



À

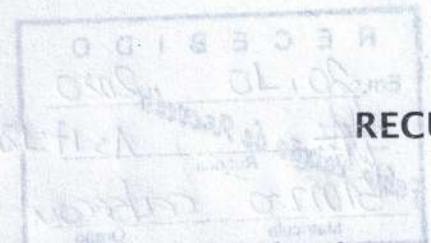
**SECOM-DF - SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL**

**A/C Comissão Especial de Licitação**

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº: 01/2020 - SECOM/DF Processo nº: 00055-00068095/2019-60

**ASSUNTO:** RECURSO ADMINISTRATIVO CONTRA A PROPOSTA DE PREÇOS DA COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE Ltda - INSCRITA NO CNPJ sob nº 69. 1277.291/0001-66, POR DESCUMPRIMENTO DO ITEM 11.3.3.1 E DEMAIS ITENS CORRELACIONADOS.

**AV COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA**, inscrita no CNPJ 016.883.354/0001-33, com sede em Brasília/DF, localizada na CLSW Quadra 105, Bloco A, Sala 119, CEP: 70.670-430, neste ato representada por VITOR PEREIRA MEIRA, brasileiro, solteiro, podendo ser encontrada no endereço acima mencionado, vem, respeitosamente a presença de Vossa Senhoria, com fundamento no item 22 do Edital, tempestivamente, interpor



## RECURSO ADMINISTRATIVO

contra decisão da Ilma. Comissão, a qual expôs as pontuações das empresas participantes conforme Ata de Julgamento da Comissão Técnica, pelas razões de fato e de direito a seguir expostos, **requerendo** para tanto a sua apreciação, julgamento e admissão. **Pugna** a Recorrente pela reconsideração de certas pontuações atribuídas a proposta da empresa vencedora do certame, a fim do total respeito aos princípios basilares que regem os certames licitatórios e que devem ser fielmente seguidos por esta respeitosa entidade face o **FLAGRANTE DESCUMPRIMENTO** do item o 11.3.3.1 que arremete a alínea "a" do subitem 11.3.3, que por sua vez, arremete ao subitem 11.3.2 do Edital 01/2020 - SECOM/DF e 12.3.2 - Quesito: Plano de Comunicação Publicitária (B) - Subquesito: Estratégia de Comunicação publicitária(B6).

### I - DOS FATOS

#### I.1 - DAS CONSIDERAÇÕES PRELIMINARES

Preliminarmente, urge-se destacar que não é intuito desta licitante impedir ou simplesmente atrapalhar o normal trâmite do certame em tela, nem mesmo trazer dúvidas acerca da competência do trabalho exercido por esta respeitada Comissão de Licitação ou questionar, sem fundamentos, suas decisões.

Busca-se tão somente o respeito aos princípios basilares que regem nossa Administração Pública, previstos em nossa Constituição Federal de 1988, e no art. 3º da Lei de Licitações n. 8666/93, corroborados pela Lei 12.232/2010, assim como a necessidade da contratação por parte do DETRAN/DF.

Assim prescreve o artigo supracitado:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da **isonomia**, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e

julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.(grifo nosso).

Inicialmente, se destaca que apesar da agência vencedora do certame não ter cumprido o Edital, especificamente no que se refere a matéria tratada no item de nº 11.3.3.1 que arremete a alínea “a” do subitem 11.3.3, que por sua vez, arremete ao subitem 11.3.2 do Edital 01/2020 – SECOM/DF, sem que haja lastro para tanto, **a proposta da recorrida recebeu a pontuação máxima em todos os quesitos que necessariamente deverão ser adequadamente ajustados aos termos do Edital.**

Resta cabalmente evidenciado que o plano de mídia e o texto de estratégia, ora atacado, se afastou por completo das pretéritas campanhas do DETRAN, especificamente no que tange aos pontos relativos às campanhas apresentadas na proposta, vez que se limitaram a focar no trânsito com exclusividade no motorista de automóvel.

Considerando sempre um dos lemas do DETRAN que é “O maior protege o menor”, o histórico das campanhas do DETRAN sempre enfatizou pedestres, ciclistas, motociclistas, e os cuidados com o transporte de crianças.

