

GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA N.º 01/2020-SECOM/DF
ATA DE ABERTURA - SEGUNDA SESSÃO

Ao nono dia do mês de outubro de dois mil e vinte, às nove horas, no auditório do edifício sede do Departamento de Trânsito do Distrito Federal-Detran/DF, situado no SAM Bloco "B" lote "A" - Asa Norte - Brasília/DF, reuniram-se em sessão pública os membros da Comissão Especial de Licitação-CEL, designada por meio da Portaria/SECOM-DF n.º 72 de 6 de dezembro de 2019, publicada no Diário Oficial do Distrito Federal-DODF n.º 233, de 9 de dezembro de 2019, página 35, cumprir a pauta estabelecida no subitem 19.3 do edital, concernente à modalidade de **CONCORRÊNCIA N.º 01/2020-SECOM/DF**, cujo objeto é a obtenção de propostas para a contratação de serviços de publicidade, a serem prestados por 01 (uma) agência de propaganda, com o objetivo de atender ao Departamento de Trânsito do Distrito Federal-DETRAN/DF, constante do processo SEI n.º 00055-00068095/2019-60 do Departamento de Trânsito do Distrito Federal-DETRAN/DF. Iniciando a sessão às nove horas e dez minutos, o Senhor Presidente apresentou os membros da CEL/SECOM-DF aos presentes no Plenário, explicando aos presentes o rito da sessão esclarecendo que seguirá a pauta constante do item 19.3 do edital. O presidente solicitou que todos presentes mantenham a distância recomendada entre as pessoas em atendimento as medidas de enfrentamento ao Covid-19, principalmente quanto a obrigatoriedade do uso de máscaras (Decreto n.º 40.648/2020). Ato contínuo, o Presidente convocou os representantes presentes a sessão de acordo com os credenciados na primeira sessão realizada (item 8.3 do edital), tendo credenciado novo representante para licitante: 14 - ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, os demais presentes foram representados pelas pessoas credenciadas na primeira sessão. Após foi confeccionada a Lista de Presença desta segunda Sessão com as respectivas rubricas dos licitantes presentes, sendo a mesma anexada a presente Ata (letra "a" do item 19.3 do edital). Tendo comparecido os representantes legais das seguintes licitantes: 01 - COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA; 06 - FORMIGA COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA; 08 - DeBRITO PROPAGANDA LTDA; 09 - AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA; 10 - AV COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA; 11 - PROPEG COMUNICAÇÃO S/A; 13 - PPR - PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS S.A; 14 - ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA; 15 - CALIA|Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA; 16 - ARTPLAN COMUNICAÇÃO S/A; 17 - BRIVACOM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA; 19 - CÁLIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI; 21 - SGNA PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI; 22 - E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA e 25 - GRITO PROPAGANDA EIRELI. Após verificar que os representantes legais das licitantes preenchem as condições de participação fixadas no Edital, o Presidente, solicitou que elessem, dentre eles, 3 (três) representantes para comporem Comissão de Representantes das Licitantes (item 19.1.2.1 do edital), que em seu nome, tomar conhecimento, rubricar e examinar o conteúdo do invólucro n.º 2 - Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) e acompanhar o cotejamento dos Plano de Comunicação Publicitária (Invólucros 1 e 2) para a identificação de sua autoria. Sendo eleitos os representantes credenciados das licitantes : 01 - COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA; 13 - PPR - PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS S.A e 19 - CÁLIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI. Em seguida, o Presidente convocou os membros da CEL/SECOM, os membros da Comissão de Representantes das Licitantes e os demais presentes para atestarem se os invólucros n.º 2 - Plano de Comunicação Publicitária-Via Identificada estavam devidamente lacrados, sendo confirmado por todos sua inviolabilidade. Ato conjunto, também ficou constatado que nenhum dos invólucros n.º 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada) apresentados pelas licitantes estavam identificados, danificados e não apresentavam quaisquer marcas, sinais, etiquetas ou outro elemento que possibilitasse a identificação de qualquer das licitantes. O Presidente com apoio dos membros da CEL/SECOM, procedeu a abertura dos invólucros n.º 2 - Plano de Comunicação Publicitária-Via Identificada, sendo aberto um invólucro de cada vez, disponibilizando seus conteúdos para o Presidente, os membros da CEL/SECOM e os membros da Comissão de Representantes das Licitantes examinar e rubricar. Para agilizar os procedimentos de rubricas, a Comissão de Representantes das Licitantes e a CEL/SECOM sugeriram que nos cadernos referente ao Plano de Comunicação Publicitária-Via Identificada,

