

EXCELENTÍSSIMO SENHOR MARCOS ROBERTO SILVA
MD. PRESIDENTE DO DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO DO ESTADO DE GOIÁS –
DETRAN-GO

POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO.

*recebido 4/11/21
15h 41 min
Ozete*

Ref. Concorrência n. 001/2021 – DETRAN-GO

Processo Administrativo SEI n. 202000025005237

CANNES PUBLICIDADE LTDA, já qualificada no procedimento licitatório em epígrafe, vem, por intermédio de seu representante infra firmado, respeitosamente, dentro do prazo legal, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

nos termos do subitem 22 do Edital da Concorrência epigrafada, o que faz com base nos seguintes argumentos fático-jurídicos:

1. DA TEMPESTIVIDADE

A Segunda Sessão da referida licitação, para divulgação das Notas Técnicas e cotejamento dos invólucros 1 e 2, ocorreu na data de 22 de outubro de 2021, tendo a CPL franqueado, conforme lavrado em Ata, os pedidos de vista dos processos. Portanto, considerando o encerramento do acesso às vistas do processo e, em razão da mudança do feriado do Dia do Servidor Público, de 28 de outubro para 1º de novembro (segunda), conforme o Decreto n.º 9.961, e do feriado nacional de Finados, no dia 2 de novembro (terça-feira), o período de 5 (cinco) dias úteis encerra-se no dia 5 de novembro de 2021.

Portanto, o prazo para a apresentação dos recursos administrativos estende-se até o dia 5 de novembro de 2021, restando **tempestivo** o presente RECURSO.

Q



2. DOS FATOS

Na concorrência em epígrafe, após o julgamento da Subcomissão Especial designada para tal fim, a classificação das licitantes ficou definida conforme publicação do AVISO DE RESULTADO DE PROPOSTA TÉCNICA.

AVISO DE RESULTADO DE PROPOSTA TÉCNICA
CONCORRÊNCIA Nº001/2021
Processo SEI Nº202000025005237

A Comissão Especial de Licitação, constituída pela Portaria DETRAN-GO nº 1547/2020 de 18/12/2020, torna público para conhecimento dos interessados, o resultado do julgamento das Notas Técnicas das Licitantes participantes da Concorrência nº 001/2021, cujo objeto é a contratação de 03(três) Agências de propaganda.

Destaca-se que a Comissão Permanente de Licitação, procedeu o referido cálculo, em sessão pública realizada especificamente para este fim, com a presença das empresas interessadas, de acordo com as notas técnicas atribuídas pela Subcomissão Técnica, conforme estabelecido no Edital da Concorrência nº001, ficando assim a pontuação geral:

NOTA TÉCNICA (Questos 1 + 2,3 e 4)

Classificação	EMPRESA	TEMA	NOTA FINAL
1	Logos Propaganda	"CHEGA DE SOFRÊNCIA NO TRÂNSITO"	97,7
2	Desigual Propaganda	"UM TRÂNSITO SEGURO ESTÁ EM NOSSAS MÃOS"	95,8
3	AMP Multiface	"VOCÊ É O PRINCIPAL ITEM DE SEGURANÇA NO TRÂNSITO"	95,5
4	Mene & Portella	"A VIDA ESTÁ DO SEU LADO"	94,2
5	Hold Comunicação	"NÃO ESQUECE, A VIDA AGRADECE"	93,3
6	Propeg	"DÊ SETA. PARE ANTES DA FAIXA. RESPEITE. RESPEITE E REPITA."	92,9
7	Casa Brasil	"NÃO SEJA CRINGE NO TRÂNSITO"	92,6
8	Espaço Nobre	"VOU SEGUIR EM PAZ"	92,6
9	Styllus Publicidade	"SUA DIREÇÃO MUDA NOSSO DESTINO"	92,3
10	Ziad Fares Publicidade	"VAMOS EMPLACAR ESSA DUPLA NO TRÂNSITO"	91,6
11	Cannes Publicidade	"EM GOIÁS, A VIDA VALE MAIS. A GENTE DÁ SETA E RESPEITA FAIXA"	91,2
12	Trilha Comunicação	"SETA E FAIXA. SINAIS DE VIDA"	91,1
13	Net Mídia	"NÃO CUSTA NADA"	90,3

E, em observância ao Art. 109, I, b da Lei 8.666/93, esta Comissão informa que ficam franqueados vista ao processo, bem como disponibilizará o prazo de 5(cinco) dias úteis, para que os licitantes se manifestem a respeito deste resultado a contar do primeiro dia útil após a publicação deste aviso, até o dia 05/11/2021. Os interessados poderão obter maiores informações na Gerência de Compras Governamentais do DETRAN-GO, de segunda a sexta-feira, de 8h às 12h ou das 14h às 18h, ou pelo telefone (62) 3272-8140. Goiânia, 27 de outubro de 2021.

