



AO PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA SECRETARIA DE ESTADO DE COMUNICAÇÃO DO DISTRITO FEDERAL

Ref.: CONCORRÊNCIA 001/2020

Assunto: recurso administrativo ao julgamento geral da Proposta Técnica no processo administrativo licitatório em epígrafe

A NOVA/SB COMUNICAÇÃO S.A., com matriz inscrita no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas sob o número 57.118.929/0001-37 e localizada na Rua Nazaré Paulista, 297, Vila Madalena, São Paulo/SP, CEP 05448-000, neste ato representada por Ana Cristina Gonçalves Oliveira, portadora da Cédula de Identidade RG nº 1.006.103 SSP-DF, inscrita no CPF/MF sob o nº 372.227.401-04, já credenciada nos autos, vem respeitosamente perante Vossa Senhoria, com fundamento no art. 5º, incs. LV e XXXIV, a) e b), da CF; e art. 109 da Lei 8.666/93 interpor recurso administrativo à decisão do julgamento geral das Propostas Técnicas no processo administrativo licitatório referente à CONCORRÊNCIA 001/2020 da Secretaria de Estado de Comunicação do Distrito Federal / Detran/DF, com supedâneo nas razões de fato e de direito expostas adiante:

I. DAS RAZÕES DO RECURSO

1. A NOVA/SB COMUNICAÇÃO S.A., doravante denominada RECORRENTE, participa da CONCORRÊNCIA 001/2020, que, nos termos do edital, se destina à “contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda”.

2. O resultado da avaliação das propostas participantes pela Subcomissão de Análise Técnica da concorrência ocorreu no dia 09 de

outubro de 2020 e a publicação desse resultado veio a ocorrer somente no dia 13 de outubro de 2020. A pontuação da RECORRENTE, classificada na terceira colocação entre as agências proponentes, foi especificada na tabela da publicação do Diário Oficial do Distrito Federal, com corte das licitantes melhores classificadas em até 70 pontos, a nota de corte entre as classificadas e desclassificadas para as próximas fases do certame:

Ordem	Licitantes	Invólucro n.º 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) Nota	Invólucro n.º 3 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada) Nota	Nota Final	Resultado	Motivo da desclassificação
1ª	01-Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda	61,67	33	94,67	Classificada	-
2ª	10-AV Comunicação e Marketing Ltda	56,5	31,5	88,00	Classificada	-
3ª	18-Nova/SB Comunicação Ltda	54,83	33	87,83	Classificada	-
4ª	21-SGNA Publicidade e Propaganda Eireli	53,33	28,67	82,00	Classificada	-
5ª	23-Propaganda Designal Ltda- Me	52,17	24,67	76,84	Classificada	-
6ª	08-Debrito Propaganda Ltda	51	24,5	75,50	Classificada	-

3. A análise das pontuações dos quesitos definidas pela subcomissão técnica em relação aos Invólucros 1 e 3 evidencia equívocos do julgamento da proposta técnica em relação às exigências do edital nas propostas da AV Comunicação e Marketing Ltda., doravante AV e Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda., doravante CC&P, respectivamente a 2ª e 1ª colocadas do certame, conforme se demonstra nos tópicos abaixo:

II. DA TEMPESTIVIDADE DO RECURSO

4. O artigo 109 da Lei 8.666/1993, da qual a Lei 12.232/2010 se subordina, quando se versa sobre os trâmites de uma Concorrência com esta, preceitua:

I - Recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:

a) habilitação ou inabilitação do licitante;

b) **juízo das propostas.**

.....
§ 1º A intimação dos atos referidos no inciso I, alíneas "a", "b", "c" e "e", deste artigo, excluídos os relativos à advertência e multa de mora, e no inciso III, será feita mediante publicação na imprensa oficial, salvo para os casos previstos nas alíneas "a" e "b", se presentes os prepostos dos licitantes no ato em que foi adotada a decisão, quando poderá ser feita por comunicação direta aos interessados e lavrada em ata.

5. O fato é que não estavam presentes na 2ª sessão pública todos os 26 participantes desta Concorrência e, por isso, o prazo de recurso passa a ser contado a partir do dia 13 e se encerra nesta data.