fossem rubricadas somente a primeira, a segunda, a penúltima e a última folha de cada caderno constantes dos invólucros n.º 2. Tendo todos os demais licitantes presentes acatado a sugestão. Após o procedimento acima, todos os cadernos referentes aos invólucros n.º 2 - Plano de Comunicação Publicitária-Via Identificada foram dispostos na mesa central. O Presidente procedeu a abertura, um de cada vez, dos invólucros n.º 1 (Plano de Comunicação Publicitária-Via Não Identificada) o caderno respectivo para realizar o cotejamento com os cadernos dos invólucros n.º 2 dispostos na mesa, contando com o apoio da Comissão de Representantes das Licitantes eleita. O procedimento foi repetido até a identificação de autoria dos Planos de Comunicação Publicitária de todos os licitantes, conforme dispõe a letra "c" do item 19.3 do edital. Após foi elaborada Planilha Geral - Propostas Técnicas com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica das licitantes (Invólucros 1 e 3), utilizando as Atas de Reunião da Subcomissão Técnica datadas de 30.09.2020 e 5.10.2020 devidamente anexadas a presente Ata. (letra "d" do item 19.3). Continuando a pauta definida na letra "e" do item 19.3 do edital foi proclamado o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, tendo o Presidente informado a todos os presentes as Notas aplicadas pela Subcomissão Técnica referente ao julgamento dos Invólucros n.º 1 e n.º 3 e o somatório das respectivas notas e a nota final de cada licitante em ordem decrescente estão dispostas conforme Planilha Geral - Propostas Técnicas anexada a presente Ata. O Presidente informou que o resultado geral das propostas técnicas ora proferido será divulgado no DODF, DOU e Jornal de Grande Circulação e Portal SECOM/DF, intimando o(s) interessado(s) para que no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados a partir da referida publicação, tiverem interesse de interpor recurso administrativo quanto ao julgamento proferido, conforme disposto no item 22.1 do Edital. A Sessão continuou tendo a CEL/SECOM informado aos presentes que suspenderá a presente Sessão, informando que os conteúdos dos invólucros n.º 1, n.º 2 e n.º 3 estão disponíveis a todos interessados para vistas, devendo o representante legal comparecer na CEL/SECOM, situada na Praça do Buriti, Anexo do Palácio do Buriti, 16º andar, sala 1610-C - Brasília/DF, nos dias úteis, de 08:00 às 12:00h e das 14:00 às 18:00h. Telefone: 0xx(61) 3961.1696, munidos de solicitação por escrito e arquivos digitais para se necessário efetuar gravação (câmera fotográfica, pen drive, hd externo, etc) . A presente Ata e os documentos nela anexados, bem como as planilhas com as notas de cada jurado e suas respectivas justificativas serão disponibilizados no endereço eletrônico: <http://www.comunicacao.df.gov.br/concorrencia-detran/>. Vencida esta etapa o Presidente indagou se havia alguma manifestação, a ser registrada e juntada a esta Ata, Não houve manifestação. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente deu por encerrado os trabalhos às onze horas e cinquenta minutos, lavrando a presente Ata, que se estiver conforme será assinada pelo Sr. Presidente, Membros e Licitantes presentes. Brasília, 9 de outubro de 2020.

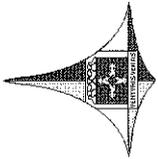
Fábio Paixão de Azevedo
Comissão Especial de Licitação-CEL/SECOM/DF
Presidente

Michel Alves dos Santos
Membro

Roberto Antonio de Queiroz
Membro

Representantes das Licitantes presentes até o final da Sessão:

- 01 - COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA;
- 13 - PPR – PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS S.A.;
- 15 - CALIA|Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA.;
- 19 - CÁLIX SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI.;
- 21 - SGNA PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI.;
- 22 - E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA N.º 01/2020-SECOM/DF

LISTA DE PRESEÇA - SEGUNDA SESSÃO

Dia: 9.10.2020 - Horário: 09:00 horas

Local: Auditório do edifício sede do Departamento de Tráfego do Distrito Federal-Detran/DF, situado no SAM Bloco "B" lote "A" - Asa Norte - Brasília/DF.

