente a servidora, acabou por colocar no lugar a pessoa certa, pois era a que, aparentemente, menos conhecia o conteúdo dos documentos, se é que teve ao menos tempo para observar os termos ali colocados, enquanto tirava as 40 cópias das 42 páginas da ata e planilhas, para distribuir aos presentes, conforme a lista de presença da sessão pública.

12. Inquestionável, pois, foi o procedimento adotado pelo presidente da CEL. Ao apor a sua assinatura na ata, não somente no final, mas em todas as páginas, incluindo a página 2, que relatava a numeração de cada proposta e a sua nota no Plano de Comunicação Publicitária (vide figura abaixo), colocou o obstáculo intransponível de

que alguma das páginas da ata fosse surrupiada e substituída por outra na tiragem das cópias. E o presidente da CEL, como condizia para o momento, permaneceu o tempo todo no recinto em que ocorria a dita sessão, à espera das cópias.



26	15,27
27	15,20
28	15,32
29	14,97
30	15,17
31	15,27
32	15,22
33	15,22
34	15,22
35	15,22
36	15,22
37	15,22
38	15,22

13. A substituição de alguma das notas, imaginando a continuidade dessa peça ficcional, igualmente envolveria os três membros da Subcomissão Técnica, pois eles assinaram a ata e vistaram/assinaram todas as suas páginas. Para sucesso dessa defectível conduta, deveriam ainda ter promovido a substituição da planilha de pontuação individual da proposta da(s) agência(s) conluiada(s), e com a justaposição dos vistos dos três membros da Subcomissão Técnica, conforme pode ser visto na figura abaixo, que mostra a pontuação individual da nova/sb, apenas para ilustrar o local em que os membros da comissão deveriam visar novamente.

PLANEJAMENTO PUBLICITÁRIO	DE	ELAB	ELAB	ELAB	ELAB	MÉDIA FINAL
SUBCOMISSÃO						

Atente-se que a substituição somente ocorreria se os três membros da comissão julgadora estivessem presentes em um mesmo lugar e nas dependências do Ministério da Saúde, no dia e horário da 2ª sessão pública, para que esse ato fosse feito na medida e no tempo exato e limitado para que os documentos originais e suas cópias voltassem ao recinto para a continuidade da sessão. Assente-se que um dos membros da Subcomissão Técnica era funcionário de outra autarquia, sediado em local afastado do Ministério da Saúde. De todo modo, o próprio Ministério tem condições de levantar se essas pessoas estavam presentes, e em que lugar, durante a ocorrência da sessão.

14. Insuspeitos foram os atos praticados pelo presidente da CEL, diante das claras evidências ora levantadas, ao que se conclui que só pode decair a estratégia da Plá, que procura obter de modo ardil e irreal vantagens que não lhe são devidas. Não prospera seu pedido de nulidade ou anulação desse certame, sendo certo que os procedimentos do item 19.3 do edital (art. 11, parágrafo 4º, inciso VII da Lei nº 12.232/10) – relatados pela Plá como não cumpridos, página 5 do seu recurso – foram todos executados na 2ª sessão, com o sigilo da classificação das licitantes preservado até a abertura e conferência dos invólucros nº 2.

Nas mesmas condições se colocam até esta fase dessa licitação, quanto ao cumprimento estrito dos termos dos artigos 6º, 9º, 11º e 12º da Lei nº 12.232/10, que a Plá genericamente cita-os em seu recurso como não respeitados pelo presidente da CEL e pela Subcomissão Técnica, no sentido legal e constitucional.

Igualmente, foram obedecidos os termos da Lei nº 8.666/93, nos artigos 3º, 4º, 40, 41º, 43º, 44º, 45º, 48º e 49º, e da Constituição Federal, no art. 37º, inciso XXI, citados pela Plá como “feridos de morte” pelos condutores dessa concorrência.

Se assim não fosse, poder-se-ia dizer que todo o Governo Federal está em falta com as legislações citadas, porque o edital, os procedimentos e os atos do presidente da CEL e da Subcomissão Técnica estão até o momento em plena sintonia com o que ocorre nas licitações de publicidade na Esplanada dos Ministérios.

15. Por fim, para que não reste nenhuma dúvida da lisura do processo dessa concorrência, copiamos o texto do final da página 12 e início da página 13 do recurso da Plá, que diz:

“A forma que está sendo conduzido o julgamento técnico não tem como não [sic] deixar azo para subjetivismos perigosos aos preceitos acima mencionados, pois até pela saída da ‘bolsista’ com documentos com resultados sem visto prévio das licitantes, bem como pela falta das análises individualizadas e da designada justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso, traz-se suspeitas graves e evidentes vícios absolutos que, se não forem corrigidos agora, levarão certamente ao dever de frustrar, nulificar ou anular este procedimento licitatório. (grifo nosso).”

A afirmação da Plá, nos termos grifados, vez que a saída da bolsista já foi esclarecida, não condiz com a realidade dos fatos. A análise das propostas foi individualizada, como já elucidado no item 8 supra, com uma única justificativa para cada quesito do Plano de Comunicação – o Raciocínio Básico, a Estratégia de Comunicação Publicitária, a Ideia Criativa e a Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Essa forma de avaliação condiz com o conteúdo da Lei nº 12.232/10 abaixo destacado, nos artigos que tratam da avaliação da proposta técnica:

“Art. 11, parágrafo 4º:

III - análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º desta Lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso.”

A Subcomissão Técnica seguiu com exatidão os termos de análise previstos na lei, acima listados, com a justificativa única da Subcomissão das razões que fundamentaram as notas, porém com as notas individualizadas. Estritamente como prevê a lei.

A legislação prevê uma justificativa mais individualizada quando as notas destoantes entre avaliadores – diferenças entre a menor e maior nota ficam acima de 20% da nota máxima do quesito – não forem na reavaliação obrigatória, restabelecido um equilíbrio nas pontuações. Nesse caso, exige-se o registro em ata das razões de cada avaliador para a manutenção das pontuações no quesito reavaliado.

"Art. 6º, inciso VII e seu parágrafo 1º"

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

§ 1º No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação."

Vejam que a recorrente fez uma miscelânea do art. 11, parágrafo 4º, incisos III, IV, V e VI com o art. 6º, inciso VII e seu parágrafo 1º da Lei nº 12.232/10 – os artigos que, acima, copiamos e comentamos, os quais devem ser analisados separadamente – exatamente para causar confusão e enxovalhar o processo.

Ações desse naipe, entre tantas que ela procura impingir neste recurso, devem ser rechaçadas e aplicadas as sanções cabíveis. O certame não pode ser denegrido por atitudes tão banais e dar o devido prosseguimento.

.III.

O PRINCÍPIO DO JULGAMENTO OBJETIVO PRESENTE NA CONCORRÊNCIA Nº 02/2016 DO MS

16. O princípio da isonomia, segundo o qual a Administração deve assegurar a igualdade de condições a todos os licitantes, deve obrigatoriamente ser aplicado a todas as fases da licitação, tal como estabelecem os artigos 37, XXI, da Constituição Federal e 3º da Lei nº 8.666/93. A isonomia deve ser pilar, portanto, da fase de avaliação e julgamento das propostas, a qual deve ser procedida com base nos critérios objetivos delimitados no ato convocatório, sem qualquer perseguição ou favoritismo por parte dos representantes da Administração, julgadores das propostas.