III. DAS RAZÕES QUE A NOTA AUFERIDA PELA AV NÃO PROMOVE A ISONOMIA ENTRE AS PROPOSTAS

6. A pontuação auferida pela AV em sua proposta técnica e de suas informações de capacidade, repertório e cases foi a seguinte:

NOTAS TÉCNICAS DA AV		
QUESITOS	NOTA AV	NOTA MÁX
RB	11,83	15
ECP	15,33	20
IC	19,83	20
EMNM	9,49	10
TT INV 1	56,5	65
CA	14,17	15
RP	8,83	10
RSPC	8,51	10
TT INV 3	31,5	35

7. O fato é que a sua pontuação na Estratégia de Comunicação Publicitária, apesar de ser 76,6% da pontuação máxima, merece ser revista para bem menos pelos equívocos cometidos, a seguir enumerados:

- I) A licitante concentra as ações do Detran em campanhas episódicas – seguindo um calendário por tema. É preciso ir além do calendário tradicional – uma vez que os acidentes de trânsito acontecem todos os dias. A licitante nova/sb demonstrou entendimento do tema, estabelecendo para a autarquia uma constância, uma presença contínua e mais abrangente nos meios de comunicação – o chamado *always on*.
- II) Não se avalia como pertinente um videoclipe de 90" na internet. Trata-se de um meio de consumo rápido, de pouca retenção, em que não só a *viewability* precisa ser levada em conta. Fundamental é o tempo de retenção, que normalmente é baixo. A boa técnica estabelece que um vídeo na internet precisa ser rápido, no máximo 30". Questiona-se também depositar em uma peça para internet de 90", veiculada na internet, o papel de ser uma peça de lançamento, o "carro-chefe da campanha", como dito na descrição dessa peça na Ideia Criativa. Seguramente, ela foi produzida no intuito de exemplificá-la e buscar a atenção da comissão avaliadora, o que foi alcançado, pois sua pontuação na Ideia Criativa foi alta, porém, estrategicamente, é contraproducente e de pouco impacto.
- III) O conceito "No Caminho do Bem" é genérico, abrangente, estigmatiza e traz imensa carga negativa para os infratores. Afinal, impõe um juízo de valor ou um pré-julgamento a quem está no trânsito. O raciocínio básico da licitante explicita que os acidentes acontecem por descuidos, distrações e comportamentos corriqueiros incorporados que precisam ser modificados – como o uso do celular no trânsito. Logo, oposto ao caminho do bem – o mal caminho – não é uma decisão consciente escolhida por quem infringe as leis do trânsito. Questiona-se a efetividade do conceito, uma vez que o ator do trânsito passível de cometer uma infração pode não se enxergar como sendo alguém que de livre escolha adota um caminho errado e que, por isso, será recriminado.

Nesta licitação, outra concorrente utilizou conceito parecido: "Juntos no Caminho do Bem", a licitante que recebeu o nº 1 no julgamento apócrifo, cujas notas relativas à pontuação do conceito e partido temático – itens b1, b2 e b3 dos critérios de pontuação – recebeu 3,16, dos 7,5 pontos que valiam esses itens. A AV, por seu lado, recebeu 6,0 pontos para esses mesmos itens. Duas pontuações diferentes para uma solução igual proposta por duas agências.

IV) A Estratégia de Comunicação Publicitária deve ser produzida, além da explanação e defesa do conceito e partido temático com a explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia sugerida, especialmente, o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar. A AV esqueceu totalmente de explicitar que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas iria utilizar para propagar a sua campanha, configurando um descumprimento de um dos itens de um quesito devidamente previsto no edital.

V) Destoa a nota auferida à AV relativa às informações da agência. Denota-se claramente que as grandes agências, como a Artplan, nova/sb, Propeg, Calia e NBS receberam pontuação acima de 30 pontos. As agências médias, como Nacional, Calix, De Brito e Binder receberam pontuação entre 30 e 23 pontos. As demais, agências pequenas, receberam pontuação abaixo de 23 pontos, em uma clara demonstração da isonomia e objetividade entre as agências.

A nota da AV, de 31,5 pontos, destoa nessa classificação, pois estaria entre as agências de grande porte. O que não é verdade, pois, no máximo, a considerar seu histórico, clientes, repertório e capacidade poder-se-ia classificá-la entre as médias agências, nunca entre as grandes agências nacionais. A pontuação é bem objetiva, basta seguir as regras de pontuação para se avaliar cada licitante, como fez a Subcomissão Técnica com todas as agências, menos com a AV.