Ordem	Empresa licitante	CNPJ n.º	Representante Legal Credenciado	CPF n.º	Assinatura/Rubrica
1	COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA	69.277.291/0001-66	Antonia Selma Ramos Rossi	120.399.695-00	<i>Selma Ramos</i>
2	EBM QUINTO COMUNICAÇÃO LTDA	14.470.051/0001-91	Eduardo Brigido Monteiro Neto	296.621.173-34	
3	BERG TOLEDO COMUNICAÇÃO LTDA - ME	26.322.043/0001-87	Jorge Wilson Gonçalves Cintra	568.674.178-68	
4	AG COMUNICAÇÃO LTDA - EPP	19.694.323/0001-50	Guilherme Augusto do Valle Siqueira	837.934.701-30	
5	CANNES PUBLICIDADE LTDA	01.542.307/0001-87	Divino José de Sousa	349.262.671-87	
6	FORMIGA COMUNICAÇÃO INTEGRADA - LTDA	13.317.795/0001-08	Paulo Victor Jabour Tannuri Valverde de Moraes	027.596.631-32	<i>Paulo Moraes</i>
7	BINDER + FC COMUNICAÇÃO LTDA.	72.190.242/0001-04	Lorena Thais Oliveira Pinto	014.744.315-96	
8	DeBRITO PROPAGANDA LTDA	00.000.424/0003-18	Marcuce Mercês Luz	009.258.815-89	<i>Marcuce Luz</i>
9	AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA	61.704.482/0001-55	Audrey Buglian Van Munster	246.442.768-39	<i>Audrey Buglian</i>
10	AV COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	01.688.354/0001-33	Vítor Pereira Meira	690.885.191-53	<i>Vítor Pereira</i>
11	PROPEG COMUNICAÇÃO S/A	05.428.409/0003-99	Maria Eduarda Silva Guedes de Amorim	700.342.811-34	<i>Maria Eduarda</i>
12	FÉRTIL COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	10.589.522/0001-24	Bruno Leonardo Martins Saraiva	725.354.821-34	<i>Bruno Saraiva</i>
13	PPR - PROFISSIONAIS DE PUBLICIDADE REUNIDOS S.A.	05.411.322/0001-47	Elisabete Pereira da Rosa	266.426.031-68	<i>Elisabete Pereira</i>
14	ESCALA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	90.771.544/0001-40	Patrick Leal Costa	920.044.156-49	<i>Patrick Leal</i>
15	CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA	04.784.569/0001-46	Silvana Lopes Ferreira	959.671.171-72	<i>Silvana Lopes</i>
16	ARTPLAN COMUNICAÇÃO S/A	33.673.286/0001-25	Ricardo Willy Franco de Menezes	260.700.088-20	<i>Ricardo Menezes</i>
17	BRIVIACOM COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	16.749.998/0001-61	Eliel Allebrandt	800.132.101-06	<i>Eliel Allebrandt</i>

Handwritten signatures and initials

18	NOVA/SB COMUNICAÇÃO LTDA	57.118.929/0001-37	Ana Cristina Gonçalves Oliveira	372.227.401-04	
19	CÁLIX SERVIÇOS DE PROPAGANDA EIRELI	05.893.556/0001-78	Suely Maria Rocha Leite	043.318.441-88	
20	RADIOLA PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA	04.958.758/0001-98	André Peixoto Vasquez	934.601.120-34	
21	SGNA PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI	72.618.564/0001-01	Roberto Fernando Sette Bueno	285.043.481-72	
22	E3 COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	04.956.954/0001-23	Janaina Tomaz de Andrade	359.359.688-19	
23	PROPAGANDA DESIGUAL LTDA - ME	13.033.901/0001-21	Lorraine Borges Gonçalves	023.160.491-25	
24	BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME	17.489.954/0001-02	Gabriel Maciel Pereira	076.905.666-00	
25	GRITO PROPAGANDA EIRELI	18.143.175/0001-13	Carlos Alberto de Souza e Silva	018.099.755-65	
26	DUELO COMUNICAÇÃO TOTAL LTDA EPP	02.942.624/0001-53	Geraldo André Maciel Costa	942.150.737-15	








GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL
SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO
CONCORRÊNCIA 001/2020-SECOM