Neste ponto, fica evidente que a vencedora não merece pontuação máxima no quesito “capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seu público e os objetivos de comunicação previstos no Briefing” nos termos do item

12.3.2 - Quesito: Plano de Comunicação Publicitária (B) - Subquesito: Estratégia de Comunicação publicitária (B6).

## **I.2 ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO/ERROS IDENTIFICADOS POR CAMPANHA**

### **I.2.1- Das inconsistências identificadas na proposta recorrida**

Depreende-se da proposta apresentada pela COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE Ltda que no espectro de cada campanha a recorrida alinhou subcampanhas de maneira que o foco desta campanha não se destaca (confusão no foco); por vezes o nome da campanha não se amolda com o tema abordado conforme se esclarece a seguir:

- **Carnaval:** Aborda três temas (*lei seca, velocidade e celular*) em uma campanha de 14 dias que geralmente é mais voltado para álcool e direção ou velocidade, foi incluído o tema *celular* que é abordado em outras campanhas. **Mais uma vez se percebe a falta de conhecimento do cliente, e cuidado com as diretrizes do DETRAN.**  
- item 12.3.2.
- **Volta às aulas:** Todas as peças da campanha são direcionadas para *Faixa de Pedestre*, defesa de comunicação vaga sobre tema pilar, redobrar a atenção em áreas escolares e cuidado com as crianças neste ambiente. No caso, a agência vencedora, ora recorrida, deixou de abordar vários itens que são comuns em todas as campanhas do DETRAN. Outro fato é ter deixado as Escolas particulares fora dessa campanha, ela foi planejada 20 dias após o início das aulas. O *briefing* é claro sobre esse tema, vejamos: “conscientizar pais, alunos e motoristas de transporte escolares sobre a importância de tomar

alguns cuidados nas vias públicas e garantir a segurança no trajeto de ida e volta à escola;” Onde entra o uso da cadeirinha? Não parar em fila dupla? O motorista deve reduzir a velocidade ao circular próximo às Escolas. Observar se a documentação do transporte escolar está em dia? Segurar a criança pelo punho? Entre outros que poderiam ser utilizados para garantir a segurança de pais e alunos nesse trajeto.

- **Maio Amarelo:** Segunda maior verba do plano usada em uma campanha que já possui esforço nacional, tema principal celular, mas a requerida perde o foco e se atém novamente lei *seca e velocidade*.
- **Ciclista:** Sexta verba do plano, com 30 dias de duração e ficando atrás de Carnaval com 11 dias.
- **Pedestre:** Decima primeira no ranking de investimento e mais uma vez sem expressão.
- **Semana Nacional de Trânsito:** Quinta maior verba concentrada em 7 dias de campanha que também possui investimento nacional, a Requerida reitera o foco principal da campanha em *celular* mais uma vez.
- **Semana da Criança:** Aborda educação no trânsito que é um trabalho que o próprio DETRAN já faz sempre sazonalmente nas Escolas e os meios e veículos propostos não se casam ajustam a proposta de comunicação. Entretanto, em nenhum momento foi abordado o cuidado com o transporte crianças nos veículos.

- **Motociclista:** Decima no ranking de investimento, campanha sem expressão.
- **Velocidade:** Terceira maior verba, mesmos temas de Carnaval com ênfase em *velocidade*.
- **Faixa de Pedestre:** Não há campanha específica sobre este importante tema, a faixa é motivo de orgulho ao Brasiliense, e mais, serve como exemplo (Velocidade, Álcool, Celular, Etc.) do quanto queremos um trânsito mais civilizado! A referida agência fala de “trazer de volta o respeito a faixa” . No entanto, este nunca se perdeu! Historicamente o posicionamento do órgão licitante é de manutenção e aumento do que já se conseguiu, nunca de resgate ou de perda.

Desse modo, resta evidente que, face a proposta apresentada, a empresa COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE Ltda não conseguiu demonstrar a capacidade de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, sendo a nota máxima de 20 pontos atribuída a proposta, no referido item, descabida e excessiva.

A partir do momento em que a licitação é obrigatória para a contratação de agências de publicidade, o critério decisivo da seleção acaba sendo a criatividade, a qual envolve avaliação meramente subjetiva. Ou seja, o problema reside no fato de que a escolha da melhor proposta - subjetiva, pois advém de pontuações dadas por julgadores a partir da análise da criatividade das empresas - acaba por ser exteriorizada como produto de um julgamento objetivo.

