



ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA AGÊNCIA REGULADORA DE ÁGUAS, ENERGIA E SANEAMENTO BÁSICO DO DISTRITO FEDERAL – ADASA.

CONCORRÊNCIA PRESENCIAL Nº. 01/2019

PROCESSO ADASA Nº. 00197.00005228/2018-64

TIPO: Melhor Técnica

VMP8 COMUNICAÇÃO EIRELI (Cafeína Comunicação), pessoa jurídica de direito privado, regularmente inscrita no CNPJ/MF sob n.º 19.775.697/0001-09, contrato social arquivado na Junta Comercial do Distrito Federal sob NIRE n.º 53 6 0014613-1, com sede no SHC/SW CLSW 105 Bloco A Sala 09 Pavimento Superior – Setor Sudoeste Brasília - DF, CEP 70670-431, por meio de seu representante legal **ELIANE NASCENTE**, vem, tempestivamente, perante Vossa Senhoria, apresentar

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 sua apreciação, julgamento e admissão. Pugna a Recorrente devidamente classificada em segundo lugar – pela reconsideração de certas pontuações atribuídas à sua proposta, a fim do total respeito aos princípios basilares que regem os certames licitatórios e que devem ser fielmente seguidos por esta respeitosa entidade.

DA TEMPESTIVIDADE

Preliminarmente cumpre observar a tempestividade deste recurso, porquanto o resultado do julgamento geral das Propostas Técnicas ocorrido na 2ª Sessão Pública foi publicado no Diário Oficial do Distrito Federal e no site da ADASA no dia 17.09.2019.

Assim, nos termos do artigo 109, I da Lei 8.666-93, o aludido recurso precisa respeitar o prazo de 5 (cinco) dias úteis.

Sendo protocolado este recurso até o dia 24.09.2019, resta cristalina sua tempestividade.

DAS RAZÕES DO RECURSO

A ADASA instaurou procedimento licitatório, na modalidade Melhor Técnica, com o seguinte objeto: Contratação de agência especializada de publicidade e propaganda, para realização de serviços de publicidade, compreendido o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e meios de divulgação; bem como:

a) O planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas publicitárias, com a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato;

b) A produção e à execução técnica das peças e ou materiais criados pela agência contratada;

X

c) A criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias, conforme condições e especificações constantes no Edital e seus anexos.

No dia 13 de setembro de 2019, às 10h, os membros titulares da Comissão Especial de Licitação (CEL), designados pela Portaria nº 220, de 11 de setembro de 2018, se reuniram na sede da ADASA para realização da 2ª Sessão Pública da Concorrência nº 01/2019.

Em atenção ao Item 18 'a' do Edital, foi procedida a identificação dos representantes dos licitantes já credenciados, onde os Invólucros nº 1, encontravam-se dispostos sobre a mesa do Auditório da sobreloja, onde cada um dos Invólucros nº 1 constava um adesivo *post it* com uma indicação numérica (de 1 a 10) bem como a respectiva pontuação técnica atribuída pela Subcomissão Técnica, em conformidade com as numerações e pontuações constantes da Ata da 1ª Sessão Pública (09 de julho de 2019). Onde também se encontravam sobre a mesa os Invólucros nº 2, devidamente lacrados.

Feito isso, a Comissão Especial, conjuntamente com os representantes supra assinados, conferiu integridade dos lacres e das rubricas dos Invólucros nº 2 de cada uma das dez agências licitantes, que naquele ato se encontravam devidamente fechados.

Após, em atendimento ao disposto no Edital Item 18 'b', a CEL passou à abertura dos Invólucros nº 2, onde se encontravam as vias identificadas dos Planos de comunicação Publicitária de cada licitante, passando então ao cotejo entre cada via identificada e as vias não identificadas, para que os Planos do Invólucro nº 1 pudessem ser identificados (Item 18 'c').

Em seguida, feita a identificação de todos os Invólucros, foi elaborada uma planilha geral de pontuação técnica (Item 18 'd') onde se encontram compiladas as notas técnicas dos Invólucros nº 1 e 2 (Planos de Comunicação



Publicitária) e do Invólucro nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação).