RESULTADO FINAL DE JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

PLANILHA GERAL - PROPOSTAS TÉCNICAS - CONCORRÊNCIA 001/2020-SECOM-DF

INVÓLUCRO 1	TEMA	NOTA	IDENTIFICAÇÃO INVÓLUCRO 2	AGENCIA	NOTA 1	ORDEM	NOTA INVÓLUCRO 3		NOTA FINAL	TOTAL
							AGÊNCIA	NOTA 3		
	Juntos no caminho do bem	32	13-PPR-Profissionais De Publ Reemitidos S.A		32	1	CC&P) - 01-Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda	33	64,67	94,67
	No Trânsito você faz a diferença	31,5	09-Agência Nacional de Propaganda Ltda		31,5	2	AV Comunicação) - 10-AV Comunicação e Marketing Ltda	31,5	56,5	88,00
	CHECA de morte no trânsito. Um movimento pela vida.	61,67	01-Companhia de Comunicação e Publ Ltda		61,67	3	(Nova/SB) - 18-Nova/SBComunicação Ltda	33	54,83	87,83
	Trânsito seguro, o caminho é a educação.	23	19-Calki Serviços de Publ e Propaganda Eireli		23	4	(Sete Graal) - 21-5GNA Publicidade e Propaganda Eireli	28,67	53,33	82,00
	Trânsito cidadão. Cidadania em ação.	17,33	08-Berg Toledo Comunicação Ltda-Me		17,33	5	(Desigual) - 23-Propaganda Desigual Ltda-Me	24,67	52,17	76,84
	O trânsito é o respeito em movimento	33,83	15-Calla Y2 Propaganda e Marketing Ltda		33,83	6	(De Brito) - 08-Debrito Propaganda Ltda	24,5	51	75,50
	Escolha o melhor caminho	30	16-Artplan Comunicação S/A		30	7	(PROPEG) - 11-Propag Comunicação S/A	33,17	36,5	69,67
	Detran. Na direção do bem	56,5	10-AV Comunicação e Marketing Ltda		56,5	8	(Binder) - 07-Binder + Fc Comunicação Ltda	30,33	36	66,33
	TODA VIDA IMPORTA. Cada acidente é mais uma vida a menos.	20,83	06-Formiga Comunicação Integrada Ltda		20,83	9	(Cala) - 15-Calla Y2 Propaganda e Marketing Ltda	31,17	33,83	65,00
	Com você, pela vida	31,5	04-AG Comunicação Ltda-Epp		31,5	10	(NBS) - 13-PPR-Profissionais De Publicidade Reunidos S.A	32,67	32	64,67
	DETRAN-DF. Educação por um trânsito seguro. Vamos juntos?	36	02-EBM Quinto Comunicação Ltda		36	11	(ARTPLAN) - 16-Artplan Comunicação S/A	34	30	64,00
	DETRAN-DF. Sua atitude é o que mais importa. No trânsito e na vida.	51	08-Debrito Propaganda Ltda		51	12	(Scalia) - 14-Escala Comunicação e Marketing Ltda	26,5	35,33	61,83
	SEM CONCEITO IDENTIFICAVEL	18,67	05-Cannes Publicidade Ltda		18,67	13	(E3) - 22-E3 Comunicação Integrada Ltda	25,33	33,33	58,66
	O trânsito agradece	32,5	20-Radiola Propaganda e Publicidade Ltda		32,5	14	(Nacional) - 09-Agência Nacional de Propaganda Ltda	26,67	31,5	58,17
	Dijia a mudança	36	07-Binder + Fc Comunicação Ltda		36	15	(EBM Quinto) - 02-EBM Quinto Comunicação Ltda	21,83	36	57,83
	O que você pode fazer por um trânsito mais seguro?	27,83	12-Fértil Comunicação e Marketing Ltda		27,83	16	(Radiola) - 20-Radiola Propaganda e Publicidade Ltda	23,33	32,5	55,83
	Faça a coisa certa	31,5	26-Duelo Comunicação Total Ltda-Epp		31,5	17	(Grito) - 25-Grito Propaganda Eireli	21,5	34,17	52,67
	O melhor de você no trânsito	30,67	17-Brivacom Comunicação e Marketing Ltda		30,67	18	(Briva 10) - 17-Brivacom Comunicação e Marketing Ltda	21,67	30,67	52,34
	Jatimho Brasileiro na direção certa	30,83	24-Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda-Me		30,83	19	(Brasil 84) - 24-Brasil84 Publicidade e Propaganda Ltda-Me	21	30,83	51,83
	DETRAN-DF: sua vida no caminho certo	31,17	25-Grito Propaganda Eireli		31,17	20	(Calki) - 19-Calki Serviços de Publicidade e Propaganda Eireli	23,67	23	51,67
	Educação no trânsito. Aprenda antes. Antes que seja tarde.	33,33	22-E3 Comunicação Integrada Ltda		33,33	21	(Nova Duelo) - 26-Duelo Comunicação Total Ltda-Epp	14,67	31,5	46,17
	No trânsito somos um só	52,17	23-Propaganda Desigual Ltda-Me		52,17	22	(AG Comunicação) - 04-AG Comunicação Ltda-Epp	12,5	31,5	44,00
	Juntos, a gente faz um trânsito de respeito.	54,83	18-Nova/SBComunicação Ltda		54,83	23	(Fértil) - 12-Fértil Comunicação e Marketing Ltda	13,83	27,83	41,66
	Trânsito de Respeito: um movimento do Detran-DF pela vida	36,5	11-Propag Comunicação S/A		36,5	24	(Cannes) - 05-Cannes Publicidade Ltda	21,83	18,67	40,50
	No trânsito, somos um.	53,33	21-5GNA Publicidade e Propaganda Eireli		53,33	25	(Berg Toledo) - 03-Berg Toledo Comunicação Ltda-Me	19,5	17,33	36,83
	DETRAN-DF. A vida tem preferência	35,33	14-Escala Comunicação e Marketing Ltda		35,33	26	(Formiga XP) - 06-Formiga Comunicação Integrada Ltda	15,33	20,83	36,16

Handwritten signatures and initials at the top right of the page.