17. O princípio do julgamento objetivo, no sentido da condução isonômica na avaliação das propostas, preceitua que a Administração deve ater-se estritamente aos

critérios indicados no edital, confrontando-os com as propostas dos licitantes para então chegar-se a resultados específicos e objetivos. A aplicação do princípio visa afastar eventual subjetividade da comissão julgadora e discricionariedade, não justificadas na escolha das propostas, uma vez que obriga os julgadores a aterem-se a critérios previamente fixados pela Administração.

O teor do artigo 45 da Lei nº 8.666/93 deixa claro que *"o julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle"*. O artigo 6º, VIII, da Lei nº 12.232/10, igualmente reflete a preocupação do legislador em vincular o julgamento das propostas aos critérios objetivos previamente estipulados no edital: *"Serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo melhor técnica"*.

Nesse mesmo sentido, manifestou-se o Eg. Tribunal de Contas da União, segundo o qual *"deve o gestor público, no exercício da sua discricionariedade, decidir pela adoção de qualquer critério que entenda mais oportuno para dosar o julgamento das propostas técnicas, desde que devidamente justificado nos autos do processo licitatório e explicitamente consignado no instrumento convocatório."* (Acórdão nº 363/2014 – Plenário, Rel. Min. Augusto Sherman Cavalcanti, julgado em 19/2/2014).

O que se percebe, pois, é uma intenção justificada em se garantir a imparcialidade e evitar o beneficiamento de propostas técnicas.

18. Seguindo essa mesma linha de pensamento, a Lei nº 12.232/10 avança ao criar uma série de procedimentos com vistas a preservar o sigilo da autoria das propostas a serem apreciadas pela comissão técnica. Reconhece a lei que a avaliação de uma campanha publicitária é permeada de um amplo grau de subjetividade, inerente ao julgamento de uma obra artística ou criativa. Isso, contudo, não significa violação ao princípio do julgamento objetivo, desde que seja preservado o sigilo das propostas. Assim, evita-se que a subjetividade do julgamento da comissão técnica ou a preferência pessoal do julgador com relação a licitantes A ou B possa interferir no julgamento das propostas.

O próprio Tribunal de Contas da União já se manifestou nesse sentido, em acórdão que bem explica a avaliação em um certame de serviços de publicidade, ao que copiamos uma parte extensa de seu enunciado – Acórdão nº 654/2007 – Plenário, Rel. Min. Augusto Nardes, julgado em 18/4/2007 – grifos nossos.

"11. O tema remonta a aspectos psicológicos que escapam à apreciação do TCU. Delimitados, dentro do possível (dada a natureza do objeto da contratação), e do que o bom senso, a legalidade e a razoabilidade reclamam, os critérios editalícios, cabe ao Tribunal avaliar a aderência do julgamento a esses critérios previamente estabelecidos no instrumento convocatório, ou, em uma mezinha explicação, se a nota atribuída a determinado produto integra, por exemplo, o intervalo definido previamente para a pontuação do quesito.



12. Não cabe ao TCU substituir a Comissão Julgadora para dizer que um produto publicitário é mais ou menos criativo ou que a estratégia de mídia é a mais adequada às reais necessidades da empresa. Os problemas da subjetividade, critérios de avaliação e pontuação também são enfrentados em questões relativas a concursos públicos, que entendo guardar semelhança com o presente caso.

[...]

13. O problema apresentado pelo Requerente, de suposta subjetividade nos critérios de avaliação, não pode ser derogado de forma completa pelo Tribunal. Trata-se da idiossincrasia dos indivíduos, de cada um dos componentes da Comissão que irá julgar as propostas. A maneira própria de cada um no sentir e sua cognição particular são ainda mais difíceis de aferir quando se está tratando do julgamento de uma atividade artística, publicitária. Impende destacar, novamente, que o item de relevo a ser observado pelo Tribunal é a avaliação da aderência do julgamento das propostas aos critérios preestabelecidos no edital.

14. Não há como afastar, in totum, a subjetividade em um processo de contratação de publicidade, do tipo "melhor técnica". O que se está julgando é uma atividade artística, intelectual, inalcançável por métrica, peso ou outra forma de enlaço tangível, material. Talvez a única manifestação da arte, ajustável por régua e compasso, seja o verso parnasiano, na forma que lhe empresta o poeta. Mas essa é uma discussão que transborda os limites do presente processo.

15. Nesse interim, de dificuldades de toda magnitude na avaliação de propostas em que eu diria ser improvável, senão impossível, afastar terminantemente a matiz da subjetividade, entendo escorreito o procedimento alternativo elaborado pela Petrobras, de aplicação de maior grau de impessoalidade no julgamento de matéria intrinsecamente subjetiva, qual seja, uma peça publicitária e suas estratégias de alcance do público, afastando a possibilidade de que preferências pessoais dos julgadores com relação a licitantes A ou B possam interferir no julgamento das propostas. Assim, por meio do mecanismo implementado pela empresa, a autoria da proposta sob julgamento da Comissão seria inominada, com a identificação sendo processada somente a posteriori das notas. Procurou-se, com isso, arrostar o problema da subjetividade, aliando ao princípio da impessoalidade o dever da imparcialidade, a elidir a possibilidade de haver direcionamento na contratação.

16. A presença de subjetivismo em avaliações como as da concorrência em tela, dada a natureza do objeto, bem assim a possível continuidade do certame, indicam que a Corte Maior de Contas não está sacrificando um princípio (julgamento objetivo) em favor de outros (impessoalidade, igualdade e vinculação ao instrumento convocatório), mas sim que, no exercício de sua competência constitucional, o TCU está exercendo as prerrogativas do controle externo objetivamente no alcance do interesse público, estabelecendo limitações recíprocas entre os princípios, de modo a mitigar o esvaziamento de qualquer um deles.

17. Como código, a Lei de Licitações dispõe que, no julgamento das propostas, a comissão levará em consideração os critérios definidos no instrumento convocatório. Nesse contexto, julgo que o Tribunal, para casos similares, não deve se encerrar em uma interpretação por demais restritiva do sentido da norma ou mesmo do edital, podendo invocar, como razão para a solução da lide, o interesse público, a exemplo do brilhante Voto proferido pelo eminente Ministro Walton Alencar Rodrigues para o Acórdão nº 1.758/2003 – Plenário:

"Ressalto, preliminarmente, que o edital não constitui um fim em si mesmo. Trata-se de instrumento para a consecução das finalidades do certame licitatório, que são assegurar a contratação da proposta mais vantajosa e a igualdade de oportunidade de participação dos interessados, nos precisos termos do art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993.

Assim, a interpretação e aplicação das regras nele estabelecidas devem sempre ter por norte o atingimento das finalidades da licitação, evitando-se o apego a formalismos exagerados, irrelevantes ou desarrazoados, que não contribuem para esse desiderato."

18. A igualdade entre os licitantes está garantida na contratação em tela, como já destaquei, em razão do modus operandi implementado pela Petrobras. Já a contratação da proposta mais vantajosa é de difícil aferição pelo Tribunal, visto tratar-se de concorrência do tipo "melhor

técnica". Nesse contexto, é exatamente formalismo exagerado o que almeja o Representante. Peça publicitária é um produto artístico e como tal deve ser julgada. Imagine o absurdo de se querer estipular parâmetros para o julgamento de uma obra de arte. No limite, o que mede a qualidade de um quadro de Van Gogh e sua superioridade ou inferioridade com relação a um quadro de Salvador Dalí? O uso de formas abstratas, de sombras, de expressões? Não creio que haja resposta definitiva. É preciso ter em conta a idiossincrasia do indivíduo que se põe a apreciar, a julgar.

(...)

