

ILMO. SR. PRESIDENTE FÁBIO PAIXÃO DE AZEVEDO DA
COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SECRETARIA DE
ESTADO DE COMUNICAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL -
CEL/SECOM

Ref. Concorrência nº 01/2020



COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.

- **CC&P**, já qualificada no procedimento licitatório realizado pela SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL, para a contratação de serviços publicitários destinados ao atendimento do DETRAN-DF, vem, por meio de seu representante legal, apresentar sua **IMPUGNAÇÃO** aos recursos administrativos interpostos pela NOVA/SB COMUNICAÇÃO S.A. e pela AV COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA. pelos motivos a seguir deduzidos.

I – DA INTERPOSIÇÃO DOS RECURSOS

1 – A ora impugnante foi classificada em primeiro lugar quanto à Proposta Técnica.

O resultado de Julgamento, pela avaliação procedida pela Subcomissão Técnica, foi publicado na Imprensa Oficial no dia 13 de outubro de 2020, sendo interpostos os recursos das licitantes supra referidas, no prazo legal, sendo subseqüentemente publicada a abertura de prazo no dia 22 de outubro p. passado, para que a ora impugnante apresentasse sua manifestação no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

Portanto, no prazo legal, vem a Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda. apresentar sua impugnação a ambos os recursos.

2 - Contra a decisão proferida em relação ao Plano de Comunicação Publicitária - a) raciocínio básico; b) estratégia de comunicação; c) ideia criativa; e d) estratégia de mídia e não-mídia, com a classificação das agências licitantes, duas das participantes deste certame ingressaram com recursos administrativos, quais sejam, a NOVA/SB COMUNICAÇÃO S.A. e AV COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.

Essas duas recorrentes se manifestaram, nos seus respectivos recursos, pleiteando majoração de suas pontuações e redução das pontuações aplicadas à Proposta Técnica apresentada pela Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda.

De se destacar que as licitantes AV Comunicação e Marketing Ltda. e Nova/SB Comunicação S.A. se classificaram, na fase de Proposta Técnica, em segundo e terceiros lugares, abaixo, portanto, da ora impugnante, que se classificou em primeiro lugar nesta fase.

3 - A ora impugnante apresenta seus argumentos contra os dois recursos interpostos pelas referidas licitantes recorrentes, sempre reiterando que ambos deverão ser rejeitados, mantida integralmente a decisão recorrida.

Em relação aos recursos interpostos por ambas as citadas recorrentes, constata-se a sua absoluta improcedência.

Pretendem essas recorrentes se arvorarem em críticas da própria Subcomissão Técnica, como se essa Subcomissão não tivesse feito - como fez - profundo exame e avaliação das propostas técnicas.

E ambas as Recorrentes o fazem com incrível impropriedade.

A proposta da CC&P atendeu o comando editalício e apresenta um diagnóstico sobre a dura realidade no Brasil sobre as mortes por acidentes de trânsito que estão em queda, mas ainda se mata e se morre muito por imprudência e desrespeito às leis.

Além dos dados significativos contidos no briefing proposto, a CC&P foi detalhista ao realizar a devida investigação para ajudar a compor o desafio de comunicação objetivado no briefing deste exercício licitatório que é o de educar, conscientizar e estimular a população em geral a respeitar as regras de trânsito para contribuírem com a redução - e até a eliminação - dos índices de fatalidades no trânsito do DF e levar Brasília ao destaque

nessa conquista e servir de exemplos no trânsito para toda a população brasileira.

Afora os investimentos necessários na segurança e fiscalização, ampliar a consciência coletiva da população a respeito desse tema que impacta a todos nós, é fundamental. É preciso, cada vez mais, investir na formação de cidadãos conscientes a respeito da segurança no trânsito e em comportamentos que gerem ambientes seguros e saudáveis.