A fim de dirimir tais “subjetivismos” e, no presente caso, corrigir possíveis incongruências de critérios de julgamento, faz-se necessário estabelecer parâmetros objetivos da avaliação das propostas, de modo que o julgamento reflita uma avaliação consistente sobre a vantagem das ofertas dos licitantes.

Levando-se em consideração o exposto até aqui, finalmente passa-se à análise das inconsistências reveladas por meio do julgamento da subcomissão técnica.

## **I.2 AUSÊNCIA DE CAMPANHAS ESPECÍFICAS PARA CADA TEMA DETERMINADO NO BRIEFING**

A proposta apresentada pela empresa vencedora do certame não apresentou campanhas específicas para cada tema consoante determinado no *briefing*. Nos termos do parágrafo 3º do referido documento, quanto as diversas campanhas a serem veiculadas, são de extrema relevância para segurança no trânsito”. Vejamos:

- a) A falta de divulgação do tema *Faixa de pedestre*, mostra o desconhecimento da agência com o *briefing* e a história da nossa Cidade.
- b) A agência vencedora deu grande importância para campanhas como: Maio Amarelo e Semana Nacional de Trânsito. Isso demonstra que a agência não estudou o tema e/ou sequer tem familiaridade com ele.
- c) Essas campanhas, principalmente o Maio Amarelo, que tem por objetivo, mobilizar toda a sociedade, envolvendo os mais diversos

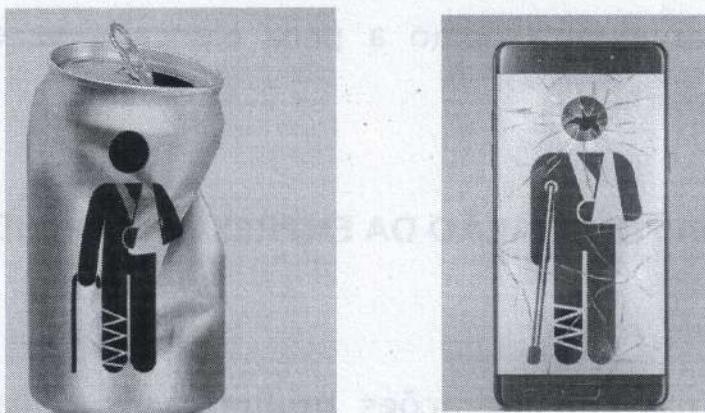
segmentos: órgãos de governos, empresas, entidades de classe, associações, federações e sociedade civil organizada, não só no Brasil, mas em diversos Países, e são temas já abordados nacionalmente pelo Governo Federal, através do DENATRAN, mostrando mais uma vez o desconhecimento do cliente e da Cidade.

- d) Os órgãos de trânsito no DF, DETRAN e DER, somente divulgam o material já criado pelo DENATRAN, fazendo suas ações educativas durante todo mês de maio. Pergunta-se: Como trabalharemos dois conceitos? Exemplo tema 2020: “PERCEBA O RISCO. PROTEJA A VIDA” (Maio Amarelo, que é amplamente divulgado pela imprensa) e o do proposto pela agência? No mínimo, houve um erro grotesco de planejamento, podendo usar esse recurso em outros meses, onde o apelo do respeito ao trânsito é menor.
- e) Outro exemplo é o do filme celular na campanha da SEMANA NACIONAL DE TRÂNSITO, podendo gerar outro ruído com as mensagens da campanha criada pelo DENATRAN com o tema “PROTEJA A VIDA”. Outro erro grotesco de planejamento. Mesmo essas campanhas estando no *briefing*, uma pesquisa simples poderia analisar e ver que, os órgãos de trânsito de do País engajam nessa campanha com intuito de fortalecer o tema, amplamente divulgado pelo Governo Federal e Observatório Nacional.
- f) Outro tema a ser revisto pela Subcomissão é a campanha de aniversário de Brasília. Onde está a Faixa de Pedestres? Mais uma vez a defesa na estratégia de comunicação se mostra vaga, e denota desconhecer o que acontece na Cidade. A faixa é um símbolo de respeito que saiu de Brasília para o Brasil.