ATA DE REUNIÃO DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO – CEL
CONCORRÊNCIA 01/2020 – SECOM-DF

A Comissão Especial de Licitação sorteada para analisar as propostas técnicas relativas à Concorrência 01/2020 – SECOM-DF, processo nº 00055-00068095/2019-60, composta pelos membros FERNANDO ANTÔNIO MIRANDA DE VASCONCELOS (Jurado 01), MAURICIO DE CARVALHO SAMPAIO (Jurado 02) e EDUARDO DE SOUSA SOARES (Jurado 03), reuniu-se em diversas datas no período compreendido entre os dias 08/09/2020 e 30/09/2020 para analisar os invólucros 1, Proposta não identificada, relativos à licitação supracitada. Após a abertura da **proposta 01**, observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito **“Juntos no caminho do bem.”** Os membros da subcomissão técnica avaliaram que, na proposta, a agência demonstrou entendimento acerca do DETRAN-DF, seus públicos e particularidades, entretanto, o partido temático e conceito, buscando atingir quem já tem comportamentos positivos, não se mostrou muito eficiente. O selo criado para ilustrar todas as peças da campanha, garantindo a unidade entre as diversas fases ficou confuso e pouco atrativo. A estratégia de mídia mostrou-se correta, mas sem inovações. Após a abertura da **proposta 02**, observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito **“No Trânsito, você faz a DiFerença.”** viu-se que a agência soube analisar as particularidades do DETRAN-DF, mas, inicialmente, o partido temático adotado soou comum, trazendo impressão de *déjà vu*. A campanha apresenta alguns conceitos equivocados, como, por exemplo, o não uso da buzina no trânsito do DF, que, no spot apresentado deixa margem para confusão no público alvo. Um item que a licitante destacou como um diferencial nas peças restou confuso, quase infantil: a utilização das letras maiúsculas D e F na palavra “diferença”, para mostrar que a campanha remete ao Distrito Federal. As peças reforçam as atitudes positivas, mas são pouco incisivas para conseguir mudar a atitude de quem age errado. A estratégia de mídia adotada pela agência, no campo reservado aos veículos comunitários, utilizou apenas os jornais, deixando de lado a força da internet, representada nesse caso pelos blogs. Após a abertura da **proposta 03**, observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito: **“CHEGA de mortes no trânsito. Um movimento pela vida.”** A agência demonstrou conhecimento aprofundado sobre o DETRAN-DF e o trânsito em geral. O partido temático foi incisivo e forte, coisa necessária para promover as mudanças de atitude que o órgão quer. Desenvolveu um leque amplo de ações, para ser desenvolvido durante todo o ano. A identidade visual também reforça a mensagem impactante e incisiva. Apresentou uma boa estratégia de mídia, com bastante abrangência e segmentação. Após a abertura da **proposta 04**, observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito **“Trânsito seguro: o caminho é a educação.”** O raciocínio básico desenvolveu alguns conceitos pouco relevantes para o exercício de comunicação proposto. Ao partido temático faltou ser mais incisivo para conseguir o engajamento da população, além de soar como já visto. A utilização do humor, com o grupo os melhores do mundo – notabilizado pelo escracho com que trata as situações – pode ser perigosa, pois o tema é sério e pode gerar problemas ao ferir suscetibilidades. A linha gráfica ficou um tanto quanto infantilizada. A estratégia de mídia foi bem básica, sem soluções criativas. Após a abertura da **proposta 05**, observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito **“Trânsito cidadão. Cidadania em ação.”** A concorrente se perdeu em relação ao

briefing, dando muita importância a fatores não citados, não demonstrando aprofundamento sobre o DETRAN-DF. A campanha, focada apenas em crianças, não é suficientemente contundente para mudar comportamentos errados. A ideia criativa lembrou um filme recentemente veiculado em uma campanha anti-fumo, onde a criança era impedida de atingir uma vida de sucesso pela irresponsabilidade da mãe. A estratégia de mídia adotada foi bastante comum e sem destaques. Após a abertura da **proposta 06**, observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito **“O trânsito é o respeito em movimento.”** O entendimento sobre o DETRAN-DF e suas particularidades foi mediano por parte da licitante, assim como a campanha apresentada, que ficou no lugar comum, o que é bem pouco para o atingimento do objetivo pretendido de mudança de atitudes. Tudo foi tratado de forma superficial. O plano de mídia também foi mediano, não apresentando novidades. Após a abertura da **proposta 07**, observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas ao item 11.2 e seus subitens, apresentando o conceito **“Escolha o melhor caminho.”** A demandante não soube demonstrar grande entendimento sobre o DETRAN-DF. A campanha não se mostrou capaz de mudar atitudes, pois o conceito, ao deixar a escolha com o cidadão não atinge quem age errado, pois esse já fez a sua escolha. Os filmes não geraram empatia. Na estratégia de mídia a Subcomissão não identificou um cronograma geral, para verificar o atendimento ao item 11.3.4.3, item B, do Edital. Após a abertura da **proposta 08**, observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito **“Detran. Na direção do bem.”** O entendimento acerca do DETRAN demonstrado pela licitante foi bom, sendo que a campanha apresenta ideias interessantes, como o intercâmbio de papéis nos atores do trânsito (o motorista também é ciclista ou pedestre), o que ocorre na realidade, e o uso gráfico da Placa de trânsito como um *smile* estilizado, mas, na execução, as peças se perderam um pouco. A estratégia de mídia apresentada mostrou-se boa e eficiente. Após a abertura da **proposta 9** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas ao item 11.2 e seus subitens, apresentando o conceito **“TOD4 VID4 IMPORT4. Cada acidente a mais é uma vida a menos.”** O raciocínio básico não demonstrou muita clareza acerca do papel do DETRAN, atendo-se muito a aspectos legais. A campanha é extremamente confusa e pouco inteligível, além do quê, o recurso gráfico utilizado já esteve presente em outras peças, como por exemplo a campanha do IESB (IE5B) para comemorar a nota 5. A estratégia de mídia apresentada pela agência não cumpre o item 11.3.4.3, subitem B, do Edital. Após a abertura da **proposta 10** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas ao item 11.2 e seus subitens, apresentando o conceito **“Com você, pela vida.”** A agência demonstrou um entendimento mediano sobre o DETRAN e suas particularidades, a estratégia de comunicação foi desenvolvida sem grandes novidades. O conceito mostrou-se confuso. As peças apresentadas apresentavam erros de revisão e os CDs anexados não identificavam as peças nelas contidas, desrespeitando o item 11.3.3.3.5. do edital. A campanha, como um todo, se mostrou pouco inteligível. A estratégia de mídia não utilizou os veículos alternativos, descumprindo o edital no seu item 11.3.4.3, subitem B. Após a abertura da **proposta 11** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito **“DETRAN-DF. Educação por um trânsito seguro. Vamos juntos?”** A licitante teve um bom entendimento sobre o DETRAN e seus públicos. A estratégia de comunicação foi conservadora e sem muito apelo, mas apresentou uma boa execução das peças da ideia criativa. O conceito extenso pode gerar confusão junto ao público. A estratégia de mídia apresentada foi correta, mas a comissão sentiu falta de informações gerais, até para conferir de forma mais precisa o item que indica a utilização de 10% da verba para os veículos