Segundo os nossos estudos e como demonstram as estatísticas, **o fator humano é um dos grandes responsáveis pela maioria dos acidentes.** É preciso mobilizar a população envolvendo a todos nesse propósito. O tema diz respeito a todos. As pessoas tendem a não se incluírem como parte do contexto e assumirem a sua responsabilidade nos problemas do trânsito (desrespeito às leis, abusos e excessos), apenas aos outros motoristas. Todos nós precisamos entender o nosso papel enquanto parte do trânsito e como agentes de mudanças. É preciso engajar e conscientizar as pessoas – desde sempre – de que todos somos parte do problema e da solução.

A partir desse diagnóstico, elaboramos um plano de comunicação coerente, consistente, didático e reflexivo, para que as campanhas propostas sejam agentes de influência comportamental para que o público-alvo se identifique, se sensibilize e entenda que depende de nós, a transformação da atitude no trânsito.

As questões trazidas pelas recorrentes, além de infundadas, evidenciam uma tentativa presunçosa de realizar o julgamento da recorrida na tentativa de tomar o lugar da Subcomissão técnica, pois o instrumento convocatório deixa claro que é de responsabilidade das agências apresentarem e defenderem as melhores estratégias de conteúdo, criativa e mídia em seus projetos. A CC&P fez exatamente isso: contextualizou e defendeu tecnicamente o seu Plano de Comunicação ponto a ponto.

Ante o exposto, o que se verifica é que as recorrentes não trouxeram nenhum argumento plausível para que a Subcomissão Técnica diminua a pontuação da CC&P, pois tratam-se de argumentos subjetivos, que extrapolam a técnica publicitária.

O Plano de Comunicação Publicitária, apresentado pela Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda., para a Concorrência nº 01/2020 do Detran-DF, foi desenvolvido dentro de critérios estratégicos e embasado pelas orientações técnicas estipuladas no edital, bem como, os seus anexos e demonstra que, a CC&P tem total conhecimento técnico sobre o Detran-DF, do Distrito Federal e entorno.

II – RECURSO FORMULADO PELA LICITANTE AV COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.

4 -Com relação às colocações sobre o não cumprimento do Edital, “especificamente no que se refere à matéria tratada no item de nº 11.3.3.1 que arremete à alínea “a”, do subitem 11.3.3, que por sua vez, arremete ao subitem 11.3.2”, temos a informar o seguinte:

Conforme determinações do edital, especificamente, no que diz respeito ao item 11.3.3.2, elaboramos, separadamente, a relação das 10 peças corporificadas da relação das demais peças, com os comentários de cada uma delas, de acordo com o que determina o item “11.3.3.1. Os comentários mencionados na alínea ‘a’ do subitem 11.3.3 estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas esperadas de cada peça e/ou material”, ou seja, além do nome da peça, onde ela será distribuída/veiculada.

Cabe ressaltar que, a estratégia de mídia está em total consonância com a estratégia de comunicação, considerando que o *briefing* pede um planejamento anual - de janeiro a dezembro/2020 -, em que especifica as campanhas de “**Carnaval, Maio Amarelo, Semana Nacional do Trânsito** e outras que se fizerem necessárias.

O Detran-DF atua com diversas campanhas de caráter extremamente relevantes para a segurança no trânsito, dentre as quais estão: **Volta às Aulas; Celular; Motociclistas; Ciclistas; Lei Seca; Pedestres; Velocidade e Faixa de Pedestres.**

Orienta ainda que, os objetivos da comunicação são:

Geral: conscientizar a sociedade para eliminar ou reduzir os índices de fatalidades no trânsito do Distrito Federal, por meio da redução de acidentes;

Específico: conscientizar a sociedade, como atores do trânsito, para a mobilidade segura, fomentando o respeito às normas de trânsito e à convivência pacífica e harmoniosa nesse ambiente.

Público-alvo: População do Distrito Federal, atores do trânsito: motoristas, ciclistas, pedestres, motociclistas, bem como educadores e formadores de opinião.

Praça: Distrito Federal e seu entorno

Verba referencial para investimento: R\$ 17.270.000,00.

Diante das informações do *briefing*, a CC&P elaborou o Plano de Comunicação contendo: a) raciocínio básico; b) estratégia de comunicação; c) ideia criativa; e d) estratégia de mídia e não-mídia.