## I.2.1 - Ideia Criativa

O pictograma usado no *layout* na campanha velocidade, foi utilizado algumas vezes pelo órgão, por tanto, comprovando a falta de originalidade em uma de suas principais peças.

Abaixo segue recente exemplo:



Requer o Edital em seu item 11.3.3 e itens remissivos que

**11.3.3. Ideia Criativa:** apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no subitem 11.3.2, com comentários sobre cada peça e ou material.

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos as peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária. 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.

**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.

Atentando contra os itens acima na relação de peças não corporificadas, não foram apresentadas as defesas de cada peça. Nas campanhas Álcool, Celular, Velocidade, Motociclistas, entre outros, a agência vencedora sequer explica como a peça elencada se encaixa estrategicamente na campanha.

### **I.3. DO AJUSTAMENTO DA PONTUAÇÃO DA EMPRESA RECORRIDA AOS TERMOS DO EDITAL**

Conforme exposto nas **considerações preliminares** e diante do descumprimento das normas que regem o Edital, anteriormente apontadas e, considerando que as licitantes bem como a licitada estão vinculadas ao Edital, necessariamente que essa respeitável Comissão faça o ajustamento na pontuação de forma a desclassificar a proposta da agência recorrida.

Acrescente-se ainda que, a agência recorrida apresentou uma relação de peças muito grande e, para exceder de 08 (oito) laudas, simplesmente colocou o título de cada peça na proposta, saindo em vantagem diante das outras participantes por não ter mais espaço para todos os comentários de cada peça, como previsto no Edital. Assim, a desclassificação da proposta da recorrida é um direito, vez que tal proposta não se amoldou ao Edital.



A obrigatoriedade legal na adoção do tipo “técnica” na contratação de serviços de publicidade, assim como no presente certame, por sua vez, tem o claro intento de fazer com que a entidade se valha da criatividade das agências de propaganda de propostas técnicas.

Esse mecanismo é bastante proveitoso na contratação de serviços de publicidade, em que necessariamente deve haver um espaço significativo ao exercício da criatividade. Se a entidade formulasse um objeto específico, sem qualquer margem à inovação por parte dos licitantes, a disputa se resumiria à proposta comercial, o que poderia privá-la de determinadas soluções criativas e possivelmente mais vantajosas às suas demandas.

Ocorre que, diante de todo o contexto, deve-se ter em mente, de forma clara, que a avaliação das propostas técnicas somente ocorre por meio da aplicação de critérios objetivos e previamente conhecidos dos licitantes. Por isso mesmo, a entidade se prende (i) à elaboração de um *briefing*, que fornece aos interessados as informações necessárias à elaboração de propostas que atendam às necessidades do ente contratante e (ii) à elaboração de Termo de Referência/Edital, os quais determinam aquilo que obrigatoriamente deve ser respeitado pelos licitantes quando da apresentação de sua vasta documentação.

Sobre tais pontos acima citados, para iniciar qualquer fundamentação e explicitação acerca do que se está recorrendo considera como incabível o apresentado pela vendedora do certame, uma vez que não atende ao solicitado no Edital.

Com a devida *vênia*, mas é nesse ponto que resta claro que a r. Comissão julgou de forma subjetiva, além de não ter se atentado para o fato de que a empresa COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE Ltda deixou de atender o Edital, mesmo assim, recebeu a pontuação máxima.

Além do mais, esse é o entendimento do SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA em análise de questão envolvendo o requisito técnico, vejamos:

ADMINISTRATIVO. PROCEDIMENTO LICITATÓRIO. PREGÃO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. REQUISITO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA NÃO CUMPRIDO. DOCUMENTAÇÃO APRESENTADA DIFERENTE DA EXIGIDA. O Tribunal de origem entendeu de forma escorreita pela ausência de cumprimento do requisito editalício. Sabe-se que o procedimento licitatório é resguardado pelo princípio da vinculação ao edital; esta exigência é expressa no art. 41 da Lei n. 8.666/93. Tal artigo veda à Administração o descumprimento das normas contidas no edital. Sendo assim, se o edital prevê, conforme explicitado no acórdão recorrido (fl. 264), "a cópia autenticada da publicação no Diário Oficial da União do registro do alimento emitido pela Anvisa", este deve ser o documento apresentado para que o concorrente supra o requisito relativo à qualificação técnica. Seguindo tal raciocínio, se a empresa apresenta outra documentação – protocolo de pedido de renovação de registro – que não a requerida, não supre a exigência do edital. Aceitar documentação para suprir determinado requisito, que não foi solicitada, é privilegiar um concorrente em detrimento de outros, o que feriria o princípio da igualdade entre licitantes". (RESP 1178657)