20. Qualquer decisão subjetiva no julgamento de propostas dos licitantes encontra limites na Lei, a qual impõe, além do julgamento objetivo, a vinculação aos critérios preestabelecidos no instrumento convocatório. Por entender que resta configurada, no certame, a igualdade de oportunidade de participação dos interessados, deve ser negada a pretensão excessiva do representante de que se delimite precisamente o objeto publicitário a ser ofertado e cirurgicamente o critério de pontuação na avaliação das propostas. Não se estabelece prévia e empiricamente especificações para uma peça publicitária em licitações para contratação de agências na forma pretendida pelo representante. O objeto a ser contratado é o serviço que será prestado pela agência, suas qualidades e aptidões para o alcance dos objetivos estabelecidos pela contratante, não a mera aquisição de um produto."

19. Extrai-se do julgado acima colacionado que deve-se prestigiar o julgamento feito pela Subcomissão Técnica da Concorrência nº 2/2016 do Ministério da Saúde, uma vez que obedeceu o edital, dentre eles, os critérios objetivos de avaliação, previstos no item 12.2, os quais indicou os atributos de análise, conferindo em cada quesito ou subquesito a seguinte pontuação:

Quesitos/Subquesitos		Pontos
Plano de Comunicação Publicitária		70
Raciocínio Básico	05	
Estratégia de Comunicação Publicitária	25	
Ideia Criativa	25	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	
Capacidade de Atendimento		10
Repertório		10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		
Pontuação máxima total		100

Da mesma forma, a Subcomissão Técnica analisou com isonomia a parte da proposta de maior pontuação – 70 pontos –, visto que estava sob sigilo de sua autoria. Cada membro pontuou os subquesitos. Não houve, após a reavaliação, notas destoantes, e conjuntamente justificou a nota de cada subquesito. No movimento seguinte, procedeu à elaboração da ata de julgamento e, para cuidado do sigilo das pontuações das propostas, identificadas por um número – de 1 a 38, lançados aleatoriamente nas propostas – e pelo conceito da campanha, colocou esta ata, a planilha geral e as planilhas individuais de

pontuação em um envelope lacrado, rubricado e inviolável, para envio à CEL, que somente foi aberto na 2ª sessão pública, à vista de todos os presentes.

A parte conhecida da proposta, atinente às informações prestadas da capacidade técnica e dos trabalhos desenvolvidos pelas agências, a Subcomissão Técnica conduziu a avaliação de acordo com os critérios de pontuação estabelecidos no edital, pontuando as propostas de maneira equitativa, justa e reta, estando esta avaliação devidamente justificada. A ata de julgamento foi elaborada e, juntamente com as planilhas de avaliação individuais, foram enviadas à CEL, em envelope lacrado e rubricado, que foi aberto somente na 2ª sessão pública, diante de todos os presentes.

Portanto, embora não se possa afastar terminantemente a matiz da subjetividade, dadas as idiossincrasias de cada membro da Subcomissão Técnica, que remontam a aspectos psicológicos que escapam à apreciação dos tribunais e até do TCU, segundo o acórdão exarado acima, o resultado do julgamento dessa concorrência pauta-se pelos princípios da impessoalidade e da imparcialidade, a suprimir a possibilidade de haver direcionamento na contratação.

.IV.

O QUE ALMEJA A PLÁ, DE FORMA EQUIVOCADA E IMPLAUSÍVEL

20. No presente caso, o que se percebe, da análise do recurso da Plá, é a tentativa reiterada da Recorrente de desestimar o julgamento que foi feito pela Comissão Especial de Licitação e desqualificar as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica a outras licitantes, na tentativa de majorar a sua nota nos quesitos Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa.

De fato, a Recorrente limita-se, na segunda parte de seu recurso, a comparar os comentários em tons de crítica ou depreciativos feitos pela Subcomissão Técnica na análise da sua proposta técnica com os comentários exprobadados ou desvalorizados feitos a respeito das quatro licitantes melhores pontuadas em sua proposta técnica, questionando o motivo pelo qual, por exemplo, uma ideia seria considerada mais criativa que a outra e, por esse motivo, teria tido nota mais alta nesse quesito.

21. Ocorre, contudo, que, como bem se extrai do julgado acima colacionado, não há como afastar a subjetividade em um processo de contratação de publicidade do tipo "melhor técnica". O que se está julgando é uma atividade artística, intelectual, inalcançável por métrica, peso ou outra forma de enlaço tangível, material.

As notas atribuídas pelos julgadores revelam suas percepções subjetivas sobre os trabalhos analisados, que, muitas vezes, não podem ser expressadas em palavras. Assim, não se pode concluir que toda nota atribuída pelos membros das comissões se resume aos "comentários finais" que são feitos nas planilhas finais de notas das licitantes.

A toda evidência, o julgamento das propostas foi feito com absoluto respeito à exigência de sigilo das propostas. Como verificado na sessão de abertura das vias identificadas – a 2ª sessão pública –, os licitantes que prosseguiram no certame

observaram, em suas propostas não identificadas, todos os parâmetros exigidos pelo edital. Não havia qualquer tipo de marca ou diferencial nas propostas que pudesse denunciar a autoria das propostas antes da abertura das vias identificadas, o que ocorreu em sessão pública.

Assim, é indene de dúvida que o julgamento feito pela Subcomissão Técnica foi impessoal e não possibilitou favoritismos a quaisquer das licitantes. Os membros da Subcomissão são servidores públicos, técnicos e do ramo de comunicação social de governo e que não possuem qualquer relação pessoal com as empresas, haja vista que os seus nomes foram submetidos previamente à avaliação das licitantes, sem que houvesse qualquer tipo de impugnação aos seus nomes. As análises que fizeram foram de propostas sigilosas, que poderiam ser de qualquer dos licitantes, em estrita observância dos parâmetros exigidos no edital.

22. Contudo, na hipótese de se processar a comparação entre os termos justificativos, a Plá, ao menos, deve fazê-la de forma correta, expondo todo o conteúdo, ainda que, como narrado no item 21 supra, não seriam as poucas linhas, a contar nos dedos das mãos, ter o condão de expressar toda a extensão das percepções subjetivas que os avaliadores da Subcomissão Técnica depreenderam da análise dos textos, leiautes, monstros e *animatics* de cada proposta. Porém, e somente para este raciocínio, o texto justificativo das notas de cada quesito/subquesito continha comentários positivos, outros neutros, outros negativos, de modo que somente o contexto de todo o texto justificativo poderia dar a visão perceptiva dos julgadores quanto à sua avaliação.