A estratégia desenvolvida pela CC&P considerou todas as campanhas elencadas no *briefing*, além de outras campanhas que considerou importantes, elegendo dentre elas, 5 (cinco) campanhas principais, com temas definidos e abordados em cada uma delas, tais como:

1. Lançamento do conceito.
2. Carnaval.
3. Maio Amarelo.
4. Semana Nacional do Trânsito.
5. Transito Seguro/Velocidade.

Outro fator foi o de estabelecer o período de cada uma delas, considerando o calendário anual de campanhas.

Utilizando o conceito **“CHEGA de mortes no trânsito. Um movimento pela vida”**, o movimento da comunicação é pela valorização da vida. E, com esse olhar, foi ancorada a mensagem principal. A palavra “chega” soa, como um desabafo, de que não dá mais para conviver com a perda de tantas vidas motivadas pelo trânsito. Com ela buscou-se estimular

a autoconsciência nas pessoas sobre as suas posturas no trânsito, tirando-as da apatia, do “piloto automático”.

Afinal, está se falando de vida e, ao adicionar a palavra “vida” no conceito está, claramente, estabelecendo o sentimento de reflexão e de conscientização sobre a importância da preservação da mesma, tanto para o presente, como para um futuro mais seguro para todos no trânsito.

O resultado final almejado com esse movimento é a eliminação dos índices de fatalidades no trânsito (objetivo do Detran-DF) e, no dia a dia, fazer com que as pessoas parem de matar e morrer (hoje e no futuro), por imprudências e desrespeito às leis de trânsito.

Foram abordados vários assuntos correlatos, além do conceito que tem desdobramento pertinente para endossar todos os temas a serem trabalhados, como faixa de pedestres, consumo de álcool, uso indevido do celular, cinto de segurança, respeito aos pedestres, dentre outras ações pertinentes.

Esta estratégia é a proposta apresentada pela CC&P, por ser mais eficiente e eficaz para o Detran-DF com o intuito de atingir os objetivos da comunicação, além de obedecer aos critérios técnicos de rentabilidade e economicidade para cada campanha, inclusive, com a distribuição de campanhas durante o ano inteiro.

Quanto aos questionamentos sobre os temas abaixo, tem-se a declarar o seguinte:

- a) **Carnaval:** a agência abordou os três temas (lei seca, velocidade e celular), relevantes e pertinentes para esta campanha, pois é o período em que as pessoas bebem e dirigem, normalmente. **No entanto, por ser carnaval deu-se maior ênfase para a Lei Seca (reduzir acidentes motivados pelo consumo do álcool); velocidade (trafegar com velocidade).** Quanto ao uso do celular (o risco em conduzir um veículo falando ao celular), considerou-se um peso menor, por ser um tema recorrente para qualquer campanha de trânsito, considerando que as pessoas continuam usando o celular, estando ao volante.
- b) **Volta às aulas:** optou-se por usar o tema “faixa de pedestres” para essa campanha, por ser um assunto de extrema relevância para o

período, ao comunicar aos pais, alunos e motoristas de transportes escolares os cuidados pertinentes ao utilizar e respeitar a faixa, tanto na ida quanto na volta da escola, para garantir a segurança no trajeto.

Observações:

1. Com referência à observação sobre a agência de não ter abordado o “uso da cadeirinha, não parar em fila dupla, reduzir a velocidade ao circular próximo às escolas”, entendeu-se que estes temas serão abordados nos contextos das peças.
 2. Quanto à observação de ter deixado de fora as escolas particulares do início da campanha, trata-se de mero preciosismo, pois não se tem uma data específica de cada escola particular e a mesma poderá, perfeitamente, ser ajustada já que se trata de um exercício e não de datas fechadas que não poderão ser alteradas. Não houve erro estratégico da agência.
- c) **Maio Amarelo:** o objetivo dessa campanha é o de chamar à atenção da sociedade brasileira para as mortes e feridos no trânsito. Estrategicamente, elencou-se os três temas, explícitos no item “a” acima, fundamentais para a redução desses índices: velocidade, Lei Seca e celular, recorrentes de acidentes de trânsito e devem ser reforçados o ano inteiro, independente, da campanha Nacional veiculada pelo Denatran, órgão do Governo Federal. Quanto à verba, por ter um esforço maior de comunicação, conseqüentemente, ter-se-á um investimento maior.
- d) **Ciclista:** com foco na segurança do ciclista, conscientizando-o para evitar acidentes e, também, a importância do uso de equipamentos que garantem a sua seguridade. Com relação questionamento do período de 30 dias, a estratégia foi utilizar um período maior, com menor quantidade de meios e veículos, portanto, menor investimento, diferente da campanha “Carnaval”, que apesar do período ser somente 11 dias – antes e durante o carnaval, buscou-se concentrar a verba no período curto, programando maior mix de meios e veículos, ampliando o alcance e cobertura.

