



recebido 12/11/21  
15h 38 min  
Suzete Cabral

AO  
DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO - DETRAN  
A/C COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Assunto: **CONTRARRAZÕES AO RECURSO DA CANNES PUBLICIDADE - CONCORRÊNCIA Nº  
001/2021**

**LOGOS PROPAGANDA**, já devidamente qualificada na sessão de abertura do certame, vem por seu representante legal abaixo subscrito, apresentar suas **CONTRARRAZÕES** ao recurso interposto pela **CANNES PUBLICIDADE LTDA**, em face do resultado do julgamento das propostas técnicas na Concorrência Pública nº 001/2021 para contratação de serviços de publicidade, fazendo-as nos termos e razões se seguem.

Analisando o recurso da recorrente Cannes Publicidade, verifica-se de plano, que a motivação de seu recurso é o descontentamento com o resultado da pontuação de sua proposta técnica que não lhe foi favorável, tendo sido classificada em 11º Lugar dentre as 13 licitantes.

Alega a recorrente que na análise do resultado do julgamento das propostas técnicas encontrou inúmeros vícios e interpretações subjetivas da subcomissão técnica, que na sua visão deve ser reparado, e de consequência aumentar a sua pontuação redução da pontuação de tantas outras licitantes. É o que se pede ao final.

Tece ainda comentários sobre a questão formal das propostas técnicas com alegação de que houve uma suposta identificação prévia da proposta em razão da forma de fixação de um CD.

Importante ressaltar aqui, que a questão arguida acima em relação as propostas técnicas alegada pela Cannes é uma mera formalidade que não leva a identificação de autoria. Tanto a doutrina e jurisprudência tem firmado entendimento de que nas licitações, a administração deve abdicar do rigorosismo excessivo, que por vezes acaba excluindo licitantes por questões meramente formais, e que por fim acabam por prejudicar a própria administração que deixa de ter a oportunidade, as vezes, de contratar uma proposta mais vantajosa, além de diminuir o número de competidores, não sendo esta a finalidade do processo licitatório.



Assim, a subcomissão técnica deve manter todas as propostas técnicas devidamente classificadas uma vez que as questões arguidas não levam a identificação de autoria.

Em relação a campanha apresentada pela recorrida LOGOS a Cannes alega que a mesma distoa do que se pediu no briefing, e que o seu conceito é genérico, podendo ser utilizada em qualquer ação de comunicação de trânsito.

Alega ainda que a recorrida utilizou um neologismo da região do nordeste do Brasil, cuja palavra "sofrença" descreve uma pessoa que teve desilusão amorosa.

Segue sua saga degenerativa contra todos os 10 licitantes melhor classificados do que a Cannes, sempre buscando desqualificar os Temas das Campanhas, assim como as estratégias de cada licitante, e **na sua concepção**, a CANNES foi uma das poucas empresas a apresentar a campanha de acordo com o briefing.

Questiona ainda a avaliação feita pelos membros da subcomissão técnica, onde, no seu entendimento houve erros de avaliação requerendo ao final a redução das notas da Logos Propaganda e aumento na sua pontuação, além de requerer a desclassificação da Propaganda Desigual.

Analisando as razões recursais da Cannes Publicidade, verifica-se claramente que seu intuito é tão somente tentar desqualificar as propostas vencedoras, bem como tentar convencer a subcomissão técnica de que sua proposta é superior a todas as demais e que em razão do seu entendimento, sua nota deve ser majorada, certamente para ao final, possa ter uma melhor classificação, e figurar entre as possíveis vencedoras do certame.

Em relação ao questionamento feito pela Cannes Publicidade sobre a campanha da recorrida LOGOS, alegando que nossa campanha trouxe um tema relativo ao Nordeste, é totalmente descabido. O fato de um determinado cantor/compositor se denominar compositor da sofrência não lhe dá o título a ele, nem a região de uso exclusivo sobre o tema. Importante lembrar que **a saudosa Marília Mendonça, autêntica goiana, que jamais escondeu suas origens, é considerada nacionalmente a Rainha da Sofrência.**

Importante ressaltar que a sofrência da Marília Mendonça, além de ser muito mais conhecida do que a sofrência do tal compositor nordestino, foi também uma das maiores expressões da música goiana, senão brasileira.

A recorrente com objetivo específico de conduzir o motorista goiano à construção de uma nova relação com o trânsito, ou seja, à criação de um novo hábito, entendemos que isso não será alcançado por meio de mera instrução para uso de seta e respeito à faixa de

A handwritten signature in black ink, appearing to be a stylized 'P' or similar character.

A small, handwritten mark or signature in the bottom right corner of the page.



pedestre. Ao contrário, entendemos que argumentos emocionais e bem-humorados, e nesse caso ancorados em um ritmo musical tão conhecidos e aclamado regionalmente, tem maior potencial de chamar a atenção do público e leva-lo a uma reflexão – premissas para uma real mudança de hábito. Veja que, ao fazer uso dessa estratégia, que visa engajar e envolver o público por meio de uma comunicação que entende aos anseios dos cidadãos de hoje e a natureza da comunicação eficaz no cenário atual, buscamos o real sucesso da campanha, muito além da mera obediência ao briefing, mas com intenções e ferramentas que possibilitam a sua aderência imediata, caso fosse de fato veiculada. Quanto a “sofrência” não nos preocupamos com a origem, mas com repercussão do termo em nosso Estado, para todos os públicos solicitados.