Comparemos nas notas questionadas pela Plá, dos quesitos constantes no quadro abaixo, os termos justificativos completos, da recorrente e da nova/sb:

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA			
Plá		Nova/sb	
Apresenta e defende o conceito. Capacidade de articular os conhecimentos do desafio. Propõe trazer a situação de sangue para uma casa mais digital/tecnológica: ao colocar uma bateria como elemento central da comunicação, torna secundária tanto a pessoa que doa quanto a que recebe o sangue, desumanizando o ato de doar sangue e "dessacralizando" o sangue, comparando o elemento insubstituível de vida a uma entre diversas fontes de energia. Usa fonte tamanho 11 no texto.		Apresenta a estratégia explicando a defesa e os principais pontos, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e em quais meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar. Ressalta aspectos da cidadania. Apresenta e defende o conceito, afirmando que o mesmo cria associações positivas e desperta a consciência individual para um espírito altruísta. Considera as datas relevantes apontadas no briefing. Propõe boas ações diversificadas e estratégias voltadas para particularidades regionais. Em algumas propostas não fica clara a executabilidade da ação (wifi em ônibus, ação digital para profissionais de saúde, distribuição de materiais gráficos para públicos segmentados).	
Nota	14,67	Nota	22
IDEIA CRIATIVA			
Plá		Nova/sb	
Linha gráfica pouco criativa, é confusa, não fica clara a conexão entre o conceito do sangue e os elementos gráficos como a bolsa de sangue/bateria. Faz associação inadequada entre a doação/transfusão de sangue e atividades físicas. Folder com informação incorreta sobre a idade de doação. Usa tamanho 11 no texto.		Boa proposta de peças e ações específicas para as diferentes capitais com vários índices de doação de sangue. Peças gráficas com objetividade na mensagem, unidade visual, clareza na apresentação e bom acabamento gráfico. Boas propostas de aplicativo de celular e anúncio facebook Canvas. Boa proposta de ação de vlogueiros, com potencial mobilizador e para desmistificar a doação de sangue. Boa diversificação de peças. As peças anúncios e cartaz são pouco informativas; direcionam ao download do aplicativo e não oferecem alternativa à parcela da população que não tem acesso a smartphones. O selo não é autoexplicativo. Aplicação incorreta da marca do Governo.	
Nota	12,33	Nota	18,67

Analisando o conteúdo completo das justificativas, compreendem-se as diferenças das notas nesses quesitos. A Plá teve apenas dois comentários neutros no quesito Estratégia de Comunicação Publicitária: “Apresenta e defende o conceito. Capacidade de articular os conhecimentos do desafio”. Os demais comentários nesse quesito e todo o conteúdo da justificativa da nota da Ideia Criativa são comentários negativos de sua proposta.

A nova/sb, por sua vez, teve uma série de comentários positivos nesses dois quesitos, que até por isso os textos justificativos ocupam espaço significativamente superior ao da Plá, a tal ponto da sua Ideia Criativa ocupar uma extensão mais que o dobro do texto justificativo que da recorrente. E dos seus pontos negativos, da qual a recorrente faz o pedido de desclassificação da nova/sb, pode-se ver que são situações pontuais da proposta, que a Subcomissão Técnica soube bem avaliar e aplicar a dosimetria na nota do quesito.

Assim, percebe-se uma nítida diferença de avaliação na comparação processada, seja apenas na comparação da extensão dos textos nos quadros; seja nas percepções positivas lavradas pela Subcomissão Técnica.

23. Sublinhe-se que, na ata de julgamento do Plano de Comunicação Publicitária, dentre as ponderações lançadas pela Subcomissão Técnica, está a justa medida de relevar as pequenas inconsistências formais observadas nas propostas que não tiveram o potencial de comprometer a lisura e o caráter competitivo do certame, intenção que entrementes já era previsto no edital. Dessa forma, agiu a Subcomissão Técnica na proposta da Plá em relação ao uso da fonte de tamanho 11 pontos, que, para preservar a isonomia no certame, diminuiu a sua nota.

Axiomático é que o uso de fonte menor proporcionou espaço maior para a recorrente alongar a sua exposição discursiva nos quesitos cujo meio disponível para a sua elaboração é a escrita, tendo em conta que as margens também estavam delimitadas – 3 cm à esquerda e 2 cm à direita. Portanto, não há mágica de uso de “impressora de gráfica” **que justifique que o tamanho de 11 pontos não proporcionou mais espaço de texto para a Plá.** Como exemplo, caso a nova/sb usasse fonte tamanho 11 pontos em seu Plano de Comunicação, o número de páginas cairia para 9, sobrando ainda uma página inteira para expandir seu texto, nos limites de 10 páginas estabelecidas no edital.

Ainda que a recorrente, em seu recurso, trate essa infringência como “mero erro formal”, sem dúvida, a isonomia entre as licitantes foi prejudicada, o que somente foi solucionada com a diminuição da nota da Plá. Se assim não foi promovida, ou seja, a diminuição das notas – essa hipótese é plausível diante da proposta descabida para a comunicação do Ministério da Saúde –, pede-se, então, que a Subcomissão Técnica faça essa dosimetria nas notas nos subquesitos discursivos, o Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação Publicitária, ou mesmo a sua desclassificação, por insistir e apresentar justificativas implausíveis para esse erro.

.V.

NOSSAS PONDERAÇÕES QUANTO AOS COMENTÁRIOS NEGATIVOS NAS JUSTIFICATIVAS DAS NOTAS DA NOVA/SB

24. Sem ser um pedido de reavaliação das notas da nova/sb, porque respeitamos a avaliação proferida pela Subcomissão Técnica à nossa proposta, cuja apreciação é permeada por um amplo grau de subjetividade e que talvez a agência, por limite de texto e de exposição criativa, não teve oportunidade de informar com mais acuidade os itens de sua proposta que sofreram críticas nos termos justificativos, contrarrazoamos esses pontos no sentido de não deixar sem resposta o recurso da Plá, que se utiliza dessas manifestações da Subcomissão Técnica para pedir, ainda que sem razão, a nossa desclassificação.

Maliciosamente, reputou como GRAVES algumas das infringências cometidas pela nova/sb, conforme reproduzimos no quadro abaixo, o que textualmente a recorrente quer nos laivar;

Não se aprofundam na necessidade de comunicação – **(Erro gravíssimo, pois não cumpre com o papel primordial de uma campanha publicitária).**

Exequibilidade de ações questionáveis – **(Erro Grave).**

Peças de anúncios e cartazes pouco informativos – **(Erro gravíssimo, pois não cumpre com o papel primordial de uma campanha publicitária).**

Selo não é autoexplicativo – **(Erro Grave).**

Portanto, é de alto apreço que as devidas respostas sejam registradas nessas contrarrazões para contrapor as falsas alegações da Plá.

25. Diz a Subcomissão Técnica que no **Raciocínio Básico não aprofundamos a necessidade de comunicação do Ministério da Saúde para enfrentar o(s) desafio(s) ou problema(s) de comunicação, estes devidamente abordados.** Em primeiro lugar, é importante destacar que a avaliação acerca do aprofundamento das necessidades de comunicação não foi unânime entre os analistas da concorrência. Dois analistas avaliaram que o conteúdo da nossa proposta em relação a esse item atendia aos requisitos e apenas um deles teve entendimento diferente. De forma transparente e democrática, o entendimento diverso foi registrado na avaliação e devidamente despontuado.

O importante a destacar nesse quesito é que, com base em pesquisa exclusiva para essa licitação, apresentamos um diagnóstico detalhado das barreiras de comunicação inerentes ao tema doação de sangue. A saber: a falta de informação sobre o processo de doação (como doar, onde doar e quem pode doar), a falta de tempo para a doação e as inseguranças (o medo de agulhas, de sangue, de todo o ambiente hospitalar e de uma possível contaminação).

Em seguida, a essa constatação, identificamos o que é necessário fazer para superá-la: disponibilizar informação para a população, de forma ágil e conveniente, facilitando o

processo de doação. Contudo, nossas pesquisas identificaram uma barreira maior e mais difícil de ser vencida pela nossa Estratégia de Comunicação: o distanciamento do tema doação da população, como algo que seja parte do dia a dia e dos costumes dos brasileiros.

Para enfrentar essa necessidade de comunicação, indicamos a importância de tornar a doação um gesto culturalmente mais próximo e mais presente na vida da população. Ou seja, ainda que a Subcomissão Técnica (apenas um dos julgadores) tenha avaliado que não nos aprofundamos nas necessidades de comunicação do Ministério da Saúde para tornar a doação um gesto regular e capaz de atender às crescentes necessidades do sistema de saúde do país, as principais barreiras à doação e o que fazer para enfrentá-la foram abordadas no texto.