- e) **Pedestre:** para comemorar o “Dia Internacional do Pedestre”, a ideia central é a de conscientizar os pedestres de que eles, também, têm direitos e deveres no trânsito, de modo a reduzir os índices de atropelamentos e mudar o comportamento de todos os atores no trânsito. Abordou-se, também, a faixa de pedestres, valendo-se dos meios: mídia exterior, rádio, internet e veículo alternativo.
- f) **Semana Nacional de Trânsito:** uma data importante no calendário do trânsito. Para conscientizar e estimular a todos os condutores, pedestres e passageiros a optar por um trânsito mais seguro, o foco do tema é “celular”, informando os perigos de conduzir quaisquer tipos de veículos, fazendo o uso deste aparelho. A verba investida está condizente com o período e importância da campanha/tema.
- g) **Semana da Criança:** o objetivo desta campanha reforçar as ações de educação que vêm sendo desenvolvidas pelo Detran-DF e envolver as crianças, escolas e professores. Estimular a abordagem dentro do conceito macro, de forma lúdica e envolvente, com vários temas que contribuam para um trânsito seguro, como: respeito às leis; ao limite de velocidade; aos pedestres; ciclistas; motociclista; à Lei Seca; e ao uso do cinto de segurança. Criação do game “Chega bem”, para educar as crianças sobre as leis de trânsito de maneira lúdica e interativa. Paralelamente, sugeriu-se mídia nos meios rádio, OOH e internet, reforçando a educação no trânsito nas escolas.
- h) **Motociclista:** tema elencado no *briefing*, de importância estratégica para o cliente e o esforço de comunicação para conscientizar os motociclistas da importância do uso rotineiro dos itens de segurança e da forma correta para garantir a segurança de todos. Programados meios rádio, OOH, além da internet.
- i) **Velocidade:** um dos temas também, eleito no *briefing* e estratégico, entre as principais campanhas do calendário, para o período de festividades e férias. As pessoas viajam de carro com suas famílias para outros estados para passar férias e final do ano. Serão trabalhados três temas – velocidade, álcool e celular -, com ênfase à velocidade, para informar o que importa no trânsito é a vida. Por isso, requer um investimento maior. Utilizamos os meios TV, rádio, jornal, OOH e DOOH, além da internet

j) **Faixa de pedestre:** Com relação à colocação de que o tema não foi abordado pela agência, estrategicamente, utilizou-se esse tema na campanha de “Volta às aulas”, por entender que a faixa de pedestres está ligada, diretamente, aos pais, alunos e motoristas de transportes escolares. Os cuidados de utilização e respeito à faixa de pedestre, tanto na ida quanto na volta da escola, para garantir a segurança no trajeto. Assim, o tema está atendido.

Diante do exposto, entende-se que a presente proposta abordou todos os temas/campanhas apontados no *briefing*, além de incluir outros temas como: “Lançamento do Conceito”, “Aniversário de Brasília” e “Dia Internacional do Pedestre”, cujas campanhas estão explícitas no planejamento e no calendário de campanhas de janeiro a dezembro de 2020, conforme o citado *briefing*.

Com referência ao tema “Faixa de pedestre”, também, está previsto na campanha de “Volta às aulas”, pois é um tema relevante para o período do ano em que todas as crianças estão de volta ao trânsito, a faixa de pedestre é muito utilizada frente às escolas. Além de ser um tema de relevância, é absorvido pelas pessoas da cidade e não sendo necessária à sua abordagem em todas as campanhas.