A Comissão Especial de Licitação da ADASA ao final proclamou como resultado do julgamento geral da Proposta Técnica (Item 18 'e'), tendo a licitante Klimt Comunicação Criativa, sagrando-se a vencedora da parte técnica, com a nota total de: 86,33 pontos.

Contudo há de se observar que a Recorrente classificada em segundo lugar, mesmo seguindo fielmente o Briefing, obteve baixa pontuação em alguns subquesitos e ainda, houve alguns equívocos na somatória das notas conforme demonstrará a seguir.

Recorre-se da decisão em face da distribuição de pontos principalmente para esta empresa Recorrente quanto ao fiel cumprimento do objeto do certame, sua Estratégia de Comunicação, Websérie e Plano de Mídia da Empresa, vez que não concorda com as avaliações feitas, tampouco com algumas ponderações apresentadas, principalmente quando confrontadas não só com as análises técnicas em favor da empresa que sagrou-se vencedora da parte técnica.

Conforme se denotará a seguir, ao longo da explanação técnica e jurídica das presentes razões recursais, há necessidade de uma melhor verificação substancial na documentação apresentada pela Recorrente.

Nesse contexto, entende-se que o acolhimento do presente recurso, em sua integral extensão, tal como se espera, tem o condão de rever as pontuações consideradas pela Comissão Especial de Licitação da ADASA a fim de que seja respeitado o julgamento objetivo intrínseco aos ditames licitatórios e que seja dado prosseguimento à licitação.

DA FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA

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 fundamento suas decisões.

Busca-se tão somente o respeito aos princípios basilares que regem nossa Administração Pública, previstos em nossa Constituição Federal e no artigo 3º da Lei de Licitações nº 8.666/93, corroborados pela Lei 12.232/2010, assim como a necessidade da contratação por parte da entidade, a qual se sabe que é de extrema urgência e importância da melhor maneira possível.

E para melhor compreensão do direito da Recorrente, entende-se que dentre os princípios que são basilares da Administração Pública podemos destacar os princípios da Legalidade, o da Igualdade, do Julgamento Objetivo e da Publicidade.

Dessa forma, por mais simples que seja o ato que venha praticar a Administração Pública, seja ela direta ou indireta, este deve estar baseado e protegido por uma norma (*lato sensu*), caso contrário não teria eficácia.

A Administração Pública deve sempre pautar seus atos com base nos princípios norteadores do Direito Administrativo e outra não seria a aplicação nos casos de licitação. O artigo 3º da Lei Federal nº 8.666/93, assim dispõe:

“Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para administração, 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.”

Quanto à *vinculação ao edital (ou convite)*, este constitui a “lei interna da licitação” e, por isso, vincula aos seus termos tanto a Administração como os particulares. Para Di Pietro “... trata-se de princípio essencial cuja inobservância enseja nulidade do procedimento”. (Di Pietro, 1999, 299) É, no dizer de Hely Lopes, o “princípio básico de toda licitação”. E continua o ilustre Professor:

“Nem se compreenderia que a Administração fixasse no edital a forma e o modo de participação dos licitantes e no decorrer do procedimento ou na realização do julgamento se afastasse do estabelecido, **ou**



admitisse documentação e propostas em desacordo com o solicitado". (Hely Lopes, 1997, p. 249) (nossos os grifos)

Serão apenas admitidas as diferenciações já estabelecidas no edital, que são aquelas necessárias à seleção das qualidades subjetivas e objetivas consideradas ao atendimento do interesse público.

Além disso, temos que o princípio do julgamento objetivo é decorrência lógica do anterior. **Impõe-se que a análise das propostas se faça com base no critério indicado no ato convocatório e nos termos específicos das mesmas.**

O que se almeja é, nos dizeres do eminente Celso Antônio, *"impedir que a licitação seja decidida sob o influxo do subjetivismo, de sentimentos, impressões ou propósitos pessoais dos membros da comissão julgadora"* (Celso Antônio, 1998, p. 338).