Desta forma, exploramos corretamente a necessidade de comunicação proposta no *briefing* e apresentamos uma solução adequada, eficiente e sintonizada com a sociedade para enfrentá-la.

26. Na avaliação da Subcomissão Técnica desse certame, está sinalizada a questão relativa à **exequibilidade de algumas ações propostas, como a do wi-fi de ônibus**, a ação digital para profissionais de saúde e a distribuição de materiais gráficos para públicos segmentados. Contudo, essas ações são facilmente exequíveis.

No caso do wi-fi, na nossa Estratégia de Comunicação Publicitária, fizemos o detalhe dessa ação, conforme segue: *"Para TV de ônibus, propomos uma ação diferenciada: em uma parcela dos ônibus que circulam na cidade do Rio de Janeiro (uma das capitais do mercado prioritário com menor índice de doação de sangue) que não possuem wi-fi grátis, disponibilizaremos o serviço, com uma mensagem que estabelece um paralelo entre a necessidade de ter algo (wi-fi e sangue) e a satisfação de recebê-lo, mediante um gesto de compartilhamento ou de doação."*

Na Estratégia de Mídia, pudemos detalhar com mais precisão essa ação, desta forma: *"Essa programação será voltada mais para os públicos das classes CDE. Cumprirá o papel de reforço na capital do Rio de Janeiro (Janeiro de 2017). Essa praça precisa de melhores resultados no índice de doação de sangue e, para isso, foi pensado um projeto especial, que consiste em entregar a mensagem sobre a doação de sangue nas telas digitais internas dos ônibus. Aproveitando o tema da campanha, a ação consiste em oferecer Internet grátis aos usuários. O objetivo é levar as pessoas à reflexão sobre a importância de compartilhar. Será programada parte da frota para essa ação com wi-fi grátis. A outra parte da frota veiculará o material tradicional nas telas digitais. Serão 178.500 inserções, no período de 14 dias – 15 segundos, nos 250 ônibus."*

A ação de wi-fi grátis em parcela dos ônibus não é uma ação prevista rotineiramente. Há a necessidade de instalação de *modem/wi-fi* grátis em ônibus. Para tanto, previmos como item de Produção a locação de 100 aparelhos, um para cada ônibus, o que proporcionava esse dispositivo de mídia em cerca de 40% da frota contratada para veiculação, em substituição à vinheta de 15", uma adaptação do filme de TV. Abaixo seguem nossos itens de Produção, com os custos de locação do *modem*, marcados em amarelo, para visualização:

[illegible]

Segue como comprovação que esse tipo de mídia é exequível, correspondência do veículo Outernet (**Doc1**), que se dispõe a instalar o *modem* e a passar a mensagem interativa no vídeo do ônibus com a mensagem exemplificada na Ideia Criativa.

Os canais para atingir os públicos precisam ser cada vez mais interativos e integrados à situação vivida, no momento em que se passa a mensagem. Isso os próprios editais do Governo Federal têm inovado e colocado nos editais, como foi o do Ministério da Saúde, como Mídia, as plataformas que funcionem como veículo de comunicação e divulgação. Vide item 3.1.2.1 do edital:

"Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente [o patrocínio puro, assim como as atividades de promoção, de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos] os projetos de veiculação em mídia ou em plataformas que funcionem como veículo de comunicação e divulgação."

Logo, conclui-se que essa Midia, além de executável, é regular, perante os regulamentos da Secom-PR.

27. No caso da ação digital para profissionais de saúde, podemos afirmar que é **exequível**. É claro que apenas com a leitura da Estratégia de Comunicação Publicitária não poderia o julgador ter uma noção mais detalhada de como a tecnologia digital poderia direcionar as peças publicitárias para os profissionais de saúde, visto a limitação de páginas. Porém, na Tática de Mídia dos Meios Internet e Digitais, detalhamos as ações direcionadas para os profissionais de saúde:

- A programação no LinkedIn, que é uma rede social profissional, no Plano, é utilizada para fazer uma comunicação junto a médicos, profissionais de saúde e gestores empresariais. A segmentação por profissão é o diferencial do LinkedIn, que será utilizado de maneira eficiente, para atender ao *briefing* em relação aos Influenciadores. (Último parágrafo da página 23, Tática de Mídia). Juntamos e-mail do responsável do LinkedIn que afirma essa possibilidade, no **Doc2**.
- A ação específica *mobile* atua via rede de aplicativos da In Loco, possibilita uma segmentação móvel via geolocalização. Com essa estratégia, seria possível atingir

- A ação específica *mobile* atua via rede de aplicativos da In Loco, possibilita uma segmentação móvel via geolocalização. Com essa estratégia, seria possível atingir



pessoas que transitam próximas a hemocentros e hospitais, por meios de formatos de *push* e intersticial, incluindo os profissionais da saúde. (Terceiro parágrafo da página 28, Tática de Mídia). Juntamos e-mail do veículo In Loco que afirma a visibilidade dessa ação, porém atingindo, além dos profissionais da saúde, as pessoas que frequentam ou transitam próximas aos locais de nosso interesse, como **Doc3**.

28. Quanto à distribuição de folhetos a públicos segmentados, terá o *mailing* feito por meio de trabalho interno e de fornecedores parceiros da agência, como os dirigidos a jornalistas e profissionais de comunicação, profissionais de educação, gestores e profissionais de recursos humanos, sendo porém o envio efetuado por um contrato existente entre o Ministério e os Correios, conforme informado por uma gráfica que produz peças gráficas para o Ministério da Saúde e distribui as peças mediante a utilização desse contrato.

29. Quanto à crítica da Subcomissão Técnica de que as peças de anúncios e cartazes foram pouco informativos, de fato, foi prevista para ter um leiaute mais criativo e que colocasse uma mensagem de estímulo à doação, com poucas informações para ser mais rememorativa. Nossa opção estratégica foi a de disponibilizar o conteúdo informativo sobre a doação em outros meios. E eles estão presentes em profusão na nossa Estratégia de Comunicação, seja nos folhetos destinados ao público segmentado ou geral (1.500.000 folhetos, disponibilizados em hospitais, santas casas, hemocentros, unidades básicas de saúde etc.), seja nos meios digitais, via *hotsite*, aplicativos, *banners*, ações nas mídias sociais do Ministério da Saúde e no Canvas Facebook. Uma estratégia informativa bem contundente, que alcança o nosso público-alvo em vários momentos de sua vida. Dessa forma, ainda que possa haver a avaliação de que algumas das peças apresentadas tenham pouco conteúdo informativo, isso não quer dizer que ele esteja ausente de nossa proposta. Como vimos, essa demanda é atendida em outros meios, atendendo plenamente aos objetivos de comunicação estabelecidos no *briefing*, como os folhetos que a Subcomissão Técnica avaliou como em quantidades expressivas, cuja distribuição, em grande parte estavam direcionados aos locais de saúde retro mencionados.