O planejamento proposto pela agência foi desenvolvido, estrategicamente, de forma a lançar o conceito guarda-chuva **“CHEGA de mortes no trânsito. Um movimento pela vida”**, com desmembramentos para todas as campanhas do Detran-DF, durante todo o ano.

Portanto, usar o conceito “Perceba o risco. Proteja a Vida”, do Denatran, da campanha “Maio Amarelo”, não cabe na estratégia da CC&P, pois se consubstanciaria em um erro estratégico desta empresa ao se valer de um conceito do Denatran na sua proposta. A agência tem a liberdade e a responsabilidade de propor o conceito e a estratégia de comunicação coerente e mais adequada às necessidades do cliente propostas no *briefing*, assim, como às demais concorrentes. Mas atente-se para o fato que, na essência, os dois conceitos têm como mensagem principal o “movimento pela vida”, seja protegendo a vida no trânsito ou mesmo alertando para o fim das mortes no trânsito.

Quanto à campanha “Aniversário de Brasília” foi feita uma peça em homenagem à cidade com o tema “Respeito ao Trânsito” por ser mais pertinente estrategicamente.

Ideia Criativa

Quanto ao pictograma utilizado no *layout* da campanha “velocidade”, taxada como falta de originalidade, o mesmo não é exclusividade de nenhum órgão. A ilustração é um ícone da faixa de pedestres e foi utilizada dentro do contexto do tema. Como é de conhecimento, as imagens utilizadas nos *layouts* das peças da licitação, são meramente ilustrativas, retiradas de banco de imagens, portanto, passíveis de serem utilizadas por agências concorrentes e servem apenas para ilustrar o mesmo tema. Portanto, não há nenhum erro ou irregularidade na peça / ilustração mencionada.

No que tange à jurisprudência do STJ (Resp. 1178657), trazida pela agência recorrente - AV Comunicação se trata de caso em que a licitante trouxe documento alheio "de registro de alimento emitido pela Anvisa", para suprir ao documento específico que foi exigido pelo edital, referindo-se exclusivamente, à qualificação técnica da licitante. De modo diverso, tal jurisprudência em nada se amolda ao caso e aos fatos do recurso em que se discute a proposta técnica da CC&P, que foi apresentada dentro dos parâmetros e ditames das regras estipuladas no edital.

Não se deve confundir violação dos princípios da igualdade entre os licitantes e julgamento objetivo, "com a seleção da Administração Pública de melhor proposta mais vantajosa para o contrato de seu interesse, em que propicia igual oportunidade a todos os interessados e atua como fator de eficiência e moralidade nos negócios administrativos"(HELY LOPES MEIRELLES, 2003, p. 264), em que, a proposta técnica da CC&P foi selecionada, como vencedora, por melhor técnica, após todos os trâmites legais e regulares do certame licitatório.

III – RECURSO INTERPOSTO PELA LICITANTE NOVA/SB COMUNICAÇÃO S.A.

4 - Com referência aos questionamentos de não ter previsto no planejamento a campanha de “Chuvas”, vale ressaltar que, o planejamento é uma proposta da agência para atender o *briefing* do cliente e, neste caso, a agência tem a competência técnica, liberdade e responsabilidade para inserir, na proposta, os temas que acha mais relevantes e eficazes para o cliente. Além disso, tal tema não consta na relação de temas/campanhas no *briefing* fornecido pelo Detran-DF.

Quanto ao partido temático “Chega de mortes. Um movimento pela vida”, já está implícito que “Um movimento pela vida” traz uma reflexão para conscientização das pessoas sobre direção responsável para mostrar como o respeito às regras de trânsito são fundamentais para a segurança de todos, como: importância do uso do cinto de segurança, faixa de pedestres, respeito aos limites de velocidade, uso indevido do celular, respeito aos ciclistas, motociclistas e pedestres, além dos riscos de beber e dirigir.

Conforme já colocado, anteriormente, o Plano de Comunicação desenvolvido pela agência foi elaborado com o seu entendimento do *briefing*, pesquisas e análise do mercado de atuação do cliente. Portanto, cada agência apresenta o que entende ser melhor e que vai atender às necessidades de comunicação do cliente.