Após a análise da fundamentação fática a embasar o recurso, é necessário se atentar ao fato de que a empresa **Recorrente possui toda a capacidade técnica exigida, bem como apresentou seu plano de comunicação dentro das especificações constantes no edital, mesmo assim sua pontuação ficou aquém da pontuação recebida pela Empresa Klimt.**

Assim, além da falta de observância aos critérios materiais inseridos no Edital, **violando assim o princípio da legalidade, da igualdade e da vinculação editalícia**, verifica-se que houve também.

Ademais, é forçoso admitir que o papel de qualquer instituição, seja ela de direito público ou de direito privado, se precaver de possíveis licitantes "aventureiros" e buscar uma competição onde os licitantes sejam, realmente, capazes de atender à complexidade da demanda trazida à tona com a esperada qualidade e devidamente munidos de documentação completa que atesta sua capacidade e condição técnica. Ainda mais por se tratar de serviços de publicidade e que se demonstram tão essenciais para o melhor desenrolar das atividades intrínsecas aos objetivos da ADASA.



A obrigatoriedade legal na adoção do tipo “técnica” na contratação de serviços de publicidade, assim como o é no presente certame, por sua vez, tem o claro intento de fazer com que a entidade se valha da criatividade das agências de propaganda na elaboração 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 esse 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 esta Recorrente considera como incabível tendo em vista o apresentado em sua documentação, isto é, que vai de encontro ao que foi solicitado pela entidade que procedeu ao certame.

Com a devida *venia*, mas é nesse ponto que resta claro que a r. Comissão julgou de forma subjetiva, além de não ter se atendado para o fato de que a Empresa Klimt deixou de atender os itens constantes do Edital, mesmo assim, recebeu a pontuação maior que a Recorrente mesmo esta apresentando qualificação técnica superior e devidamente comprovada.

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 a solicitada, **é privilegiar um concorrente em detrimento de outros, o que feriria o princípio da igualdade entre os licitantes.**” (RESP 1178657)

Ao agir como exposto, a r. Comissão feriu o princípio da igualdade que é basilar em todo processo licitatório. Afirma Bandeira de Mello, 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 oportunidade de disputá-lo a quaisquer interessados que, desejando dele 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.

Leciona Gasparini ainda que:

Todos devem ser tratados por ela igualmente tanto quando concede benefícios, confere isenções ou outorga vantagens como quando prescreve sacrifícios, multas, sanções, agravos. Todos os iguais em face da lei também o são perante a Administração. Todos, portanto, têm o direito de receber da Administração o mesmo tratamento, se iguais. Se iguais nada pode discriminá-los. Impõe-se aos iguais, por esse princípio, um tratamento impessoal, igualitário ou isonômico. É o



princípio que norteia, sob pena de ilegalidade, os atos e comportamentos da Administração direta e indireta. É, assim, um dos direitos individuais consagrados tanto à proteção dos brasileiros como dos estrangeiros submetidos à nossa ordem jurídica.

Não cabe levar em conta a restrição residentes no País consignada nesse perceptivo, pois também devem ser assim tratados os estrangeiros não residentes, a exemplo dos turistas que apenas estão de passagem pelo nosso território. É princípio aplicável às pessoas físicas e jurídicas, de direito público ou privado, embora encimado pelo título 'Dos Direitos e Garantias Individuais'. [...] O objetivo do princípio da igualdade é evitar privilégios, e quando instalados servir de fundamento para sua extinção. Essa igualdade, cabe observar, não significa nivelamento econômico, pois não se trata de uma igualdade material, mas jurídico-formal.

E sobre o mesmo tema, assim ensina Meirelles:

A igualdade entre os licitantes é princípio impeditivo da discriminação entre os participantes do certame, quer através de cláusulas que, no edital ou convite, favoreçam uns em detrimento de outros, quer mediante julgamento faccioso, que desiguale os iguais ou iguale os desiguais (art. 3º, §1º). O desatendimento a esse princípio constitui a forma mais insidiosa de desvio de poder, com que a Administração quebra a isonomia entre os licitantes, razão pela qual o Judiciário tem anulado editais e julgamentos em que se descobre a perseguição ou o favoritismo administrativo, sem nenhum objetivo ou vantagem de interesse público.

Todavia, não configura atentado ao princípio da igualdade entre os licitantes o estabelecimento de requisitos mínimos de participação no edital ou convite, porque a Administração pode e deve fixá-los sempre que necessário à garantia da execução do contrato, à segurança e perfeição da obra ou serviço, à regularidade do fornecimento ou ao atendimento de qualquer outro interesse público.

Outro não é o caso que ora se apresenta. Há flagrante violação aos princípios do julgamento objetivo, da igualdade e da publicidade e, ainda, há flagrante ilegalidade quanto a análise dos quesitos inseridos no edital quanto a pontuação do subquesito Estratégia de Comunicação, Websérie e Plano de Mídia da Empresa, tanto em relação a Recorrente que obteve nota inferior quanto em relação a Empresa Klimt que foi pontuada com nota superior mesmo não preenchendo todos os quesitos do Edital.

Isso posto, e principalmente se atendo aos princípios acima destacados – necessários para realização de um julgamento transparente e integro,



passa-se à exposição pontual de cada item que mercê ser devidamente revisto por esta Comissão.

DO JULGAMENTO DOS ENVELOPES DA EMPRESA. REGRAS DO EDITAL CUMPRIDAS. ISONOMIA COM O JULGAMENTO DAS DEMAIS EMPRESAS PARTICIPANTES.

DO SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA AVALIADORA: ROSANA DE CASSIA LIBERADO

A i. avaliadora Rosana de Cassia Liberado, ao atribuir nota a Empresa Recorrente, no subquesto ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, somou 22,5 e na tabela de pontuação, somaram 22, vejamos:

NOME DO AVALIADOR: Rosana
LICITANTE Nº 7

SUBQUESITO: RACIOCÍNIO BÁSICO

Critério objetivo	Pontuação Máx.	Pontuação pelo avaliador
a) Das funções e do papel da Adasa no contexto de suas competências legais;	0.5	0,3
b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da Adasa com seus públicos;	0.5	0,3
c) Das características da Adasa e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;	0.5	0,3
d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;	1.5	1,0
e) Do problema específico de comunicação, expresso no "briefing" a ser enfrentado pela Adasa;	1.5	1,0
f) Das necessidades de comunicação da Adasa para enfrentar o problema específico de comunicação	0.5	0,4
PONTUAÇÃO MÁXIMA: 5 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR:		3,3

SUBQUESITO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Critério objetivo	Pontuação Máx.	Pontuação pelo avaliador
a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da Adasa de comunicação;	4.0	3,0
b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;	4.0	3,0
c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da Adasa com seus públicos;	4.0	3,5
d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do problema específico de comunicação da Adasa;	6.0	4,0
e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;	4.0	3,0
f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a Adasa, o mercado no qual se insere, o problema específico de comunicação, seus públicos, os resultados e metas por ele desejadas e a verba disponível.	8.0	6,0
PONTUAÇÃO MÁXIMA: 30 PONTOS / PONTUAÇÃO PELO AVALIADOR:		22,00



Nitidamente vislumbra-se que na somatória da nota final não foi considerado 0,5 ponto, o que interfere diretamente no resultado, já que deveria totalizar 51,8 e não 51,63.

Por este motivo, requer a revisão e restituição da somatória final da pontuação conferida a Recorrente.

DO CUMPRIMENTO DO OBJETO DO CERTAME

No relatório da Comissão Especial de Licitação da ADASA foram pontuados alguns itens, que acabaram por tirar pontos da nota da Recorrente, quando em seu relatório a e. Comissão afirma que o objeto da licitação não foi devidamente enfrentado pela Recorrente, que se pede *vênia* para transcrição do objeto do certame, vejamos:

Objeto: A presente Concorrência Pública tem por objeto a contratação de agência especializada de publicidade e propaganda, para realização de serviços de publicidade, compreendido o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e meios de divulgação; bem como:

- a) O planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas publicitárias, com a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.
- b) À produção e à execução técnica das peças e ou materiais criados pela agência contratada.
- c) A criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Entretanto, na verdade, a Recorrente durante o plano de comunicação publicitária, priorizou autenticidade e originalidade, deixando claro o objeto da contratação tanto no raciocínio como na estratégia de comunicação, uma vez que ele está presente, de modo que não o redigiu exatamente nas palavras do



Edital, mas sim com texto próprio, para que não houvesse o famoso 'copia e cola', recurso este utilizado pela empresa que se sagrou vencedora da parte técnica, Klimt.

Em sua avaliação, a r. Comissão cita que não foi contemplada a diversidade dos públicos, porém, como pode ser visto nas páginas 4 (2 últimos parágrafos) e 5 (2 primeiros parágrafos), foram traçadas estratégias para atender a cada um dos públicos citados no briefing (Anexo I) do edital:

Com quem, o que e como vamos falar

A abordagem da mensagem será direcionada de forma simples e coerente para cada público, como esboçado a seguir:

“Cidadãos do Distrito Federal, a partir de 20 anos, pertencentes às classes sociais A, B e C, familiarizados ou não ao tema da campanha. Serão estimulados a se tornarem propagadores da causa, compreendendo e compartilhando a importância do ato e da sua continuidade. Por se tratar do público primário, recebe a maior parte do esforço de mídia. Trabalharemos em todas as redes próprias da Adasa — Facebook, Twitter e YouTube — de forma didática e interativa. Também entraremos na Rede de Pesquisa do Google, uma vez que a busca por assuntos relacionados é considerável na praça, nos sites e blogs que englobam a Rede de Display da plataforma. Além disso, por meio da Mídia Programática, impactaremos o usuário tanto no desktop quanto no mobile com formatos verticais e expansivos. Iremos também utilizar as mídias tradicionais de massa — TV Aberta e Mídia Exterior Digital — para um maior impacto e alcance.

Estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF. Esse é um grupo de suma importância, já que as aulas são impactadas diretamente com a falta d'água. Quando sensibilizado, esse público tende a se tornar agente do discurso informativo e propagador dentro do seu meio de convívio, disseminando a importância de reutilizar água. Para atingi-lo, trabalharemos via redes sociais e em aplicativos de celular. Esta última ferramenta será possível a partir de uma estratégia de geolocalização que irá identificar os usuários e mapear as escolas públicas e particulares. A mensagem será transmitida por meio de gamificação e em formatos verticais para gerar interesse e maior participação, além de estimular o clique. Serão distribuídos cartazes para reforçar a mensagem e incentivar a campanha, contando também com o apoio de educadores e funcionários.

Veículos e profissionais de comunicação, que validam e repercutem as informações sensibilizando seus públicos. Estrategicamente expandem a atuação da Adasa e reforçam a importância da reutilização da água e de todas ações implementadas pela preservação do meio ambiente. Aqui, buscaremos um contato *on-line*. Trabalharemos via mídia programática com estratégia de geolocalização para mapear os principais veículos de comunicação da cidade. Além disso, enviaremos nossa mensagem via e-mail marketing para um *mailing* segmentado de profissionais de comunicação, selecionados com base em bancos de dados



terceirizados. Veicularemos também em rádios com afinidade e audiência perante o público formador de opinião, juntamente com o anúncio em jornal para dar apoio à mídia de massa.

Servidores e colaboradores da Adasa, fomentadores da comunicação, estimulando a sociedade em geral. Capazes de reverberar com propriedade toda e qualquer informação útil sobre o reúso e a criação da consciência colaborativa e preservativa. Para eles, o contato será via *newsletter*, com uma lista própria da Adasa. Um meio objetivo e direcionado que não gera custo para a autarquia. Este público também poderá ser impactado em todos os canais próprios da Adasa.”

A r. Comissão cita em seu relatório alegações de que a Recorrente “Deixou a desejar sobre as atividades da ADASA, pouco exploradas nas peças”.

Ocorre que, nas peças, a Recorrente apresentou duas propostas para o público interno da ADASA e além disso cita em sua estratégia de comunicação que disponibilizaria outras, sem falar que a Recorrente possuiria uma Landing hospedada dentro do site da ADASA, onde as pessoas naturalmente se informariam mais sobre as suas atribuições.

O briefing apresentado pede uma campanha para reúso das águas cinzas, tendo sido este o principal objetivo, portanto o maior esforço da Recorrente.

Ainda em seu relatório, a r. Comissão relata que a Recorrente “não explica os diferentes momentos da campanha e o período escolhido”, ocorre que tais explicações estão detalhadas de forma clara, na estratégia de mídia da Recorrente, conforme pode-se observar:

Estratégia de mídia e não mídia

Com base em pesquisas de institutos conceituados, como Ibope e Marplan, recomendamos meios que sejam impactantes junto ao nosso *target* e que gerem índices positivos de lembrança por fazerem parte do dia a dia da população. A estratégia foi desenvolvida utilizando as características específicas de cada meio, além dos índices de penetração, audiência e afinidade com relação aos públicos, visando rentabilizar ao máximo o investimento em mídia. Nossa proposta pretende atingir:

Visibilidade: gerar massa crítica para a importância do reúso da água, priorizando os meios com maior potencial de cobertura dos públicos-alvo e, assim, maximizar o efeito da comunicação.



Acessibilidade: compor uma variedade de meios que criem o maior número possível de pontos de contato com os públicos da campanha.

Linearidade: ênfase na frequência de exibição para consolidar o entendimento e a lembrança da informação.

Com o advento da era digital e as mudanças no comportamento do consumidor, adotamos uma estratégia de marketing 360 graus, levando em consideração a melhor relação custo x eficiência. Ou seja, para uma comunicação assertiva, acreditamos na conexão entre os meios que estão na rua e os meios digitais. Essa conexão pode ser feita, principalmente, por meio da integração das mídias em todas as suas esferas, direcionando o público-alvo para uma *Landing Page* onde encontrará informações sobre o tema e formas de como colocar na prática o reúso das águas cinzas.

Comunicaremos com os seguintes públicos do *briefing*:

Primário: homens e mulheres com idades a partir de 20 anos das classes A, B e C;

Secundário: estudantes do ensino fundamental e médio de escolas públicas e particulares do DF; profissionais de comunicação, profissionais de educação e líderes comunitários. Denominamos esse último grupo como sendo composto por adultos das classes A e B, homens e mulheres cuja idade varia de 25 anos para cima, os quais são formadores de opinião.

Visando rentabilizar ao máximo o investimento em mídia e em consonância com a estratégia de comunicação publicitária, dividimos a campanhas em duas etapas: lançamento e sustentação.

Período: de 22 de setembro a 21 de outubro para lançamento, com sustentação até 06 de dezembro de 2019 no meio digital.

Por este motivo, solicitamos a revisão para a nota máxima, tendo em vista que houve por parte da Recorrente cumprimento do objeto do certame, lembrando que o julgamento de tais quesitos necessita ser avaliado de forma objetiva e, respeitando, a isonomia entre os licitantes.

DA WEBSÉRIE

Em se tratando da Websérie, a r. Comissão aponta “pouco atrativa e com uma linguagem dissonante da web”.

Não há que se falar em pouca atratividade, uma vez que a Recorrente em sua campanha como um todo tem unidade visual em cores, tipologia e ícones, apresentando apenas um episódio, onde o intuito é demonstrar o que é água cinza, pois a maioria das pessoas não conhecem o termo, tendo a Recorrente usado de recursos diretos ao abordar o assunto, com um discurso simples e didático, para maior compreensão daqueles que não possuem muita instrução sobre o tema.

+

Ademais foi utilizada uma linguagem para internet, incluindo o tempo do vídeo, que é curto para manter a atenção de quem está recebendo a mensagem, além disso vale ressaltar que foi apresentado apenas um storyboard, com a proposta desse material ser produzido e animado, sendo o vídeo de curta duração, ilustrativo e esclarecedor, logo, a Requerente cumpriu os requisitos editalícios, conforme Descritivo da peça no plano de comunicação:

Descritivo da peça no plano de comunicação:

Web - YouTube - Websérie - Episódio 1 - A fim de educar a população sobre os impactos que reutilizar água cinza geram para o futuro de todos, a websérie tem como objetivo apresentar, de forma leve e didática, o conceito do termo, os principais cuidados e tipos de tratamento, as principais formas de uso etc. O vídeo faz com o que o usuário se sinta parte do processo de conscientização e seja um disseminador de boas práticas.

Desta feita, requer seja reavaliada para a nota máxima, tendo em vista que houve por parte da Recorrente o cumprimento do quesito Websérie.

DO PLANO DE MÍDIA

Em relação ao plano de mídia, no relatório de avaliação foi apontado que “Poderia haver um menor esforço de mídia para jornal impresso”, não foi fundamentada, ao passo que o seu uso foi devidamente defendido na estratégia de mídia e não mídia.

O meio é líder absoluto em afinidade com o público da campanha e é um dos principais meios para alcance e impacto dos formadores de opinião, de acordo com os dados apresentados na página 12. Os formatos escolhidos foram para causar maior impacto e dar maior frequência e reforço à mensagem.

Por ser um tema de pouco conhecimento da população, esse reforço de impacto, com os 2 formatos, complementares, traz atenção e informação. É também sabido que um jornal é lido por mais de uma pessoa, por isso, ao trazer um anúncio além da cinta, que tem um impacto no primeiro leitor, estamos não só impactando 2 vezes com a mesma mensagem um leitor atento e que busca



informação, no número total de assinantes, como também alcançamos os leitores secundários que dividem a experiência com o meio.

Por este motivo, também solicitamos a revisão deste item para a nota máxima.

DA CAMPANHA DA EMPRESA KLIMT

O briefing é claro no seu objetivo: **Campanha para Reuso das Águas Cinzas**. As peças da Empresa que se sagrou vencedora da parte técnica não trazem o termo Águas Cinzas somente algumas citações, o que evidencia o não cumprimento da parte principal, destacada no briefing, por parte da Empresa Klimt.

A campanha da empresa que sagrou-se vencedora da parte técnica, apresenta apenas elementos de uma campanha de conscientização do uso da água.

Vale ressaltar que as peças da Empresa que se sagrou vencedora da parte técnica não possuem padrões de unidade visual e linguagem, chegando a apresentar em alguns momentos, ilustrações de diferentes estilos.

Em suas peças, a Empresa Klimt apresenta um foco maior no tema de economia de água, usando frases como: “Sabia que ao escovar os dentes você economiza 6 litros de água!?”; fugindo assim do objeto editalício e do foco da campanha que é o reúso das águas cinzas.

Ademais, ao abordar o tema da campanha “reúso das águas cinzas” apenas como reúso, a Empresa Klimt se comunica de forma equivocada ao verdadeiro sentido da campanha.

A população já tem como conhecimento coletivo ideias preconcebidas de reuso, como: aproveitar a água da chuva em baldes para regar plantas, ou lavar o carro, ou reutilizar a água que lavou frutas e verduras para economizar em 1 descarga ou lavar panos de chão, por exemplo.



Quando o mote da campanha não é respeitado, que é o termo água cinza, isso não desperta a atenção do consumidor para o novo, para uma nova estratégia de reúso, que de fato é completamente diferente do que já é conhecido e praticado pela população em geral. Realizar uma campanha com este conceito, é empenhar um esforço muito grande de comunicação e verba para propagar uma “mensagem errada”. Além do que, o conceito descumprir um item de destaque dos objetivos gerais do briefing (Anexo I) no qual é dito:

“É preciso enfatizar como o **reúso das águas cinzas em edificações residenciais pode impactar positivamente no consumo da água**, melhorar a qualidade de vida da população do Distrito Federal, principalmente, para futuras gerações”.

Além de ignorar o item c dos objetivos específicos, a Empresa Klimt atendeu apenas ao d, listados abaixo:

- c) Mobilizar as pessoas em prol da mudança do reúso das águas cinzas nas edificações residenciais garantindo qualidade de vida para o presente e o futuro;
- d) Alertar a sociedade sobre a importância do reúso da água;

As peças da Empresa Klimt não trazem uma comunicação clara e objetiva do tema, falam mais sobre água potável do que reúso da água cinza. Podemos citar, por exemplo, o uso em uma das peças corporificadas de um galão de água potável, para uma **campanha de reúso de águas cinzas**, podendo gerar um entendimento equivocado de que a água cinza gera água potável.

Corroborando com o exposto acima a conclusão da i. avaliadora Rosana, em seu relatório, ao avaliar a peça **Galão de Água** da Empresa Klimt, quando expõe que “não tem relação com água cinza. Nunca será potável. Seria melhor uma caixa d’água”.

DO ENVELOPE 03 – AVALIAÇÕES DA RECORRENTE E DA EMPRESA KLIMT

Nas avaliações do envelope 03, em seu relatório, essa r. Comissão avaliou a empresa Recorrente com mais qualificações do que a empresa Klimt em todos os aspectos, chegando a classificar a empresa que sagrou-se



vencedora da parte técnica como “muito fraca” (figuras 1 e 2 abaixo), o que causa estranheza nesta Recorrente quando em alguns itens, a empresa Klimt tem notas melhores que as da ora Recorrente, chegando a ficar empatadas em alguns momentos.

Ademais é flagrante a superioridade da Recorrente no relatório abaixo, vejamos:

Figura 1. Avaliação da Cafeína do Relatório sobre propostas técnicas Invólucro

3:

Relatório sobre propostas técnicas Invólucro 3

CAFEÍNA – apresentação visual interessante, capa de apresentação, preocupação com a qualidade.

Clientes – Sabin, Bancorbrás, Poupex, Hospital Santa Lúcia

Clientes importantes, resultados positivos, com qualidade

Figura 2. Avaliação da Cafeína do Relatório sobre propostas técnicas Invólucro

3:

KLIMT – Clientes pouco representativos, qualidade compatível.

Conselho Federal de Enfermagem, Papilocopista, Faculdade LKS (muito fraco)

Não obstante isso, na soma total, a Recorrente obteve notas maiores que a Empresa Klimt, o que a leva a crer que deveriam ser melhor avaliadas, diante do relatório positivo que teve a seu favor.

O caderno do repertório da Empresa Klimt traz várias peças repetidas e com um acabamento inferior ao apresentado pela Recorrente, uma vez que o da Recorrente é diversificado, com acabamento nas peças de excelência, não fazendo sentido as notas obtidas, estando contraditórias com a avaliação realizada pela r. Comissão.



No que tange a capacidade de atendimento, a empresa Klimt possui 12 profissionais, enquanto que a Recorrente possui equipe de 23 profissionais, uma estrutura maior e mais completa, com colaboradores qualificados, atendendo assim a todas as exigências do certame.

Sendo assim, diante do que foi entendido pela ilustre Comissão de Licitação da Adasa, não resta alternativa a não ser a interposição do presente recurso visando revisão das notas ofertadas a ora Recorrente.

DOS PEDIDOS

Diante ao exposto, a VMP8 COMUNICAÇÃO EIRELI requer seja conhecido o presente recurso e após a análise inicial, seja totalmente provido, para considerar a recorrente como vencedora da parte técnica, elevando sua classificação para Primeiro lugar – com o reconhecimento de que apresentou melhor Estratégia de Comunicação, Websérie e Plano de Mídia, preenchendo todos os requisitos do objeto do edital, além disso, seja restituída sua pontuação de 0,5 no sub quesito ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA analisado pela avaliadora Rosana de Cassia Liberado.

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 - DF, 24 de setembro de 2019.





VMP8 COMUNICAÇÃO EIRELI

ELIANE NASCENTE

(Representante legal)