Suzete Maire Caetano
Presidente CEL





Em primeiro lugar, é preciso dar destaque a um fato que chamou atenção dos licitantes. Na Ata 1 da ANÁLISE E JULGAMENTO, a Subcomissão Técnica observa:

“Com relação à ATA DA SESSÃO PÚBLICA DE ABERTURA E RECEBIMENTO DOS ENVELOPES, foram realizados pelas licitantes os seguintes apontamentos:

- a. Aparente violação do dever de não replicação dos conteúdos dos invólucros 01 e 03, pois a proposta “não esquece” tem uma forma atípica de fixação dos CD's, mediante esponja e utiliza CD's com número de série, sendo que o mesmo mecanismo atípico de fixação de CD's com o mesmo número de série constam no invólucro de nº 3 de determinada empresa;
- b. A proposta “um trânsito mais seguro” supostamente utiliza um CD com marcações brancas atípicas que consta apenas no invólucro 03 de um dos licitantes;
- c. Algumas peças foram elaboradas em papel de gramatura e espaçamento diferentes do que consta no Edital, solicitando especial atenção da Subcomissão Técnica.

De posse dos documentos, com base nos critérios amplamente divulgados no Edital, utilizando-se do melhor julgamento dentro das técnicas da publicidade, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA iniciou a análise acerca do cumprimento do Edital e seus anexos.” (GRIFOS NOSSOS)

Na Ata 2 da ANÁLISE E JULGAMENTO, a Subcomissão Técnica observa:

“Foram verificadas as exigências de apresentação de caderno único (orientação, capa e contracapa, gramatura do papel, numeração das páginas, espaçamentos e não recuos, numeração das páginas, formato do conteúdo impresso, gráficos e tabelas, limitação de páginas de acordo com subquestos e não identificações do licitante) e das peças publicitárias (dimensões, formatos e número de peças corporificadas).

Na verificação, foi constatado que a licitante “Não custa nada. Ou custa tudo” não numerou a primeira página após a capa do caderno único do Plano de Comunicação Publicitária (iniciou a numeração das páginas a partir da segunda página interna, ou seja, a partir da segunda página após a capa).” (GRIFOS NOSSOS)

Na Ata 3 da ANÁLISE E JULGAMENTO, a Subcomissão Técnica observa:

“ a. Aparente violação do dever de não replicação dos conteúdos dos invólucros 01 e 03, pois a proposta “não esquece” tem uma forma atípica de fixação dos CD's, mediante esponja e utiliza CD's com número de série, sendo que o mesmo mecanismo atípico de fixação de CD's com o mesmo número de série constam no invólucro de nº 3 de determinada empresa;

b. A proposta “um trânsito mais seguro” supostamente utiliza um CD com marcações brancas atípicas que consta apenas no invólucro 03 de um dos licitantes;

c. Algumas peças foram elaboradas em papel de gramatura e espaçamento diferentes do que consta no Edital, solicitando especial atenção da Subcomissão Técnica.”

Vejamos o que diz o Edital:

“4.4 - A participação na presente concorrência implica, tacitamente, para a licitante: a confirmação de que recebeu da Comissão Especial de Licitação o invólucro padronizado previsto no subitem 10.1.1.1 e as informações necessárias ao cumprimento desta concorrência; a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital; e a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e



legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.” (GRIFOS NOSSOS)

“10.1.1.2 O Invólucro nº 1 deverá estar sem fechamento e sem rubrica, para preservar, até a abertura do Invólucro nº 2, o sigilo quanto à sua autoria. O Invólucro nº 1 não poderá:

- a) ter nenhuma identificação;
- b) apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante;
- c) estar danificado ou deformado pelas peças, pelos materiais e demais documentos nele acondicionados, de modo a possibilitar a identificação da licitante.”

“10.1.3.3 O Invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.”

“11.3.3.4.1 Nessas mídias de apresentação (CD, DVD ou pen drive) não poderão constar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da licitante, ou de qualquer anunciante, somente a marca do seu fabricante.”

“11.5.1 O caderno específico mencionado no subitem 11.5 não poderá apresentar informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.”

Agora, o mais importante:

“12.5 - Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

- a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2.” (GRIFOS NOSSOS)

Ou seja, a Subcomissão deixou de seguir o que determina o edital ao não desclassificar as propostas em desacordo com o mesmo, que continham elementos passíveis de identificação.

Curiosamente, entre os temas citados como tendo irregularidades, aparecem os temas: “UM TRÂNSITO MAIS SEGURO ESTÁ EM NOSSAS MÃOS”, “NÃO CUSTA NADA, OU CUSTA TUDO” e, novamente: “UM TRÂNSITO MAIS SEGURO ESTÁ EM NOSSAS MÃOS”.

Vale lembrar esse tema: “UM TRÂNSITO MAIS SEGURO ESTÁ EM NOSSAS MÃOS”, atribuído, após o cotejamento com o invólucro 2, na Segunda Sessão, como sendo o tema da licitante DESIGUAL, que figura – pasme, senhor presidente – em segundo lugar no certame! Entre as 3 agências mais qualificadas para atender ao DETRAN-GO.



Seguindo...

De acordo com a avaliação da Subcomissão Técnica, as três licitantes mais bem classificadas foram: LOGOS PROPAGANDA (97,7 pontos), DESIGUAL PROPAGANDA (95,8 pontos) e AMP MULTIFACE (95,5 pontos).

Neste critério, a ora Recorrente, CANNES PUBLICIDADE LTDA., figurou apenas da 11ª classificação, com 91,2 pontos no total da avaliação técnica, somando os invólucros 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Não identificado) e 2 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação).

A primeira vista do resultado das propostas técnicas já suscita uma questão que carece de observação. Vejamos o que diz o item 3 do ANEXO I do Edital, justamente o briefing que deve balizar o plano de comunicação a ser proposto pelas licitantes:

“3-OBJETIVO ESPECÍFICO - EXERCÍCIO CRIATIVO: MOTORISTA GOIANO E O [REDACTED] FAIXA DE PEDESTRES – CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA RELAÇÃO PARA UM TRÂNSITO MELHOR” [REDACTED]

O instrumento editalício é claro quanto ao objetivo específico da campanha, o uso da seta e da faixa de pedestres. E traz ainda uma avaliação no cenário do trânsito goiano, em seu item 3.2., conforme compilamos a seguir:

3.2 Cenário

A dificuldade em assimilar a importância do acionamento da seta está entre as principais queixas em relação ao comportamento do motorista goiano. Apesar de estar listado como infração no CTB, o ato é de difícil aplicação por parte das autoridades de trânsito, por suas características e pela quantidade de repetições que um mesmo motorista pode cometer em um trajeto de poucos quilômetros. Ainda assim, em 2019 foram aplicadas 5.962 multas do tipo em todo o Estado – são 16 infrações por dia. O número parece baixo, mas diz respeito apenas ao que salta aos olhos dos agentes de trânsito.

De acordo com a Secretaria Municipal de Trânsito de Goiânia (SMT), 2.036 multas foram aplicadas para motoristas que desrespeitaram faixa de pedestres. Ou seja, em média 169 por mês. A maioria delas foram aplicadas em cruzamentos com semáforos, por conta de condutores que pararam em cima da faixa.

A Educação para o Trânsito busca agir de forma preventiva, evitando a ação da fiscalização. Neste contexto, uma campanha educativa em meios de comunicação e que sirva para orientar, estimular e envolver o motorista goiano a usar a seta e evitar acidentes pode mudar a forma de como as pessoas dirigem, se relacionam com os demais motoristas e geraria um círculo virtuoso, com a consequente diminuição de acidentes, feridos e mortes em um trânsito que vitimou 1.664 pessoas em Goiás, em 2017, segundo dados do Data SUS. (GRIFOS NOSSOS)





Ora, esperava-se que os temas SETA e FAIXA estivessem presentes no conceito e no partido temático das campanhas, afinal, este é o assunto a ser tratado. Observamos, portanto, apenas ao analisar os temas das licitantes, que o tema em questão é tratado como prioridade criativa, apenas pela 6ª colocada (Propeg – “DÊ SETA, PARE ANTES DA FAIXA. RESPEITE, RESPEITO REPITA.”); pela 11ª colocada (Cannes – “EM GOIÁS, A VIDA VALE MAIS. A GENTE DÁ SETA E RESPEITA A FAIXA”); e pela 12ª colocada (Trilha Comunicação – “SETA E FAIXA, SINAIS DE VIDA”).

Apenas analisando os temas propostos, fica claro que, em que pesem os desdobramentos criativos, as licitantes que tiveram o cuidado de seguir o briefing, destacando o uso da seta e a faixa de pedestres como temas centrais da campanha a ser proposta, foram penalizadas por seguir o instrumento convocatório.

É evidente, senhor presidente, que os temas sugeridos pelas licitantes que figuraram nas primeiras colocações soam como ideias genéricas que podem ser utilizadas em quaisquer ações de comunicação para o trânsito, sem o foco específico no que o próprio edital determinou como objetivo específico da campanha.

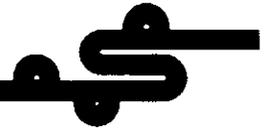
Veja bem: o tema defendido pela primeira colocada, Logos Publicidade, é, “CHEGA DE SOFRÊNCIA NO TRÂNSITO”. No dicionário Online de Português, a palavra *sofrência* é assim descrita:

“Sofrência
substantivo feminino [Neologismo] Condição da pessoa que
sofre, que não se consegue livrar de uma situação de tristeza
e de sofrimento. [Por Extensão] Estado de quem sofre por
amor ou está sofrendo com alguma desilusão amorosa”
(fonte: Dicionário Online de Português)

A licitante classificada em primeiro lugar utiliza um neologismo de origem na região Nordeste do País (criado pelo compositor pernambucano Fabinho Sofrência) que descreve a situação de uma pessoa que sofre por desilusão amorosa. Com a devida vênia, senhor presidente, desilusões amorosas não são o que causam os acidentes de trânsito tratados no briefing do edital.

Analisemos agora o tema proposto pela segunda colocada, a Desigual Propaganda: “UM TRÂNSITO SEGURO ESTÁ EM NOSSAS MÃOS”. Aquele tema em que a Subcomissão encontrou irregularidades na apresentação da proposta, mas deixou de seguir o edital, punindo com a desclassificação.

A DESIGUAL apresenta mais um tema vago, genérico e clichê dentro do universo da propaganda. E o pior, senhor presidente: **UM TEMA QUE É PLÁGIO DE CAMPANHAS REALIZADAS PELO PAÍS AFORA: DETRAN-RN, DETRAN-DF, ANTE**, além de campanhas de empresas privadas e até mesmo campanhas políticas, como se pode ver numa rápida busca pelo Google.



ANÚNCIO
DE JORNAL 1

**UM TRÂNSITO MAIS SEGURO
ESTÁ EM NOSSAS MÃOS.**

**O MOTOCICLISTA
FAZ O USO CORRETO
DA BETA.**

**VEÍCULOS E
PEDESTRES TRAFEGAM
EM SEGURANÇA.**

Usar a beta para alertar aos outros é um ato de desrespeito e parar antes de fazer, dando preferência aos pedestres, são atos de respeito às pessoas, ao regras de trânsito e, especialmente, à vida. Fazer alerta no meio do trânsito, aguardando todos os veículos passarem antes de atravessar, também é. Use a beta e respeite a vida de pedestres. Ações simples que salvam vidas.

Parar sobre a faixa de pedestres: INFRAÇÃO MÉDIA + MULTA
Não sinalizar com antecedência o deslocamento do veículo: INFRAÇÃO GRAVE + MULTA
Não dar preferência ao pedestre: INFRAÇÃO COMPLEXA + MULTA

EM UM TRÂNSITO MELHOR EM TODOS OS SENTIDOS

DETRAN-GO

GOIÁS

CAMPANHA PROPOSTA PELA DESIGUAL PROPAGANDA



CAMPANHA DO DETRAN-RN (fonte: Google)

Observe, senhor presidente, que o frase-título é exatamente a mesma!
Veja agora outros casos, pelo Brasil afora, nos quais o mesmo conceito foi empregado, com pouquíssimas variações.

GOIÂNIA
62 3219 7000

BRASÍLIA
61 3964 3003

CUABÁ
65 3052 0006

PALMAS
63 3215 8509

TERESINA
86 3011 1252

ARAGUAÍNA
63 99249 3200

7
BELO HORIZONTE
31 99921 3608

cannespublicidade

cannes.cumb



PAZ NO TRÂNSITO



GOVERNO DE
BRASÍLIA

CAMPANHA DO DETRAN-DF (fonte: Google)



CAMPANHA DA ANTT (fonte: Google)

GOIÂNIA
62 3219 7000

BRASÍLIA
61 3964 3003

CUIABÁ
65 3052 0006

PALMAS
63 3215 8509

TERESINA
86 3011 1252

ARAGUAÍNA
63 99249 3200

8
BELO HORIZONTE
31 99921 3608

   [cannespublicidade](https://www.cannespublicidade.com.br)

 cannes.com.br





CAMPANHA DA AUTO-ESCOLA SABBÁ (fonte: Google)



CAMPANHA DO GRUPO SAPHIR (fonte: Google)



CAMPANHA POLÍTICA (fonte: Google)

Sobre a análise das ideias criativas, vamos voltar ao assunto adiante, mas é preocupante ver um tema plagiado de outros DETRANS figurar como o segundo melhor, tecnicamente falando, dentro das propostas apresentadas. Para dizer o mínimo, um absurdo e uma falta de respeito com o próprio DETRAN-GO.

Voltando ao quadro de classificações, a licitante classificada em terceiro lugar (AMP MULTIFACE, com o tema **“VOCÊ É O PRINCIPAL ITEM DE SEGURANÇA NO TRÂNSITO”**) também deixa de lado o que seria o objetivo principal da campanha, o tema maior, que é a questão da SETA e da FAIXA.

O mesmo se repete nas propostas da Mene e Portella (**“A VIDA ESTÁ DO SEU LADO”**), que comete um erro de gramática, pois o correto seria “a vida está AO seu lado”, da Hold Comunicação (**“NÃO ESQUECE A VIDA AGRADECE”** – Esquecer o quê? A chave do carro? De tomar a vacina contra a Covid-19?, mais um tema genérico).

Em sétimo lugar, tem-se a Casa Brasil, com o tema **“NÃO SEJA CRINGE NO TRÂNSITO”**. O termo “cringe” tem origem inglesa e é utilizado como gíria pelos jovens para se referir a situações constrangedoras. Um termo que, além de restringir o público (quantos goianos sabem o que é cringe?), não encontra respaldo na cultura goiana. Voltemos ao briefing:

“3-OBJETIVO ESPECÍFICO - EXERCÍCIO CRIATIVO: [REDACTED] E O USO DA SETA E DA FAIXA DE PEDESTRES – CONSTRUÇÃO DE UMA NOVA RELAÇÃO PARA UM TRÂNSITO MELHOR” (Grifo Nosso)

3.3-Requisitos

A campanha publicitária a ser criada deve contar com estratégia de [REDACTED] ação local, regional e estadual incentivando a pesquisa e compreensão do trânsito e relacionamento dos cidadãos de forma a atender ao interesse público e aos cidadãos em geral, como público-alvo secundário, sempre de olho no futuro e nas novas gerações, como um modelo de gestão moderna; (Grifo Nosso)

A oitava colocada, Espaço Nobre, traz o tema **“VOU SEGUIR EM PAZ”**, que pode tanto servir para uma campanha de trânsito, como para uma campanha de desarmamento, de divulgação de uma igreja, um cemitério... temas genéricos que, com uma arte bem trabalhada, podem até chamar atenção, mas, de forma alguma, se enquadram no foco do edital: seta e faixa.

Em nono lugar, a Styllus Publicidade traz o tema **“SUA DIREÇÃO MUDA NOSSO DESTINO”**, um tema interessante para campanhas de trânsito, mas deixa de focar, também, a questão da seta e da faixa, enquanto conceito.

Em décimo, a Ziad Fares traz o tema **“VAMOS EMPLACAR ESSA SUPLA NO TRÂNSITO”**, sugerindo, embora sem colocar no cerne do conceito, a seta e a faixa.

Na posição de décimo primeiro lugar, está a Cannes Publicidade, uma das poucas a compreender que o objetivo principal da campanha era tratar do tema SETA e FAIXA, e que, por isso, apresentou o tema “EM GOIÁS, A VIDA VALE MAIS. A GENTE DÁ SETA E RESPEITA A FAIXA”. Um tema que por si só, responde a vários requisitos do edital, como a questão do ato de dar seta e respeitar a faixa (cerne do problema), a questão da regionalização (EM GOIÁS A VIDA VALE MAIS) e a questão do envolvimento do público (A GENTE DÁ SETA E RESPEITA A FAIXA).

Pois bem, senhor, presidente. Até agora, esses são os fatos que chamaram atenção no julgamento das propostas técnicas. **Fatos que já incluem, inclusive, a comprovação de um plágio.** Vamos, então, ao mérito.

3. DO MÉRITO RECURSAL

DO JULGAMENTO DO MEMBRO “A” EM RELAÇÃO AO INVÓLUCRO 1 (PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA -VIA NÃO IDENTIFICADA) DA CANNES PUBLICIDADE:

O membro A pontua a CANNES PUBLICIDADE com as notas 9, 24, 23, 9, respectivamente, nos critérios: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Em sua justificativa para retirar da CANNES um ponto no Raciocínio Básico, atesta que a recorrente reforça a premissa de que o goiano é ruim em dar setas, alegando que a agência não apresenta dados científicos a respeito. Ora, é uma observação de cunho sociocultural já percebida pelo motorista goiano e também de outros estados (além de constatada no próprio briefing). O membro A pesou a mão, por assim dizer, em cobrar da Cannes um dado científico que talvez nem o DETRAN-GO detenha em suas estatísticas.

Para justificar a retirada de um ponto da CANNES na Estratégia de Comunicação Publicitária, o membro A atesta que o tema proposto pela recorrente confronta com o Raciocínio Básico e apresenta contradição, pois a Cannes afirma que o motorista goiano é ruim de seta, mas no tema, diz: A GENTE DÁ SETA E RESPEITA A FAIXA. Ora, senhor presidente, esse é um recurso comum da psicologia, utilizado largamente na publicidade. Assim como dizer que: EM GOIÂNIA, EVITAMOS BUZINAR, justamente para conscientizar o condutor a não buzinar. Na educação das crianças nas escolas, por exemplo, o professor estimula, elogia e traz para si o aluno com deficiências de



aprendizado. Diz que ele é inteligente ao invés de chamá-lo de incapaz ou ignóbil. Isso é tão óbvio quanto dois mais dois são quatro! Embora utilize palavras rebuscadas, o membro A não dá sustentabilidade aos seus argumentos para retirar pontos da Cannes.

Neste mesmo quesito, o membro A alega que falta apelo regional à campanha da Cannes. Ora, senhor presidente, basta ver as propostas! A campanha da Cannes é a única que traz GOIÁS logo no tema! Diz ainda o membro A que a Cannes confunde o público-alvo ao não falar com as novas gerações. Falácia! Tanto nos textos como nas imagens da campanha apresentada pela Cannes, o público jovem e dos futuros motoristas aparece sempre em destaque.

No quesito IDEIA CRIATIVA, o membro A tece críticas às vozes caricatas dos personagens no spot de rádio. Alegas que são demasiadamente “caipiras”. Justo o membro que no quesito anterior dizia que faltava apelo regional à campanha da Cannes. Que pesos e medidas estariam sendo usados nesse julgamento, senhor presidente? Vale dizer que, neste quesito, o membro A prejudicou a Cannes com 2 pontos a menos.

No quesito ESTRATÉGIA DE MÍDIA, enquanto algumas agências que figuram nas primeiras posições do julgamento técnico sequer apresentaram Pedidos de Inserção, detalhando a tática de mídia, o membro A, ao retirar mais um ponto da Cannes neste quesito, sustenta que a agência não apresentou um sistema de aferição da campanha. Ora, ferramentas para aferição de resultados (pesquisas), não são item de avaliação do invólucro 1, mas sim do invólucro 3, conforme o item 11.6, subitem e, do Edital, a saber:

11.6 A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante deverá apresentar:

- a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- b) quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação;
- c) infraestrutura e instalações da licitante que estarão à disposição do DETRAN para a execução do contrato;
- d) sistemática operacional de atendimento na execução do contrato;
- e) relação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do DETRAN, sem ônus adicionais, na vigência do contrato. (GRIFO NOSSO)

Afirma, o membro A, que “percebe-se tática e plano de mídia compreensíveis, além de detalhados gráficos, que facilitam a interpretação de como ocorrerá a aplicação da ideia criativa. A adequação da proposta ao uso dos recursos próprios de comunicação do anunciante está clara, assim como a consistência técnica na proposição e defesa estratégica. Observa-se, entretanto, que o conhecimento dos





hábitos de consumo está abaixo do esperado, principalmente na referência do público secundário escolhido. A agência não apresenta um sistema de aferição da campanha (estudos de recepção ou qualitativos) efetivo.

Sobre essas alegações, a Cannes planejou toda a campanha muito bem de forma a abranger todo ao público solicitado no briefing e atendendo a demanda de um público secundário “como público-alvo secundário, sempre de olho no futuro e nas novas gerações, como um modelo de gestão moderna. A campanha foi projetada com a mídia principal sendo rádio com 32,53% da verba e outra mídia principal, a Internet, com 24,88% da verba de mídia impactando diretamente no público mais jovem alcançando diretamente o solicitado no briefing. Ainda utilizou peças de não mídia que conversam diretamente com esse público, por meio dos Podcasts, Publieditoriais sugeridos, Posts e Stories para redes sociais. Vale ressaltar que a mídia digital, além de envolver o público jovem, proporciona aferição e resultados quase que instantaneamente, graças aos logaritmos das próprias redes sociais. Então, por que o membro A alega que a Cannes não apresenta sistemas de aferição de campanha?

DO JULGAMENTO DO MEMBRO “C” EM RELAÇÃO AO INVÓLUCRO 1 (PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA -VIA NÃO IDENTIFICADA) DA CANNES PUBLICIDADE:

Senhor presidente, propositadamente, pulamos do membro A para o membro C, pois a análise das atas de julgamento, no caso da Cannes, mostra uma gritante influência de um membro sobre o outro no julgamento. O membro C, praticamente repete, muitas vezes usando as mesmas palavras, os argumentos do membro A para justificar as notas dadas à Cannes. E apresenta ainda uma justificativa curiosa, na análise da Estratégia de Mídia e Não Mídia, sugerindo que a Cannes não tenha apresentado as tabelas de preços dos veículos selecionados, o que é óbvio que não apresentou, pois em momento algum o edital pede que tais tabelas sejam anexadas no plano de mídia.

O membro “C” escreve: “Faltou claramente adequação quando se destaca que a campanha errou no público-alvo. Em relação à proposta, verifica-se que a agência aponta à terceirização dos serviços de rádio para os grupos Serra Dourada e W/Veríssimo, o que indica dúvidas sobre a economicidade na utilização da verba. Não atendeu aspectos do edital, que determina tabela de preços dos veículos onde serão inseridas as mídias”.

Ora, o Grupo Serra Dourada possui uma rede no estado, o que facilita a parte operacional do processo, mas também unifica a comunicação, e não por ser uma rede, o valor de tabela é alterado, os valores das inserções se mantêm iguais e com isso atinge o público em diversos momentos e locais através de uma rede consolidada e ainda liderando a capital, com a Radio Serra Dourada 99,5, que, de acordo com o IBOPE, é líder de audiência na capital e tem grande penetração com sua rede.

É um equívoco não utilizar desta rede para uma campanha de comunicação com foco em abranger a população goiana. A W/Veríssimo é uma empresa de representação de veículos de comunicação, sendo uma representação, ela tem de manter os valores

de tabela de todos os veículos por ela representada, não onerando em nenhuma forma o processo, apenas gerando mais credibilidade e proximidade com os veículos, afim de gerar uma sinergia operacional maior com todos ao mesmo tempo e também conceder uma negociação em diversos casos diferenciada devido ao volume da representação.

Operacionalmente e comercialmente, poder contar com uma representação ao lado da agência é uma facilidade para a campanha e também uma oportunidade que não se pode desconsiderar. O conceito de representação aparentemente não foi bem entendido pelo julgador, o que prejudicou o seu voto.

DO JULGAMENTO DO MEMBRO "B" EM RELAÇÃO AO INVÓLUCRO 1 (PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA -VIA NÃO IDENTIFICADA) DA CANNES PUBLICIDADE:

O membro B faz um caminho inverso aos demais membros da Subcomissão Técnica. Entende que, no quesito Raciocínio Básico a Cannes "cumpriu todos os requisitos", pontuando este item com a nota máxima. No entanto, no quesito Estratégia de Comunicação Publicitária, tece críticas a utilização de personagens na campanha, dando a entender que a utilização de personagens de desenho animado comunica apenas com o público infantil.

Aqui cabe analisar campanhas icônicas da publicidade brasileira que usam personagens caricatos de desenho para se comunicar com o público adulto:



**DETETIVE BARDAHL CONTRA A GANGUE DO MOTOR
PRODUTO: ADITIVO PARA MOTOR, PÚBLICO ADULTO**



BONECO MICHELLIN

PRODUTO: PNEU AUTOMOTIVO, PÚBLICO ADULTO



BOND BOCA CEPACOL

PRODUTO: ENXAGUANTE BUCAL, PÚBLICO ADULTO





HOMENZINHO AZUL COTONETTES
PRODUTO: HASTE DE HIGIENE PESSOAL, PÚBLICO ADULTO



GALINHA AZUL MAGGI
PRODUTO: TEMPERO PRONTO – CALDO DE GALINHA, PÚBLICO ADULTO



LEQUETREQUE

PRODUTO: ALIMENTOS SADIA, PÚBLICO ADULTO



PASSARINHO ZORBA

PRODUTO: CUECA MASCULINA, PÚBLICO ADULTO

Senhor presidente, diz o ditado que uma imagem vale mais do que mil palavras. Portanto, para contrapor os argumentos, teorias e rebuscamentos linguísticos dos membros da Subcomissão Técnica, utilizados para desconstruir a campanha criada pela Cannes para o DETRAN-GO, de acordo com o edital e com as especificações do briefing, cremos que as imagens acima apresentadas são capazes de nos fazer poupar páginas e páginas de argumentos passíveis de comprovar que houve dois pesos e duas medidas nesse julgamento técnico, prejudicando seriamente a Cannes Publicidade e auxiliando, fraternalmente, licitantes que sequer se dignaram a criar algo original, como no caso da DESIGUAL PROPAGANDA.

DO JULGAMENTO DOS MEMBROS "A", "B" E "C" EM RELAÇÃO AO INVÓLUCRO 3 (CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO) DA CANNES PUBLICIDADE:

Sobre a análise do invólucro 3, não há nenhum questionamento acerca dos julgamentos, mesmo porque, tudo o que foi apresentado pela Cannes condiz com o histórico da agência e é o retrato fiel de uma empresa com quase 65 anos de mercado, sólido posicionamento empresarial e reconhecida capacidade criativa, ratificadas pelos inúmeros prêmios conquistados ao longo dos anos.

Apenas um fato chama atenção, na análise geral das licitantes. A Cannes Publicidade ficou com a segunda melhor nota no invólucro 3, enquanto a agência considerada como vencedora no invólucro 1, a LOGOS PUBLICIDADE, aparece apenas na sétima colocação quando consideradas sua capacidade de atendimento, seu repertório de serviços feitos para clientes e os relatos de soluções de problemas de comunicação. A DESIGUAL PROPAGANDA, em quarto e a MENE E PORTELLA em oitavo lugar.

Chega a ser uma incongruência avaliar que agências que não comprovam capacidade de atendimento superior à Cannes, por seus históricos, tenham tido, nesta concorrência, um relampejo de criatividade, bom planejamento, estratégias infalíveis de mídia, diferentemente do que mostram para seus clientes (conforme avaliação da Própria Subcomissão Técnica), que não considerou esses quesitos como pontos fortes das agências citadas.

Trocando em miúdos, é o mesmo que dizer que um restaurante com cinco estrelas da Michelin, chefs reconhecidos e premiados, tenham feito um prato de gosto duvidoso justamente no dia de uma avaliação de um crítico de culinária renomado. Ou que restaurantes medianos, acostumados a servir refeições tipo self-service, ao receberam a visita do mesmo crítico, sejam capazes de elaborar um prato digno do *Le Cordon Bleu*.

Divagações a parte, o que se pretende mostrar, de fato, neste recurso, é quanto a Cannes Publicidade foi prejudicada neste julgamento. Um julgamento repleto de incongruências, tentativas de se justificar o injustificável, e até mesmo um evidente e escancarado caso de PLÁGIO!

Há que se clamar por justiça! Há que se expor as falhas de um julgamento enviesado. Há que se corrigir as injustiças deste processo licitatório antes que elas acabem por corromper todo o processo. A hora é agora. O instrumento é este RECURSO ADMINISTRATIVO, e a voz é a da consciência.

4. DOS PEDIDOS

Diante do exposto, em com fulcro nas Leis 8.666/92 e 12.232/2010, requer a Recorrente que seja recebido o presente recurso, processado e, ao final, julgado procedente para:

- a) A desclassificação da licitante DESIGUAL PROPAGANDA, pelo motivo de PLÁGIO, em primeiro lugar, e também por utilizar CDs com marcações, contrariando o Edital;
- b) A desclassificação da licitante NETMÍDIA COMUNICAÇÃO (tema: Não custa nada, ou custa quase tudo), por não numerar a primeira página do Plano de Comunicação Publicitária, contrariando o Edital;
- c) A reavaliação, para baixo, das notas do invólucro 1 da licitante LOGOS PUBLICIDADE, que apresenta campanha baseada num tema inspirado na cultura nordestina, quando o Edital pede um apelo regional do Estado de Goiás, além de não se atentar que o objetivo específico da campanha, a ser considerado no tema da mesma, era o assunto: SETA E FAIXA;
- d) A reavaliação, para baixo, das notas do invólucro 1 das licitantes AMP PROPAGANDA, MENE E PORTELLA, HOLD COMUNICAÇÃO, CASA BRASIL, ESPAÇO NOBRE E STYLLUS por não se atentarem que o objetivo específico da campanha, a ser considerado no tema da mesma, era o assunto: SETA E FAIXA;
- e) A reavaliação, para cima, das notas do invólucro 1 da CANNES PUBLICIDADE, por ter cumprido, fielmente, com todos os requisitos editalícios, além de comprovar, nesta peça recursal, que seu julgamento foi eivado interpretações enfiadas e repletas de subjetividade, contradições e preconceitos;
- f) Não sendo essa a decisão da Subcomissão Técnica e da Comissão Especial de Licitação, requer que seja o presente enviado à autoridade superior, devidamente instruído.

Termos em que, respeitosamente,

Pede deferimento.

Goiânia-GO, 1º de novembro de 2021.



ZANDER CAMPOS DA SILVA
CANNES PUBLICIDADE LTDA.
PRESIDENTE
OAB/GO: 1767