Assim o partido gráfico da CC&P “Chega de mortes. Um movimento pela vida”, de acordo com todos os nossos estudos estratégicos, é o mais eficiente para atender os objetivos de comunicação do Detran-DF. A Nova/SB optou por outro, por achar o melhor. A decisão final do cliente foi escolher a opção que melhor atendeu às suas necessidades. Quanto ao mau gosto de insinuar a morte de uma criança, entende-se que estava perfeitamente pertinente e dentro do contexto do filme da “Semana Nacional de Trânsito”. Esta é uma decisão e escolha da CC&P e a avaliação da pertinência da peça é da subcomissão técnica da licitação e não das agências concorrentes. Portanto, cada agência apresentou a proposta que achou melhor para resolver os problemas de comunicação do Detran-DF.

Campanha Trânsito Seguro/Velocidade - Devido à limitação da quantidade de peças a serem corporificadas – apenas 10 – a Agência apresentou apenas a peça com o tema “Velocidade” para a campanha de final de ano/festas. No entanto, os outros dois temas – Velocidade e bebida - estão listados nas peças não corporificadas e contempladas na estratégia de mídia.

Faixa de pedestres: Na introdução, do Raciocínio Básico do nosso Plano de Comunicação, citamos que *“No Brasil, as mortes por acidentes de trânsito estão em queda, mas ainda se mata e se morre muito por imprudência e desrespeito às leis. Entretanto, uma cidade se destaca positivamente no país nesse cenário. O trânsito do Distrito Federal sempre foi considerado um marco de civilidade para todo o Brasil e um dos grandes fatos e símbolos deste convívio é o respeito aos pedestres na faixa de segurança, motivo de orgulho dos brasilienses”*.

Essa consideração colocada no nosso documento joga por terra o argumento da recorrente de que *“a agência não tem conhecimento sobre o trânsito de Brasília, pois um dos orgulhos e autoestima do brasiliense é o respeito à faixa”*.

Continuando, no nosso plano definimos que, em março, na Volta às Aulas, daríamos foco a um tema absolutamente importante nesse período - Faixa de pedestres – comunicando aos pais, alunos e motoristas de transportes escolares os cuidados de utilizar e respeitar, tanto na ida quanto na volta da escola, a faixa de pedestres para garantir a segurança no trajeto.

A peça que corporificamos, um front light, teve como mensagem a ser comunicada *“Aproveite a volta às aulas e traga de volta o respeito à faixa de pedestres”*, reforçando o conceito Chega de mortes no trânsito. Um movimento pela vida. Foi um artifício criativo para chamar a atenção do *target* objetivado e linkar a *“volta às aulas”* à *“volta do respeito à faixa de pedestre”*.

De novo, exceto na visão turva e interessada da recorrente, não há qualquer inadequação, irregularidade na peça mencionada que demonstre a *“falta de conhecimento da CC&P sobre o trânsito de Brasília”*.

O argumento não passa de uma ilação descabida que evidencia que a recorrente quer distorcer a verdade dos fatos e o julgamento da Subcomissão Técnica, e moldá-la ao seu favor.

Finalizando, a CC&P apresentou o Planejamento de Comunicação, contemplando todas as campanhas/temas no calendário anual, distribuídos mês a mês, todos eles integrados ao nosso partido temático. A CC&P entendeu que esta é a estratégia mais eficiente e eficaz para atender aos objetivos de comunicação do Detran-DF estipulados no *briefing*, para dialogar com a sociedade brasileira (condutores, pedestres, ciclistas, motociclistas), pois os temas são abrangentes e estão no nosso cotidiano e educação e consciência de segurança viária são para todos.

Dessa forma, os recursos apresentados por essas duas recorrentes deverão ser rejeitados e improvidos, dando-se continuidade ao certame, em seus ulteriores termos.

É o que se requer.

Brasília, 27 de outubro de 2020.

**COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. -
CC&P**



ANTONIA SELMA RAMOS ROSSI

Representante legal

CPF 120.399.695-00