30. As peças direcionam para download do aplicativo sem oferecer alternativa para quem não tem *smartphone*. Foi a observação estampada pela Subcomissão Técnica nos termos justificativos da nossa Ideia Criativa. Um dado muito relevante é que o Brasil tem, hoje, 206,08 milhões de habitantes (dados do IBGE) e mais de 247,5 milhões de celulares, uma densidade de 119,84 cel/100 habitantes. De acordo com a 27ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia nas Empresas da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo de 2016, o número de *smartphones* em uso no Brasil é de 168 milhões. Essa mesma pesquisa mostra que há mais *smartphones* que computadores no país. A soma entre *smartphones* e computadores resulta em uma densidade de conectados à Internet da ordem de 1,6 aparelho para cada habitante do país. Portanto, ainda que seja compreensível a apreensão da comissão julgadora ao apontar esta questão em nossa proposta, ela é largamente defendida pelo número de aparelhos e a respectiva densidade de acesso à Internet, entre computadores e *smartphones*.

31. Selo não é autoexplicativo, comentou a Subcomissão Técnica nos termos justificativos de nossa Ideia Criativa. O selo usado em nossa comunicação é mais um



dos elementos que compõem a nossa estratégia e proposta criativa. Ele usa uma linguagem jovem e facilmente compreendida. O símbolo gráfico é composto por signos bastante conhecidos e usados: a gota simbolizando o sangue e a seta que representa a ação de compartilhar, uma intertextualidade com as tão populares redes sociais. O próprio símbolo gráfico já explicita o conceito da campanha – o compartilhamento da vida no ato de doar –, endossado pelo *call to action* que chama à recorrência do ato. Assim, consideramos o selo bastante compreensível em si mesmo, dada a familiaridade das pessoas com a linguagem e os signos.

Ainda assim, ressaltamos que sua compreensão é potencializada em sua aplicação no contexto das peças, o que agrega significado ao seu conteúdo. Sua intenção é fortalecer a identificação e a diferenciação da nossa comunicação. Ele contribui para trazer unidade à nossa campanha. É um símbolo que, para ser memorável (e assim se tornar autoexplicativa), deve ser trabalhado em mais de uma campanha. Tomemos como exemplo o Zé Gotinha, da campanha de vacinação da poliomielite, um símbolo simpático e encantador, mas, cujo entendimento, inicialmente, dependia do contexto da comunicação. Sozinho, poucos saberiam que aquela gota fazia alusão à vacinação contra a poliomielite. Basicamente, ele era mais uma gota, que poderia ser uma gota de água ou de qualquer outro líquido transparente. Mas, no contexto de uma comunicação que ficou no ar durante vários anos, ele se tornou um símbolo memorável. Essa também é a nossa intenção com o nosso símbolo. Foi para isso que o propusemos. Depois de corretamente usado e disseminado, também se tornará conhecido e autoexplicativo.

32. A aplicação incorreta da marca do governo foi outra observação colocada nos termos justificativos de nossa Ideia Criativa.

A marca do Governo Federal foi aplicada corretamente, entretanto, a forma de grafar o Ministério da Saúde não foi pela sua última atualização, e sim pela penúltima assinatura. Trata-se de erro formal, que não prejudicou a isonomia entre os concorrentes e nem foi motivo de quebra de sigilo da proposta.

O erro pode ser explicado pelas diversas mudanças de data da entrega das propostas. Inicialmente, o edital e o *briefing* foram publicados em 17 de fevereiro de 2016, sob o nº 01/2016, sendo cancelados poucos dias antes da entrega das propostas. Retornou o novo edital e o mesmo *briefing* no dia 08 de julho de 2016 para entrega inicial das propostas no dia 23 de agosto e depois adiado para o dia 19 de setembro de 2016.

Ademais, conforme inicialmente explanado acima, trata-se de erro formal, devendo-se ter em mente que o certame de serviços de publicidade não é feito com base em métricas e parâmetros exatos, mas sim na busca pela melhor Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa. Assim, o bom senso dos julgadores, como ocorreu nessa concorrência, deve prevalecer para que as infringências menores, que não interferem no sigilo das propostas ou não beneficiem a licitante, sejam (e foram) devidamente graduadas na pontuação da licitante, sob pena das melhores propostas de concepção criativa ou de as estratégias de comunicação serem descartadas e sob o risco de se esvaziar a própria finalidade da licitação.



É o que deve ser seguido, dentro do regramento jurídico de dosimetria da pena. Essa é a orientação adotada pelo Superior Tribunal de Justiça e pelo TRF da 2ª Região, confira-se:

[...] Não se deve exigir excesso de formalidades capazes de afastar a real finalidade da licitação, ou seja, a escolha da melhor proposta para a Administração em prol dos administrados. [...]

(Resp. 1190793, Rel. Min. Castro Meira, 2ª Turma, DJe 8/9/2010)

[...] 4. Afasta-se o excesso de formalismo, a favor dos princípios da economicidade, razoabilidade e proporcionalidade, ou quando se constata exigências inúteis ou desnecessárias, que não justificam a anulação do procedimento, inabilitação de licitantes ou desclassificação de propostas, que por sua irrelevância, não prejudicam a Administração nem quaisquer dos licitantes. Precedentes do STJ e deste Tribunal. 5. É excessivamente rigorosa a desclassificação de empresa que apresentou proposta por escrito, exigindo o edital que também o fizesse em formato digital, constringendo a Administração a adjudicar contrato com valores quase 30% superiores ao da empresa reclassificada, sabendo-se que a apresentação da proposta comercial em planilha digital, visava apenas acelerar o trabalho da Comissão na escolha da vencedora, o que, em face da pouca quantidade de itens, foi rapidamente superada. 6. Apelação desprovida.

(Apelação cível 0000244-34.2012.4.02.5102 TRF2 2012.51.02.000244-0, 6ª Turma Especializada data de decisão 14/10/2013, data de disponibilização 24/10/2013, relator Nizete Lobato Carmo).

33. Portanto, e somente para que as provocações da Plá não fiquem sem resposta, é que apresentamos neste documento as nossas alegações, de forma que, em eventual continuidade desta contenda em outras esferas, e novamente a Plá nos impinge a desclassificação, temos desde já a nossa prévia defesa quanto ao que a recorrente, de forma totalmente descabida, busca inculpar à nossa proposta.

.VI.

DA JUSTA MEDIDA DA PONTUAÇÃO E ANÁLISE CRÍTICA DA PROPOSTA DA PLÁ PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

34. Teve a Plá a pontuação de 14,67 (máximo de 25 pontos) na Estratégia de Comunicação Publicitária e de 12,33 (máximo de 25 pontos) na Ideia Criativa, sobre as quais busca em seu recurso melhorar as suas pontuações, com as alegações que assenta em sua paupérrima e desatinada defesa.

Deveras, ao analisarmos a proposta da Plá Comunicação, há que se referendar o entendimento da Subcomissão Técnica na avaliação da proposta da referida agência. Se acerta no Raciocínio Básico quanto à extensão das necessidades de comunicação do Ministério da Saúde e no objeto dessa licitação, a solução estratégica e criativa que leva à solução do problema de comunicação está totalmente desalinhada para atingir os públicos da campanha.



Desde o partido temático – a associação entre a doação de sangue e o carregamento de uma bateria – e o conceito daí derivado: “Doe sangue, recarregue uma vida”, a campanha ganha ares de uma ação mecânica, desumana, como pronunciado pelos julgadores, “propõe trazer a doação de sangue para uma cena mais digital/tecnológica”.

O partido temático e o conceito são a essência do que o art. 5º do Decreto nº 57.690/1966 – o decreto que regulamenta a Lei nº 4.680/65 (dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário) – define como “a combinação harmoniosa dos conhecimentos científicos com os artísticos, a fim de dar à mensagem publicitária o máximo de rendimento e impacto”. Dessa combinação, define-se a estratégia de criação, que conterá o tema central e o conteúdo básico da comunicação publicitária.

É fato que, dentre os seis critérios de julgamento técnico da Estratégia de Comunicação Publicitária, três são relacionados ao Partido Temático e Conceito, os itens a, b e c da pág. 23 do edital, copiados abaixo, tamanha a sua relevância e pertinência para a comunicação governamental, notadamente de utilidade pública:

“a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Ministério da Saúde e a seu(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação;

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Ministério da Saúde com seus públicos.”

Escolhas erradas prejudicam toda a Estratégia e Ideia Criativa da campanha. Aliada a essa inércia inicial, a concepção artística do conceito também não ajuda. Não vemos como premente a necessidade de recarregar essa bateria, na medida em que não há emoção na proposta. Como avaliado pela Subcomissão Técnica, não vemos na proposta da Plá o que há de humano, de empatia e identificação com a necessidade de doação. Da forma como foi colocada, a resposta ao desafio de comunicação é muito mecânica. E essa percepção é acentuada pela escolha da técnica criativa. O “flat design”, ainda que seja uma opção de comunicação moderna em leiaute e peças, não comunica a urgência e necessidade humana por trás do gesto de doar sangue. Associar a tensão de um celular que está perdendo a bateria ao fim/escassez em um banco de sangue é ignorar o drama humano por trás de quem precisa de sangue.

O “flat design” é uma linguagem visual que ganhou força nos últimos anos pela facilidade de ser aplicado em diversas superfícies, popularizado pela onda dos “apps” – que faz uso intenso de paletas cromáticas, funcionalidade e praticidade. No entanto, essa linguagem não é unanimidade; ao contrário, há críticas de sua aplicação. Uma delas é a perda da experiência sensorial, como exemplo, aquela textura de madeira que trazia alguma alusão a um lugar agradável, conhecida e cheia de informação tátil e visual, foi substituída por uma cor chapada, superficial e muitas vezes sem o sentimento de algo que poderia agregar conceito e identidade à sua criação. Outra análise crítica ao “flat design” é a perda do panorama espacial, que foi colocado em segundo plano, perdida para uma cor sólida e, junto a ela, várias informações. A pessoa deve ter a sensação de fazer parte do leiaute criativo, de aparentar que está dentro da arte, de se identificar com o *design*, para que possa se tornar consumidor ou, na conjuntura da campanha, um doador frequente.



Concluindo, o uso impensado do “flat design” pode deixar os leiautes e identidades visuais com características incombináveis com experiências reais e palpáveis, podendo se tornar apenas mais um trabalho *clean* porém sem transmitir sentimentos, despertar emoções e valores.

É isso que sentimentalizamos, assim como a própria Subcomissão Técnica, ao uso desmedido da técnica “flat design”. Por isso mesmo, a proposta criativa da Agência Plá nunca contribuirá para gerar um novo hábito cultural. Ela não avança no sentido de estabelecer uma ambiência mental com a população brasileira, que é altamente emotiva e passional. A proposta da recorrente, ao buscar uma linguagem mais jovem e diferenciada, distancia-se da relação emocional com o tema e o jeito de ser do brasileiro.

Além disso, há que se concordar também com a avaliação da Subcomissão Técnica que os elementos gráficos estão mal resolvidos (por exemplo, não remetem à associação entre a bolsa de sangue e a bateria) e bastante confusos. As imagens de ação/esporte, que pretendem passar vitalidade, movimento, “carregamento” contribuem para dispersar a mensagem principal sobre a importância da doação.

35. Por óbvio, após esmiuçar e de levantar nossas percepções em relação à Estratégia de Comunicação e à Ideia Criativa da recorrente, não há como acatar qualquer reivindicação de reavaliação de notas desses quesitos, ao contrário, as notas recebidas pela recorrente foram justas, sendo certo que perante os erros cometidos na escolha do partido temático e conceito e na aplicação desregrada da linguagem do “flat design”, se fossem novamente julgados, no rigor necessário para tais desatinos, as notas seriam até mais baixas que as que foram anteriormente aplicadas.

Recorde-se, ainda, o uso da fonte de tamanho 11 pela recorrente nos seus textos do Plano de Comunicação, consoante as nossas contraposições do item 23, que se não aplicados na avaliação, pois passam de um erro formal, na justa medida, devem de fato diminuir a nota da Plá nesses quesitos, para que a isonomia seja restabelecida entre todos os participantes.

VII.

CONCLUSÃO

Diante do exposto, é o presente para requerer o desprovimento do recurso administrativo interposto pela Plá em todos os sentidos, quer seja pela anulação do certame, que, como comprovado no capítulo II, ao contrário do juízo da recorrente, foi provido de moralidade, legalidade, isonomia, livre concorrência, competitividade, impessoalidade, vantajosidade, vinculação ao edital, eficiência, finalidade, interesse público, motivação, segurança jurídica, autotutela, razoabilidade e proporcionalidade, quer pela diminuição das notas da nova/sb, que provado como justa nos apontamentos dos Capítulos III e IV, quer pela desclassificação da nova/sb, que provado como injusta



nas anotações do Capítulo V, quer pela reavaliação da nota da Plá, que provado como impossível na leitura do Capítulo VI.

Deve a CEL, por conseguinte,

MANTER A DECISÃO PROCLAMADA NA 2ª SESSÃO PÚBLICA E DAR PROSSEGUIMENTO À CONCORRÊNCIA Nº 02/2016 DO MINISTÉRIO DA SAÚDE.

Por certo dessa decisão e assim a ser proclamada por outros órgãos deste Ministério,

Brasília, 14 de dezembro de 2016.



Oscar Luiz Kita

Representante Legal

Nova/sb Comunicação Ltda.

**DOC 1**

Artur Barros <artur.barros@novasb.com.br>

PROJETO WI-FI NOS ONIBUS

1 mensagem

Maira Lima - Outernet Brasília <maira.lima@outernetonibus.com.br>

14 de dezembro de 2016 17:16

Para: Artur Barros <artur.barros@novasb.com.br>

Artur,

Em relação a ação para oferecer Wi Fi dentro dos ônibus sincronizado com o espaço de mídia (telas) e o vídeo publicitário, alguns pontos importantes:

- O que empresas como a nossa disponibilizaria neste caso é o espaço da mídia e o apoio a implementação do projeto.
- Não estamos levando em consideração neste momento o custo de locação do modem.

Isto claro, temos a viabilidade da ação dentro do transporte público urbano.

Estamos a disposição para maiores detalhes.

Maira Montalvão Lima
Executiva Comercial
Outernet Onibus
98127.4419

Possibilidade de segmentação

1 mensagem

Rafael Papa <rpapa@linkedin.com>

13 de dezembro de 2016 11:22

Para: Artur Barros <artur.barros@novasb.com.br>, Renata Fontana <rfontana@linkedin.com>

Olá Arthur, tudo bem?

é possível fazer a segmentação "profissionais de saúde", "médicos" e "gestores de empresas" dentro do linkedin, além de diversas outras segmentação.

Qualquer dúvida estamos à disposição.

Abs,

Rafael Papa

Account Manager

Marketing Solutions, Brazil

Work: +55.11.2938.0786**Mobile:** +55.11.94321.4680

rpapa@linkedin.com

<http://br.linkedin.com/in/rafaelpapa>**Linked** 

Apresentação In Loco Media

1 mensagem

Tiago Santos <tiago.santos@inlocomedial.com>

14 de dezembro de 2016 10:19

Para: Artur Barros <artur.barros@novasb.com.br>

Bom dia, Artur! tudo bem?

Estou te enviando abaixo a apresentação da In Loco Media e como a nossa tecnologia será usada para impactar usuários na campanha do Ministério da Saúde em hospitais e hemocentros.

O que é a In Loco Media?

A In Loco Media é o produto de publicidade mobile da In Loco. Com a exclusiva tecnologia de localização indoor é possível criar campanhas de publicidade mobile e segmentá-las de acordo com a localização do usuário com precisão de 1 a 3 metros. A In Loco Media não entrega apenas métricas online como cliques, impressões e CTR. É a única plataforma de mídia mobile que entrega resultados no mundo físico como visitas físicas, test drives e duração dessas visitas aos estabelecimentos.

Como funciona?

A tecnologia utiliza os sinais onipresentes na sociedade de hoje (tais como as redes Wi-Fi e os sensores inerciais presentes em todos os dispositivos móveis modernos, como o acelerômetro e magnetômetro) como fontes para inferir a localização de um dispositivo móvel mesmo em ambiente fechado, com uma precisão de 1 a 3 metros (IPSN: ACM / IEEE 2014).

No dispositivo, o sensor de Wifi mensura a potência do sinal dos roteadores, detectando as redes mais próximas do usuário; cada ponto de um ambiente possui uma distribuição característica das potências dos sinais. Não é necessário que o aparelho esteja conectado a alguma rede wifi, basta que ele esteja habilitado pelo usuário.

O Acelerômetro é o sensor de movimento do celular utilizado para medir aceleração, detectar e medir vibrações. Ele permite a interpretação de vibrações e movimentos do usuário como correr, subir escadas e até mesmo compreender o tipo transporte que está sendo utilizado pelo usuário.

O sensor de campo magnético está inserido no interior da maioria dos smartphones comercializados e permite a medição de intensidade, direção e sentido dos campos magnéticos próximos ao dispositivo do usuário. Todo

ambiente físico possui distorções magnéticas provocadas por paredes de concreto e outros obstáculos construídos pelo homem. Quando estas variações são mapeadas pelo magnetômetro, é possível detectar a posição das pessoas em ambientes fechados. Essas distorções são singulares para cada estabelecimento, funcionando como uma espécie de impressão digital desse local.

Como posso segmentar a entrega dos meus anúncios?

Além de todos os dados demográficos, como idade, sexo, etc., conseguimos três segmentações exclusivas baseada em geolocalização e são essas segmentações que permitirão impactar o público-alvo da campanha do Ministério da Saúde que se encontram próximos de hospitais e hemocentros e também dentro desses estabelecimentos:

SEGMENTAÇÃO IN LOCO:

Pessoas que estão dentro de um determinado local, sendo impactadas em tempo real. Na campanha do Ministério da Saúde, a segmentação In Loco será utilizada para impactar as pessoas que estão dentro de hospitais e hemocentros.

SEGMENTAÇÃO GPS:

É possível impactar pessoas que estão a um determinado raio de distância (máximo de 10km) de um estabelecimento definido. Na campanha do Ministério da Saúde, as pessoas também serão impactadas com a segmentação GPS, por estarem próximas de hemocentros e hospitais.

SEGMENTAÇÃO PRETARGETING:

Pessoas mais propensas a ir a determinado local através da análise do histórico de locais visitados pelo usuário.

SEGMENTAÇÃO RETARGETING OFFLINE:

Pessoas que estiveram recentemente em um determinado local, usado para inferir intenção de compra ou padrão comportamental.

Em quais Aplicativos aparecem o meu anúncio?

A Inlocomedia é a maior rede mobile do Brasil, veiculando publicidade em Aplicativos parceiros em sua rede. A nossa base possui mais de 50 milhões de usuários ativos (que baixam e utilizam com frequência os apps) e consegue entregar mais de 4.1 bilhões de impressões mensais.

Esses apps parceiros funcionam apenas como janelas para exibição dos anúncios, não sendo possível segmentar campanhas pela categoria de aplicativo e sim, segmentar campanhas de acordo com o comportamento do usuário.

Apesar de não segmentar campanhas por aplicativos, a In Loco Media cria para suas campanhas uma blacklist para que o anúncio não apareça em um aplicativo de forma descontextualizada ou prejudicial, por exemplo, uma campanha de bebidas jamais irá aparecer em um aplicativo infantil.

Como o meu anúncio aparece para o usuário?

Os anúncios aparecem em diversos formatos dentro dos aplicativos, como:

Push Notification

CTR médio de 8% e não necessita estar com aplicativo aberto para ser impactado pelo anúncio.

Native ads

CTR médio de 3% e é o formato que possibilita a integração de contexto offline + contexto online

Interstitial (portrait e landscape)

CTR médio de 4% e são banners que exploram ainda mais o conteúdo na elaboração dos criativos.

Small Banner

CTR médio de 2% e é o formato mais tradicional do meio digital que possibilita a veiculação da extensão GIF.

Nesses vídeos, você pode conferir como funcionam alguns formatos:

- Small banner: <http://bit.ly/29luKCx>

- Interstitial: <http://bit.ly/29luJPf>

- Push notification: <http://bit.ly/29luvYB>

Quais métricas a In Loco Media entrega?

A In Loco Media entrega para os anunciantes um relatório de métricas online com cliques, impressões, CTR, usuários únicos impactados pela campanha, frequência, etc.

Além disso, somos a única plataforma de mídia mobile do Brasil que entrega métricas do mundo físico como visitas e duração dessas.

Neste link você poderá conferir nossa página de aprendizado, com alguns materiais que reforçam a tecnologia e explicam sobre mobile.

Tiago Santos Product Marketing Analyst

Mobile: +55 81 99905.8249

Skype: tiagodisantos

Office: +55 81 3127.0881

Website: inlocomedia.com





Artur Barros <artur.barros@novasb.com.br>

Licitação - Nova SB - Ministério da Saúde - Segmentação Saúde

1 mensagem

Victor Camarotto <Victor.Camarotto@exponential.com>

13 de dezembro de 2016 11:29

Para: Artur Barros <artur.barros@novasb.com.br>, Ricardo Novaes <ricardo.novaes@exponential.com>

Oi Artur, tudo bem?

Como conversamos no telefone, a Exponential está apta a fazer a segmentação da audiência em nossa rede focada em usuários com interesse em Saúde.

Temos segmentações como Exercícios, Alimentação Saudável, Mães e Pais com Filhos Pequenos, Saúde para crianças, Saúde para Homens, Saúde para Mulheres, Saúde para Idosos, proprietários de Planos de Saúde, Medicina Alternativa, Medicina Preventiva, Suplementos Nutricionais, e muitas outras.

Qualquer dúvida me avisa!

Abraço



Victor Camarotto | Jr Account Executive

Phone + 55 11 3521-7043 | **Mobile** +55 11 96700-7192 | **Email** victor.camarotto@exponential.com

Rua Funchal, 418 / 35º andar – São Paulo-SP CEP 04551-060 / Brasil

5858 Horton Street - Suite 300, Emeryville, CA, 94608

Website: www.exponential.com

Blog: blog.exponential.com

A black and white photograph of a young woman with long dark hair, smiling and looking down at a tablet computer she is holding with both hands. The background is slightly blurred, suggesting an outdoor setting. Overlaid on the left side of the image is white text.

THE POWER OF VIDEO-DRIVEN EXPERIENCES

WHAT ATTENTION, EMOTION AND PERCEPTION
CAN TELL US ABOUT GOOD ADVERTISING

[VIEW THE WHITEPAPER](#)