IV – DAS RAZÕES QUE A NOTA AUFERIDA PELA CC&P NÃO PROMOVE A ISONOMIA ENTRE AS PROPOSTAS

8. A pontuação auferida à CC&P em sua proposta técnica e por suas informações de capacidade, repertório e cases foi a seguinte:

NOTAS TÉCNICAS DA CC&P		
QUESITOS	NOTA CC&P	NOTA MAX
RB	14,5	15
ECP	18,67	20
IC	18,65	20
EMNM	9,83	10
TT INV 1	61,65	65
CA	14,83	15
RP	9,16	10
RSPC	9,00	10
TT INV 3	31,5	35

9. O fato é que a sua pontuação da Estratégia de Comunicação Publicitária, 93,5% da pontuação máxima, foi demasiadamente elevada, face às inconsistências/equívocos praticados por ela. Enumeramos:

- I) Chama atenção o flagrante desconhecimento que a licitante demonstrou sobre a realidade do trânsito no DF. Em primeiro lugar, a proposta ignorou a tradicional campanha de chuvas, um momento importante, há décadas integrante do calendário de comunicação da autarquia. Com as chuvas, o óleo impregnado nas pistas durante a seca se desgarrar, somando-se à água e tornando as ruas mais inseguras, exigindo cuidado redobrado com as frenagens e a distância para os demais veículos. A oportunidade sequer é citada pela licitante e, diante da sua importância, é necessário adequar sua pontuação por omissão de momento fundamental para o Detran/DF.
- II) O partido temático adotado "Chega de Mortes" deixa de lado um outro ponto essencial. Tão grave quanto as mortes são as sequelas para as vítimas, os condutores e o custo dos acidentes para a saúde

pública. Não basta apelar com as mortes. O número de inválidos ou mesmo de acidentados que precisam de fisioterapia e longas internações é tão grave para a sociedade quanto as perdas. Na tentativa de alarmar e chocar, a CC&P deixa de lado essa importante perspectiva. A inadequação do conceito enseja um pedido de reconsideração na elevada nota dada à sua Estratégia de Comunicação Publicitária.

- III) Ademais, o partido temático também apela e não observa que ao longo dos anos a construção da linha de comunicação do Detran/DF privilegia a conscientização e a educação – e não o simples choque e alarme entre a população. Aqui, merece destaque o filme da Semana Nacional do Trânsito que traz, de forma gratuita, a insinuação da morte de uma criança. O mau gosto é ainda menos pertinente quando se enxerga o calendário como um todo – a data precede o Dia das Crianças – ocasião que a licitante explorou na sua proposta. Em seu Raciocínio Básico, a nova/sb discorre sobre estudos de como trabalhar a conscientização no trânsito, provando que o caminho do choque não é tão efetivo no Brasil quanto em outros países, na Austrália, por exemplo. Pedimos redução dos pontos concedidos na Ideia Criativa.
- IV) Como dito no tópico anterior, a menção do conceito “Chega de Mortes” em uma data como o Dia das Crianças é totalmente inadequado. A versatilidade e a aplicabilidade do conceito é algo a ser observado pelos proponentes. É importante avaliar como essa assinatura vai dialogar e ressoar no público jovem, em idade escolar.
- V) Evoluindo agora na Ideia Criativa da proponente, que também recebeu uma pontuação elevada, cerca de 93,2% da nota máxima, solicitamos que seja reavaliada, pois dentre as peças materializadas, há um comercial de TV para festas de fim de ano, somente com o tema velocidade, apesar de a CC&P estabelecer em sua Estratégia que três temas serão tratados no período (bebida e direção, velocidade e uso do celular no trânsito). Além disso, é senso comum que o principal tema nas festas de final de ano é beber e

dirigir, mas, estranhamente, na peça de maior penetração, alcance e impacto – o comercial de TV e internet – a agência só aborda um deles: a velocidade, que, eventualmente, é consequência do uso da bebida e não o fato gerador da infração por si.

- VI) Finalmente, além da omissão da campanha de chuvas no calendário anual, a CC&P demonstrou de maneira efetiva conhecer pouco a realidade do trânsito no DF. O respeito à faixa de pedestre é uma das grandes medalhas e orgulho do Distrito Federal. É uma marca e uma característica facilmente observada em todos que nos visitam e naqueles que vivem aqui. Quando as peças falam em "trazer de volta o respeito à faixa de pedestres", a licitante mostra pouca pesquisa e estudo sobre o nosso trânsito. Se há algo incorporado e que alavanca a autoestima e orgulho do brasiliense é o respeito à faixa. Assim, pedimos a perda dos pontos relativos a essa peça corporificada na Ideia Criativa.


DOS PEDIDOS

Diante de tudo ora exposto, a RECORRENTE requer que o PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO ao conhecer as razões de fato e de direito do presente recurso, dê provimento à minoração da pontuação das licitantes que foram objeto de nossa análise.

Nesses termos,

Pede deferimento.

Brasília, 20 de outubro de 2020.



Ana Cristina Gonçalves Oliveira