Ao agir como exposto, a r. Comissão feriu o princípio da igualdade, que é basilar em todo o processo licitatório. Afirma CELSO ANTONIO BANDEIRA DE MELLO, em sua obra "Curso de Direito Administrativo", p. 542, 30ª edição, Ed. Malheiros, São Paulo, ao tratar do Princípio da Isonomia nos processos licitatórios que:

O princípio da igualdade implica o dever não apenas de tratar isonomicamente todos os que afluírem ao certame, mas também o de ensejar a oportunidade de disputá-lo a quaisquer interessados que, desejando participar, podem oferecer as indispensáveis condições de garantia. É o que prevê o já referido art. 37, XXI, do Texto Constitucional. Aliás, o §1º do art. 3º da Lei 8.666 proíbe que o ato convocatório do certame admita, preveja, inclua ou tolere cláusulas ou condições capazes de frustrar ou restringir o caráter competitivo do procedimento licitatório e veda o estabelecimento de preferências ou distinções em razão da naturalidade, sede ou domicílio dos licitantes, bem como entre empresas brasileiras ou estrangeiras, ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o objeto do contrato.

Outro não é o caso que ora se apresenta. Há flagrante violação aos princípios do julgamento objetivo, da igualdade e, ainda, há flagrante ilegalidade quanto a análise dos quesitos inseridos no Edital quanto a pontuação do Subquesito: Estratégia de Comunicação publicitária (B6) em

relação a empresa vencedora do certame, que foi pontuada com nota máxima mesmo não preenchendo os quesitos do Edital.

Por este motivo, a **AV COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA** requer a revisão e restituição da somatória final da pontuação conferida à empresa vencedora do certame.

## **II - DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS**

Pelo que foi exposto, não há qualquer dúvida de que a proposta apresentada pela empresa **COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE Ltda** - até aqui classificada com pontuação máxima - precisa ser minuciosamente revisada, uma vez que (i) violou o princípio da vinculação ao Edital e (ii) violou o princípio da isonomia ao ter critérios de notas em descompassado com os requisitos exigidos.

Dessa maneira, a recorrente **AV COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA** requer seja conhecido o presente recurso, e após análise inicial, seja totalmente provido para considerar que a recorrida **FLAGRANTEMENTE DESCUMPRIU** o item o 11.3.3.1 que arremete a alínea “a” do subitem 11.3.3, que por sua vez, arremete ao subitem 11.3.2 e 12.3.2 - Quesito: Plano de Comunicação Publicitária (B) - Subquesito: Estratégia de Comunicação publicitária(B6).do Edital 01/2020 - SECOM/DF, necessária desclassificação da proposta da **COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE Ltda**

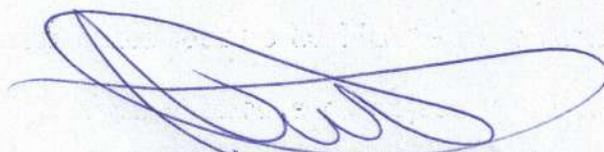
Caso não seja o entendimento pela desclassificação da proposta, que seja recalculado o valor de pontuação do item 12.3.2 no que tange ao Quesito: Plano de Comunicação Publicitária (B) - Subquesito: Estratégia de Comunicação publicitária(B6).do Edital 01/2020 - SECOM/DF “capacidade

de articular os conhecimentos sobre o DETRAN-DF, o contexto no qual se insere, o desafio de comunicação, seu público e os objetivos de comunicação previstos no *Briefing*”

Caso não entenda pela adequação do resultado, pugna-se pela emissão de Parecer, informando quais os fundamentos que embasaram a Decisão, posto que serão utilizados nas medidas futuras cabíveis.

Termos em que  
Espera Deferimento

Brasília, 20 de outubro de 2020.



**VITOR PEREIRA MEIRA**  
Representante legal da  
**AV COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA**