

**À PRESIDÊNCIA DO DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO DE GOIÁS
(DETRAN/GO)
À COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DO DETRAN/GO.**

Referências:

Edital nº: 001/2021 – Concorrência.

Processo nº: 202000025005237.

PROPAGANDA DESIGUAL LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº. 13.033.901/0001-21, com sede na Segunda Avenida, Qd 1B, Lote 48/50, Ed. Montreal Office, Sala 917, Condomínio Empresarial Village, Bairro Cidade Vera Cruz, Aparecida de Goiânia, Goiás, CEP: 74.936-560, com endereço eletrônico: contato@propagandadesigual.com.br, vem, por intermédio de seus procuradores devidamente constituídos, na qualidade de Licitante, apresentar **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO**, interposto pela licitante Cannes Publicidade LTDA e pela licitante Trilha Comunicação Eireli - EPP, o que faz com fulcro no art. 11, §4º, VIII da Lei 12.232/10 e art. 109, I, "b" e §3º da Lei 8.666/93 e Item 22.2 do Edital, pelos fatos e fundamentos que seguem expostos.

I. TEMPESTIVIDADE.

1. Com abertura ao contraditório em ampla defesa, o Item 22.2 do Edital determina que interposto o recurso administrativo, o fato será comunicado às demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.
2. Dessa forma, uma vez que a empresa Recorrida foi informada acerca do protocolo dos recursos aos 05/11/21 e que, para fins de contagem de prazo, exclui-se o primeiro dia e inclui-se o último dia, tem-se como prazo final para interposição das presentes contrarrazões o dia 12/11/2021



3. Assim, não há dúvidas quanto à tempestividade das presentes contrarrazões.

II. BREVE SÍNTESE FÁTICA.

1. Trata-se de Licitação nº 01/2021 – DETRAN/GO, realizada na modalidade Concorrência Pública, cujo objeto é *"a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse"*.

2. Após o devido trâmite processual, aos 27/10/2021, foi publicado o resultado das propostas técnicas com a seguinte classificação:

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

4. Ocorre, entretanto, que as licitantes Cannes Publicidade, 11ª classificada, e a Trilha Comunicações, 12ª classificada, interpuseram recursos administrativos, que não merecem prosperar, conforme será demonstrado por meio dos robustos fundamentos jurídicos que seguem.

III. FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA.

III.1. CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO INTERPOSTO PELA LICITANTE CANNES PUBLICIDADE.

5. A Recorrente Cannes busca, em sua extensa petição, a desclassificação desta Recorrida por motivos de suposto plágio e por utilização de CD, com supostas marcações.

6. Quanto ao plágio, é preciso considerar o que toda boa agência sabe ou deveria saber: em criação publicitária entende-se que há coisas que funcionam ou não para comunicar uma mensagem. Para enxergar essas nuances é importante que exista um critério criativo com foco em resultado e efetividade, não somente em "criatividade vazia e forçada".

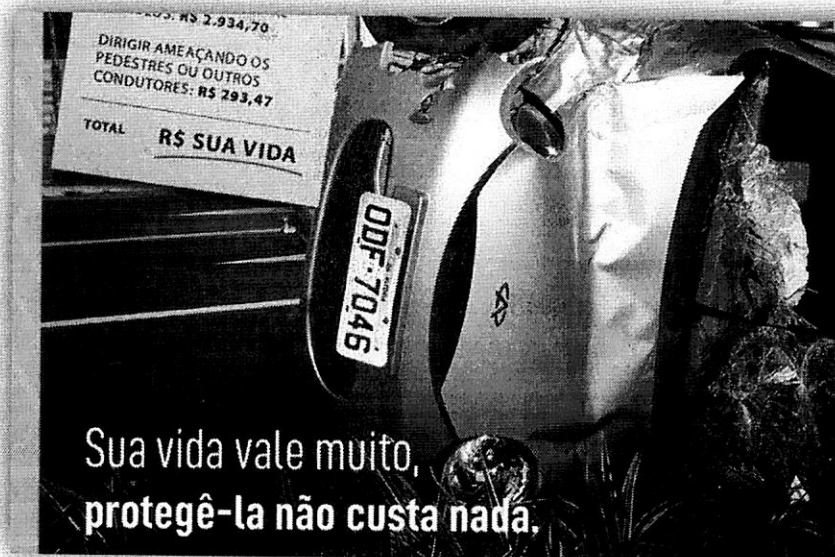
7. Afirma-se a efetividade de se usar uma mensagem textual que seja amplamente reconhecível e utilizada no dia a dia da população, de fácil entendimento por parte do público-alvo. Especialmente se ela é complementada por um visual original e criativo, que reforce a ideia que se quer passar, como observa-se na campanha da Propaganda Desigual.

8. Uma das exigências mais relevantes é que a campanha, com sua ideia criativa, seja perfeitamente encaixada no objetivo do cliente e nos desafios de comunicação, de maneira a atender seu público-alvo e ser efetiva na transmissão da mensagem esperada, em atendimento aos pontos anteriormente citados. Com 27 Detrans no Brasil, com centenas de Secretarias e Superintendências de Trânsito Brasil afora, é claro que palavras-chave relacionadas à segurança no trânsito podem – em muitos casos – aparecer em campanha diferentes, sem que isso configure plágio. O que vale é a originalidade e a efetividade da campanha como um todo: texto, conceito, visual e mensagem.

9. A premissa é tão verdadeira que a própria Recorrente, Cannes Publicidade, na campanha apresentada neste certame apresenta uma frase conceito que, em uma rápida busca no Google, encontramos mais de uma dezena de campanhas iguais ou com pequenas variações do seu conceito apresentado, inclusive direcionadas à educação no trânsito. Por isso, nessa lógica, seria possível também alegar que a Recorrente incorreu em plágio, já que a ideia-força de sua campanha, "A Vida Vale Mais", encontra-se repetida à exaustão em diversas campanhas país afora, usada e batida de forma recorrente, como se mostra a seguir em apenas algumas das peças pesquisadas. Existem muitas mais. Nem por isso fizemos qualquer alegação de plágio, por entender justamente que ideias força e palavras-chave de determinados temas podem se repetir sem que isso se configure cópia e/ou plágio.

10. O argumento da Cannes, diante das peças que se verá abaixo, beira o infantil, uma coisa risível.







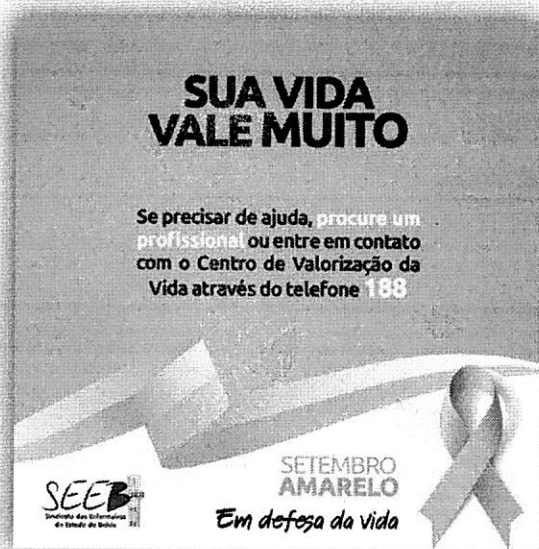
SUA
VIDA
VALE
MAIS

FIAT

Diga
NÃO

ao transporte
clandestino

JUNTOS É BOMBO



Handwritten signature



11. Da análise das propagandas colacionadas, fica claro que o único intuito da Recorrente Cannes, neste momento recursal, é tumultuar e atacar, de forma totalmente descabida, o critério da Comissão Avaliadora que julgou a campanha apresentada pela Cannes Publicidade como digna da penúltima colocação. Esta, sim, sem criatividade e com qualidade abaixo do exigido pelo cliente. Se o pedido dela tivesse fundamento, a Cannes deveria começar desclassificando a si mesma.

12. Tanto é que, novamente em pesquisa no Google, observa-se semelhantes construções de conceitos apresentados pelas outras licitantes mais bem colocadas que a penúltima. Também nesses casos, que apresentaremos abaixo, na lógica da Cannes também teria ocorrido plágio, pois se a ideia for usada uma vez, não poderá ser usado novamente por nenhuma outra instituição, o que é absolutamente incabível e impraticável, especialmente num escopo de ação como segurança no trânsito.

13. Esse raciocínio só demonstra o desconhecimento do mercado publicitário por parte da Cannes Publicidade ou então um simples ato de má-fé contra a Propaganda Desigual e as demais agências participantes desta licitação.

14. Como exemplo do citado acima, em relação às outras licitantes, é possível observar a criação da licitante Logos Propaganda, primeira colocada na licitação, que apresenta o conceito "Chega de Sofrência", comumente utilizado em campanhas por todo o Brasil, como demonstrado abaixo. Em razão da execução

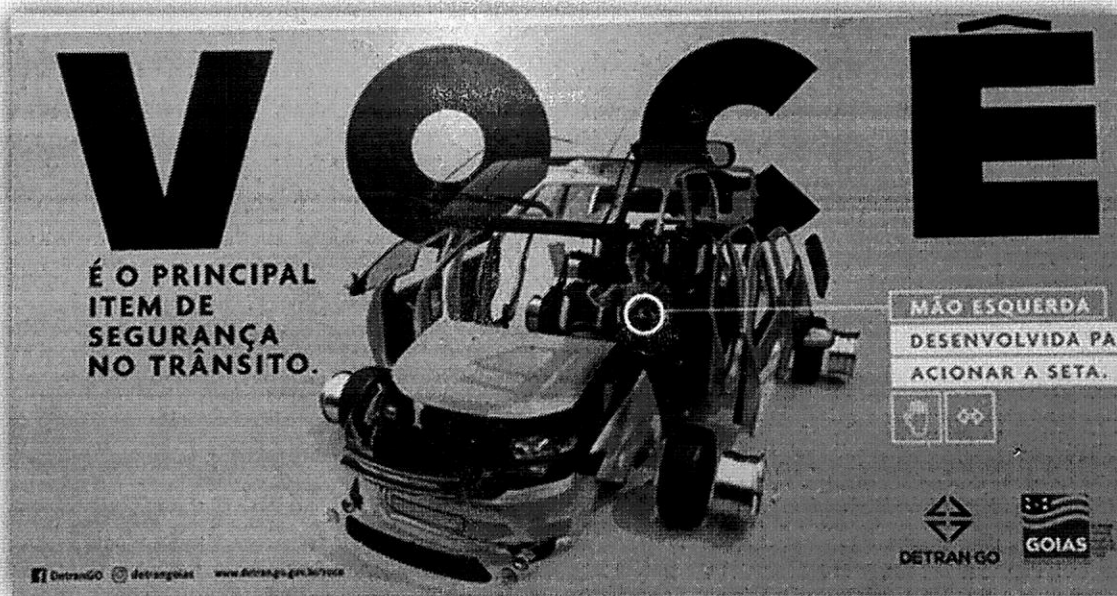
visual ser diferente, não há falar em invalidação de campanha ou plágio, pelas mesmas razões já elencadas. Veja as diferentes propagandas que utilizaram as mesmas frases:





15. Ainda à título de exemplo, colaciona-se a campanha apresentada pela AMP Propaganda, terceira colocada, quando comparada à campanha veiculada pela Prefeitura de Jaraguá do Sul em 2017, também encontrada no Google. Veja:

A. Campanha AMP Licitação Detran/GO – 2021:



B. Campanha Prefeitura de Jaraguá – 2017:



16. Observa-se que, além do conceito "Você é o principal item de segurança no trânsito", a execução da ideia seguiu a mesma linha de veículo desmontado, com itens de segurança sinalizados. Em outras palavras: a campanha parte da mesma ideia, mas faz adaptações necessárias às especificidades do cliente.

17. Nota-se que os conceitos apresentados pela licitante são praticamente idênticos e naturalmente sofreram adaptações, variações, como por exemplo: "você é o principal item de segurança no trânsito" (A) e "no trânsito, o principal item de segurança é você" (B).
18. É claro que esta adaptação é usada como estratégia de produção e desenvolvimento do trabalho publicitário, não se trata de plágio. Além do que, pela simplicidade da abordagem, exigida numa campanha com esses objetivos, é claramente possível que pessoas de criação tenham ideias parecidas em diferentes universos e espaços temporais, sem que isso implique em perda de efetividade das campanhas ou que sejam consideradas plágio.
19. No Brasil, repisa-se, há 27 Detrans, além de outras centenas de subsecretarias de trânsito. As chances de existirem ideias com execuções semelhantes, inclusive em problemas parecidos, são, por consequência lógica, consideráveis.
20. A rede semântica e o consciente coletivo é o mesmo para todos os Detrans quando o assunto é trânsito. Quando se trata do mesmo cliente em divisões regionais, como este caso, com as mesmas necessidades de comunicação, é natural encontrar semelhanças na utilização de palavras-chave, nas construções de frases de impacto e na execução de layouts.
21. Quanto à frase escolhida por esta Recorrida, "um trânsito seguro está em nossas mãos", deve-se considerar que a força criativa da campanha se baseia neste conceito efetivo, alinhado com a execução visual. A ideia visual especialmente pode e deve ser colocada à prova de criatividade.
22. O título apresentado serve como apoio e complemento, de modo que o trecho "está em nossas mãos" é uma metáfora, figura de linguagem recorrente, popularmente usada há séculos, basicamente um ditado de domínio público, de forma que não viola a propriedade intelectual de nenhum autor.
23. Nesta campanha, a metáfora foi usada com o intuito de atender, de forma correta, ao briefing apresentado. Nesse sentido, a construção da frase não é um fator determinante para a entrega e entendimento da ideia, de modo a ser possível até mesmo submetê-la à diversas variações, mas mantendo o sentido: "de mãos dadas por um trânsito mais seguro", "trânsito seguro é uma via de mão dupla", por exemplo.

24. Com relação à ideia (execução visual), não há como negar sua originalidade e criatividade. Em uma busca aprofundada, não encontramos nada próximo dessa ideia visual, especialmente em campanhas de outras regionais do Detran. Ou seja, a ideia apresentada na campanha da Recorrida é inovadora e diferente, mas, acima de tudo, se mostra efetiva em seus objetivos.

25. A Recorrida apresentou criatividade e originalidade que não se confunde com as demais. Portanto, não cabe alegação de plágio pelo simples fato de ter se utilizado de uma figura de linguagem, amplamente reconhecida, para transmitir o sentido de que a escolha de fazer parte de um trânsito mais seguro é feita por cada cidadão, sendo certo que a ideia por trás da campanha é facilmente identificada e de fácil distinção em relação a quaisquer outras. Raciocínio que se confirma quando mostramos a similaridade de outras campanhas, inclusive da Recorrente, com outras campanhas já feitas Brasil afora.

26. A Recorrente alega ainda, na tentativa de reduzir a pontuação desta licitante, que a campanha apresentada pela Propaganda Desigual não fazia alusão aos pontos chave do briefing, ou seja, uso da seta e respeito à faixa. Mais uma vez, ou a Recorrente não observou as peças desta Recorrida ou apenas utiliza-se de má fé para tumultuar o certame. Em TODAS as peças apresentadas pela Propaganda Desigual, está dito "use a seta" e "respeite a faixa" de forma clara, dentro da ideia criativa apresentada.

27. Não cabe aqui, portanto, acolhimento a este argumento da Recorrente, que é falso e cuja comprovação é facilmente feita pela simples leitura das peças apresentadas.

28. Quanto ao outro ponto trazido por esta Recorrente com intuito de promover a desclassificação desta Recorrida em relação a supostas marcações nos CDs utilizado, também não merece prosperar.

29. Aqui vale ressaltar o que ocorreu na Primeira Sessão, constando em os apontamentos feitos pela licitante Mene e Portela, quarta classificada. Vejamos, grifo nosso:

"Questionados se os licitantes teriam mais algum apontamento foi observado:

Pela empresa Mene e Portela: a aparente violação do dever de não replicação dos conteúdos 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 n. de série DR5F60.PW50, sendo que o mesmo mecanismo atípico de fixação e CD's com o mesmo n. de série constam no invólucro de n. 03 de determinada empresa.

Registra-se que não foi permitido pela Presidente da C E L e maioria dos presentes que constasse o nome dessa empresa em Ata. Ainda, pela empresa Mene e Porttela, foi dito que a proposta "um trânsito mais seguro" supostamente utiliza um CD com marcações brancas atípicas que constam apenas no invólucro 03 de um dos licitantes.

Todas as licitantes, com exceção da empresa Mene e Porttela, solicitaram que constasse em ata que nenhuma das situações apontadas pela empresa Mene e Porttela geram motivos de identificação inequívoca das demais licitantes."

30. Destaca-se, portanto, que todas as licitantes presentes, à exceção da Mene e Portela, concordaram que os motivos apresentados nos dois casos apontados por ela e que poderiam ensejar hipotética desclassificação foram descartados.

31. Num segundo momento, da abertura de prazo para recursos, a própria Mene e Portela, que havia apontado possíveis falhas em três agências, entendeu que suas observações não eram cabíveis, na medida em que ele própria desistiu da alegação e sequer entrou com recursos relacionados a este ou a outros pontos da licitação.

32. A desistência das argumentações, inclusive pela Mene e Portela, se deu justamente porque não havia nenhum tipo de irregularidade no material apresentado. No caso desta Recorrida, os CDs foram apresentados conforme formato original de fabricação, sem nenhuma marca inserida irregularmente. Além disso, é importante dizer que, no momento do julgamento do envelope 1, o envelope 3 não está aberto ou entregue à subcomissão, ou seja, ainda que tivesse alguma irregularidade, o que não existiu, não seria passível de reconhecimento ou identificação.

33. Assim, além de não ser cabível a este momento no procedimento licitatório trazer pontos que já foram superados e concordados por todos os membros, os pedidos da Recorrente não encontram amparo na realidade.

34. A atitude desta Recorrente transparece finalidade de tumulto e má-fé, devendo ser superada por ausência de fundamentação que hipoteticamente a sustentaria.
35. A Recorrente ainda cita pontos para desqualificar o julgamento feito pelos Membros Avaliadores, o que mais uma vez não merece prosperar haja vista a lisura de todo o procedimento.
36. Ao analisar cada argumento trazido pelos Membros, na realidade, a Cannes acaba por ter que explicar a própria campanha, assim é possível notar que a campanha não atende ao seu objetivo primário: transmitir a mensagem por si. A mera necessidade de explicação já transparece as razões de atribuição de nota que ela recebeu por cada avaliador, de modo a ficar em penúltimo lugar.
37. Além de todo o exposto, a Recorrente não conseguiu demonstrar nenhuma irregularidade na avaliação da subcomissão técnica, tão pouco vício no julgamento que mereça qualquer revisão na avaliação. É importante ressaltar que quando se trata de avaliar um trabalho intelectual, como é o presente caso, cada um possui um entendimento, razão da existência de três membros na subcomissão técnica julgadora, para que não prevaleça somente o entendimento de um único membro.
38. O que tenta a Recorrente fazer por meio de seu recurso, é substituir a subcomissão técnica, profissionais experientes, cujos nomes foram previamente publicados no Diário Oficial, porém não houve nenhuma impugnação dos mesmos no momento adequado, o que significa que todos possuem qualificação para efetuarem o julgamento e todos contam com a concordância das licitantes que, como foi dito, no momento oportuno não interpuseram nenhum tipo de recurso contra nenhum dos membros.
39. Assim, apesar do esforço argumentativo, não há nenhuma razão que ampara os fundamentos apresentados pela Recorrente de maneira a motivar qualquer alteração nos resultados do certame.

III.2. CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO INTERPOSTO PELA LICITANTE TRILHA COMUNICAÇÕES.

40. Esta Segunda Recorrente, em seu recurso administrativo, questionou o prazo de análise das avaliações emitidas pelos Membros Julgadores. Ato contínuo, requereu abertura de prazo para análise das propostas técnicas, assegurando aos licitantes prazo necessário e capaz de permitir exame das propostas para interposição de recurso, para somente a partir daí começar a fluir o prazo de cinco dias úteis para a interposição de recurso administrativo.
41. Contudo, o Edital é público, disponibilizado nos meios eletrônicos de ampla comunicação e divulgação do DETRAN GO, ao ser publicada sua abertura, o ingresso das empresas concorrentes compreende concordância e conhecimento do processo licitatório preestabelecido, inclusive com seus prazos, pois o procedimento é espelhamento estabelecido inclusive por lei ordinária federal, art. 109, I, "b" e §3º da Lei 8.666/93¹.
42. Aliás, importante frisar que, antes de abrir prazo de recursos, o Detran abriu dois dias para que todas as licitantes pudessem ter acesso ao material da licitação, inclusive franqueando a possibilidade de se fazer cópias. O Detran abriu dois dias a mais que o prazo estabelecido pelo edital, que já eram de suficientes cinco dias. Tanto é verdade que outra agência conseguiu interpor recurso no presente certame, o que derruba a tese de falta de tempo para tanto.
43. Outro ponto argumentado, foi a suposta omissão da Comissão em relação ao rol de documentos que deveriam instruir o julgamento das campanhas publicitárias. Novamente, da mesma maneira que foi divulgado o Edital, os documentos que instruem o julgamento dos Membros foram publicados no site do DETRAN GO².
44. Por fim, argumentou sobre erro na valoração das notas, descrição de justificativa, e julgamento subjetivo.
45. Os argumentos desta Recorrente, entretanto, não se sustentam, pois, ao analisar os documentos divulgados pelos Membros, nota-se que tanto a

¹ Art. 109 (...) § 3º Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

² <https://www.detrان.go.gov.br/psw/#/pages/conteudo/generico/1121>

divulgação, como o conteúdo, obedeceu perfeitamente ao Edital, bem como a legislação infraconstitucional.

46. Além disso, cabe o mesmo argumento apresentado em relação ao recurso da Cannes: não cabe a nenhuma licitante querer substituir a subcomissão, composta de forma regular e contra a qual, no momento legalmente adequado, não houve nenhuma contestação.

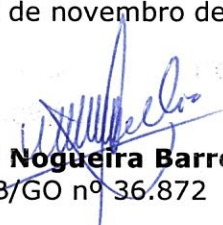
47. Assim, não há esforço ao perceber que não há razões que assistam aos argumentos apresentados por esta Recorrente.

IV. REQUERIMENTOS FINAIS.

48. Isso posto, a empresa **PROPAGANDA DESIGUAL LTDA.**, em razão do seu perfeito atendimento ao certame licitatório e dos argumentos apresentados, requer o desprovinimento dos dois recursos apresentados (recurso da empresa Cannes Publicidade LTDA e empresa Trilha Comunicação Eireli – EPP).

Nesses termos, requer deferimento.

Goiânia, 12 de novembro de 2021.


Beline Nogueira Barros
OAB/GO nº 36.872

Propaganda Desigual Ltda.Mas
Gean Carlo Carvalho