[Handwritten signatures and initials on the right margin and bottom of the page]

alternativos. Após a abertura da **proposta 12** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito **"DETRAN-DF. Sua atitude é o que mais importa. No trânsito e na vida."** A concorrente apresentou um bom entendimento sobre o DETRAN e seus públicos, apresentou também uma estratégia de comunicação interessante, mas também cabe ressaltar que o conceito extenso pode gerar confusão. Peças com boa apresentação e execução. A estratégia de mídia mostrou-se correta. Após a abertura da **proposta 13** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas ao item 11.2 e 11.3 e seus subitens, **não foi identificado** pela comissão um **conceito** para a campanha, o que deixa a impressão de uma sequência de peças, não de uma campanha com unicidade. O entendimento sobre o DETRAN foi baixo. A estratégia de mídia apresentou algumas deficiências, como no caso de rádios, em que mais de 40% do investimento foi direcionado para o entorno, além disso, a agência não cumpriu o edital em seu item 11.3.4.3, subitem B, não apresentando o direcionamento de verba para os veículos comunitários. Após a abertura da **proposta 14** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito **"O trânsito agradece."** A agência apresentou um entendimento mediano sobre o DETRAN-DF. A estratégia de comunicação foi pouco inovadora. Há que se ressaltar que o selo gráfico criado para assinatura das peças é interessante, mas a execução das peças não foi boa. A estratégia de mídia foi simples, e não deixou claro o percentual de investimento nos veículos comunitários. As peças de não mídia, bolacha de chopp e caixa de pizza, teriam que ser distribuídas em parceria com estabelecimentos privados, o que poderia gerar discussão sobre o uso de verba pública para privilegiar esses estabelecimentos. Após a abertura da **proposta 15** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito **"Dirija a mudança."** A concorrente apresentou um bom nível de entendimento sobre o DETRAN e suas particularidades, e também uma estratégia de comunicação interessante, mas se perdeu na execução da campanha, com peças abaixo da expectativa gerada pela leitura do Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação. A direção de arte, utilizando cores diferentes nas fontes a cada etapa, não gera um sentimento de unidade entre as peças. A estratégia de mídia foi correta, mas, em relação aos veículos comunitários houve a utilização apenas dos blogs, deixando de lado os jornais. Após a abertura da **proposta 16** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas ao item 11.2 e seus subitens, apresentando o conceito **"O que você pode fazer por um trânsito mais seguro?"** A licitante apresentou um conhecimento raso sobre o DETRAN e seu desafio de comunicação. A estratégia se mostrou burocrática, e as peças da campanha apresentavam uma leitura difícil, o que certamente não geraria empatia com o público. A estratégia de mídia apresentada chamou a atenção pelo alto investimento em um veículo específico (JCDecaux), cujo valor individual se mostrou maior que a soma para as TVs abertas, rádios ou internet. A proposta não cumpriu o edital em seu item 11.3.4.3, subitem B. Após a abertura da **proposta 17** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas ao item 11.2 e seus subitens, apresentando o conceito **"Faça a coisa certa."** A licitante buscou se aprofundar sobre as particularidades do DETRAN, citando a realização de pesquisa, mas deixou de fora do raciocínio um dos temas de destaque no Briefing: zerar o número de mortes no trânsito. A estratégia e a campanha não apresentaram novidades. O ícone criado pela licitante, e por ela nominado como "Exclamatic", não cumpre o papel a ele designado, mostrando-se pouco compreensível. Dentre as peças apresentadas, o spot sobre o retorno às aulas apresenta um conceito interessante (dever de rua), mas as outras peças não apresentam o mesmo patamar de qualidade. A agência não se atentou ao item 11.3.3.3.5, e deixou de identificar os CDs com as peças. Chamou a atenção na estratégia de

[Handwritten signatures and initials]

mídia o maior volume de investimentos ser no meio rádio. Após a abertura da **proposta 18** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas ao item 11.2 e seus subitens, apresentando o conceito **“O melhor de você no trânsito.”** A proposta apresentou um entendimento mediano sobre o DETRAN e seus desafios de comunicação. A estratégia de comunicação prendeu-se somente no reforço dos pontos positivos, o que, como dito anteriormente, pode não se mostrar muito efetivo, pois quem age errado pode o estar fazendo de forma consciente, e se mostrar refratário à campanha. As peças apresentadas soaram confusas. A licitante apresentou um peça em desacordo com o item 11.3.3.3.1 do Edital, ao inserir cenas com movimento no animatic. O plano de mídia apresentado não cumpriu o edital em seu item 11.3.4.3, subitem B. Após a abertura da **proposta 19** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas ao item 11.2 e seus subitens, apresentando o conceito **“Jeitinho Brasileiro na direção certa.”** Após a leitura constatou-se um baixo entendimento da licitante sobre o DETRAN e o trânsito no DF. O conceito apresentou um termo de forte apelo negativo: “Jeitinho”. Essa palavra é amplamente associada à ideia de “se dar bem a qualquer custo” e “burlar as leis”, o que poderia ser mal interpretado. A campanha não apresentou peças inovadoras ou de forte apelo. A sugestão da voz para o aplicativo Waze, com mensagens institucionais, é interessante, mas é preciso avaliar a exequibilidade da sugestão. O plano de mídia mostrou-se correto, mas não cumpriu o edital em seu item 11.3.4.3, subitem B. Após a abertura da **proposta 20** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas ao item 11.2 e seus subitens, apresentando o conceito **“DETRAN-DF: sua vida no caminho certo.”** A construção do raciocínio básico e da estratégia de comunicação mostrou-se confusa, com inserção de temas inerentes a um deles no outro e vice-versa. As peças da campanha mostraram-se comuns, sem capacidade de despertar grande engajamento. O selo criado para a campanha não tem uma leitura fluente, e soa como já visto anteriormente, como, por exemplo, a logomarca do “Siga Bem Caminhoneiro”. A estratégia de mídia apresentada mostrou-se comum, e não cumpriu o edital em seu item 11.3.4.3, subitem B. Após a abertura da **proposta 21** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito **“Educação no trânsito. Aprenda antes. Antes que seja tarde.”** A agência apresentou um baixo entendimento sobre o DETRAN-DF, que, alguns erros de digitação fizeram a proposta ficar com trechos de difícil compreensão. A estratégia de comunicação apresentou um conceito confuso e muito extenso, que pode não gerar o total entendimento junto a um público tão diverso quanto o target da simulação. As peças até apresentam uma boa direção de arte, mas não se mostraram com potencial de serem efetivas. A estratégia de mídia chamou a atenção por um investimento maciço em OOH, com 42% da verba estimada, enquanto que a internet responde por apenas 9% do montante total. Após a abertura da **proposta 22** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito **“No trânsito somos um só.”** A concorrente apresentou bom entendimento sobre o DETRAN e seus públicos e teve uma estratégia de comunicação com boa formulação. A campanha apresentou ideias interessantes, como o intercâmbio entre os atores no trânsito, mostrando que todos ocupam diferentes funções, um conceito que até apareceu em outras propostas, mas que tem força. A estratégia de mídia foi correta, com uma boa divisão dos recursos. Após a abertura da **proposta 23** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito **“Juntos, a gente faz um trânsito de respeito.”** A agência demonstrou que realizou pesquisa acerca do DETRAN e suas particularidades, com um raciocínio básico robusto. A estratégia de comunicação foi boa, mas na execução das peças a comissão sentiu falta de um item citado no texto da licitante: a utilização das tesourinhas como

WDA.:

sl

lg

Handwritten notes and signatures on the right margin, including a large 'D', 'B', 'C', 'A', '4/5', and other illegible marks.

símbolo gráfico para identificar Brasília. O grafismo apresentado não passa essa ideia. Entretanto, a execução das peças, de um modo geral, foi boa. A estratégia de mídia traçada pareceu correta e eficiente. A Subcomissão identificou no plano de mídia algumas páginas montadas de forma errada, estando de cabeça para baixo, mas não interpretou como um erro que comprometesse a proposta. Após a abertura da **proposta 24** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito "**Trânsito de respeito: um movimento do DETRAN-DF pela vida.**" A proposta apresentou um entendimento mediano sobre o DETRAN, seus públicos e desafios de comunicação. A estratégia de comunicação mostrou-se comum. A campanha apresentou alguns lampejos, como o filme para as chuvas, mas a repetição da ideia para o filme de 60" soou cansativa. A estratégia de mídia também não apresentou destaques positivos. A comissão sentiu falta da descrição precisa do investimento em veículos comunitários. Os jornais estavam informados, mas os blogs estavam diluídos no investimento de internet. Aliás, ao se subtrair o montante estimado para cumprir a legislação com veículos comunitários, o investimento em internet ficou baixo em relação à importância do veículo. Após a abertura da **proposta 25** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito "**No trânsito somos um.**" A concorrente demonstrou bom conhecimento sobre o DETRAN e suas necessidades de comunicação, com um bom raciocínio básico e estratégia de comunicação. A execução da campanha foi boa, com ideias interessantes e com execução satisfatória. A estratégia de mídia mostrou-se eficiente e bem fundamentada. Após a abertura da **proposta 26** observou-se que a mesma atendia ao edital nas obrigações relativas aos itens 11.2 e 11.3 e seus subitens, apresentando o conceito "**DETRAN-DF. A vida tem preferência.**" O entendimento apresentado pela concorrente foi mediano, bem como sua estratégia de comunicação, com um conceito comum e que deixa a sensação de já ter sido visto. A execução da campanha surpreendeu a Subcomissão, com algumas peças interessantes, pena o raciocínio e estratégia não seguirem o mesmo patamar, o que possibilitaria uma melhor nota. A estratégia de mídia foi correta. Finda essa análise, a Subcomissão encaminha a presente ata à Comissão Permanente de Licitação, e irá iniciar na próxima sessão a análise dos invólucros 3 das licitantes.

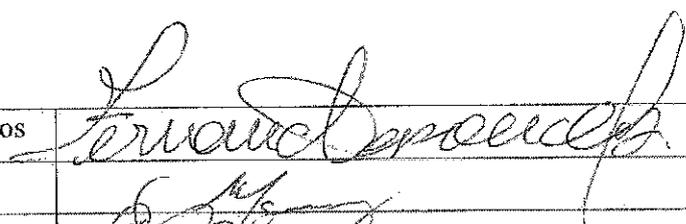
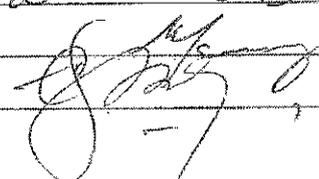
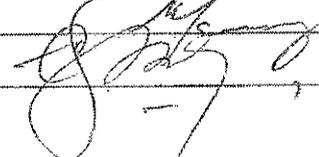
Para uma melhor visualização, segue abaixo tabela com as propostas, seus conceitos e as notas atribuídas pela subcomissão:

Proposta	Conceito	
1	Juntos no caminho do bem	32,00
2	No Trânsito você faz a diferença	31,50
3	CHEGA de mortes no trânsito. Um movimento pela vida.	61,67
4	Trânsito seguro: o caminho é a educação.	23,00
5	Trânsito cidadão. Cidadania em ação.	17,33
6	O trânsito é o respeito em movimento	33,83
7	Escolha o melhor caminho	30,00
8	Detran. Na direção do bem	56,50
9	TOD4 V1D4 1MPORT4. Cada acidente a mais é uma vida a menos.	20,83
10	Com você, pela vida	31,50
11	DETRAN-DF. Educação por um trânsito seguro. Vamos juntos?	36,00

[Handwritten signatures and initials]

12	DETRAN-DF. Sua atitude é o que mais importa. No trânsito e na vida.	51,00
13	SEM CONCEITO IDENTIFICÁVEL	18,67
14	O trânsito agradece	32,50
15	Dirija a mudança	36,00
16	O que você pode fazer por um trânsito mais seguro?	27,83
17	Faça a coisa certa	31,50
18	O melhor de você no trânsito	30,67
19	Jeitinho Brasileiro na direção certa	30,83
20	DETRAN-DF: sua vida no caminho certo	31,17
21	Educação no trânsito. Aprenda antes. Antes que seja tarde.	33,33
22	No trânsito somos um só	52,17
23	Juntos, a gente faz um trânsito de respeito.	54,83
24	Trânsito de Respeito: um movimento do Detran-DF pela vida	36,50
25	No trânsito, somos um.	53,33
26	DETRAN-DF. A vida tem preferência	35,33

Brasília-DF, 30 de setembro de 2020.

Fernando Antônio Miranda de Vasconcelos	
Mauricio de Carvalho Sampaio	
Eduardo de Sousa Soares	

Handwritten notes and signatures on the right side of the page, including a large 'M' and several illegible scribbles.

PROPEG	33,17
Fértil	13,83
NBS	32,67
Scala	26,50
Grito	21,50
Brasil 84	21,00
Desigual	24,67
Radiofa	23,33
E3	25,33
Nova Duelo	14,67
Cálix	28,67
Sette Graal	28,67

Brasília-DF, 05 de outubro de 2020.

Fernando Antônio Miranda de Vasconcelos	<i>Fernando Vasconcelos</i>
Mauricio de Carvalho Sampaio	<i>Mauricio Sampaio</i>
Eduardo de Sousa Soares	<i>Eduardo Soares</i>

d
sep
AK
AK
AK
AK
AK