Não por acaso, a artista Marília Mendonça, goiana, recém falecida, foi citada em jornais de todo o país com “Rainha da Sofrência”. Essa associação representa a imensa aderência que o neologismo “sofrência” tem em Goiás, e, por isso, com imensa possibilidade de conferir mais força, goianidade e representatividade para a campanha de conscientização do Detran-GO.

Ademais o fato de termos um conceito abrangente, que suporta tão bem as orientações de dar seta e respeitar a faixa de pedestres, como também outras orientações que contribuam para o trânsito seguro no Estado, só nos faz acreditar que esse conceito é, de fato, forte e perene, com inúmeras possibilidades de desdobramentos (o que é também requisito para esta licitação)

Dessa forma, o tema sofrência está totalmente em comunhão com o briefing e o espírito da campanha, não havendo que se falar em expressão nordestina como tenta demonstrar a recorrente.

Não há, portanto, nenhum fundamento nas alegações da Cannes Publicidade, caracterizando assim a sua manifestação, tão somente o seu eterno descontentamento, e totalmente desprovido de razão, devendo ser mantida a pontuação da recorrida LOGOS.

#### **Quanto aos questionamentos sobre a subcomissão técnica em relação ao Raciocínio Básico**

Não se dando por satisfeita, com a crítica e a tentativa de desqualificar as campanhas de praticamente todos os licitantes, a Cannes Publicidade então, elegeu ainda como alvo de suas críticas, a subcomissão técnica, passando a analisar a justificativa de cada um dos membros sobre sua proposta técnica, replicando cada um dos quesitos, e de consequência tecendo crítica totalmente infundadas, porém tentando demonstrar equívocos inexistentes



A Cannes tenta demonstrar que o seu raciocínio básico deveria ter obtido nota maior do que a avaliação feita pelo colegiado (subcomissão técnica). Faz uma série de considerações sobre o referido quesito, tentando demonstrar que atendeu ao que pediu o edital e o briefing.

Ocorre que a mesma não conseguiu demonstrar nenhuma irregularidade na avaliação da subcomissão técnica, nem tão pouco vício no julgamento que mereça qualquer revisão na avaliação. Aliás pela simples análise do julgamento individual do referido quesito, vê-se que não houve unanimidade em relação a avaliação dos membros.

É importante ressaltar que quando se trata de avaliar um trabalho intelectual, como é o caso do raciocínio básico e os demais quesitos, cada um tem um entendimento, razão da existência de três membros na subcomissão técnica julgadora, para que não prevaleça somente o entendimento de um único membro. Ademais, importante ressaltar que a Lei 12.232/2010 estabeleceu critério para que o julgamento não tenha discrepância nas avaliações de cada um dos membros, quando estabeleceu que, caso haja diferença superior a 20% (vinte por cento) entre a menor e a maior nota de um determinado quesito, os membros discrepantes devem justificar a manutenção de sua nota ou chegar a um consenso e ajustar a avaliação dentro da variação acima referida, estando todas as notas devidamente justificadas e sem nenhuma discrepância. Verifica-se que nenhuma situação ocorreu, o que demonstra a correção da subcomissão técnica no julgamento das propostas técnicas, não merecendo reparo das avaliações.

#### **Da Estratégia de Comunicação**

Em que pese a Cannes Publicidade ter obtido um pontuação de 24 pontos de 25 possíveis, a mesma entende que fora injustificada.

A recorrente Cannes discorre sobre sua Estratégia de Comunicação, criticando os membros da subcomissão técnica tentando demonstrar que mereceria nota superior à obtida, porém não consegue demonstrar equívoco ou erro da subcomissão técnica na avaliação.

Mais uma vez a Cannes quer substituir a subcomissão técnica, profissionais experientes, cujos nomes foram previamente publicados no Diário Oficial do Estado de Goiás, porém não houve nenhuma impugnação dos mesmos, o que significa que todos possuem qualificação para efetuarem o julgamento.



Não tendo a Cannes Publicidade demonstrado erro ou equívoco da subcomissão técnica no julgamento, com apenas alegação de que a subcomissão laborou com excesso de subjetivismo não é suficiente para que sua nota seja majorada como pretende no presente recurso. Dessa forma, a nota deve ser mantida uma vez que a subcomissão fez o julgamento de forma objetiva e dentro do que se pediu o briefing e o edital.

### **Da Ideia Criativa**

A Cannes Publicidade, em seu recurso, tenta mostrar que sua campanha atendeu ao que se pediu no edital e no briefing, requerendo ao final a majoração da sua nota de 23 pontos, de 25 possíveis.

Ocorre que mais uma vez a Cannes quer fazer o papel do colegiado (subcomissão técnica), tentando demonstrar a superioridade de suas peças e seus desdobramentos, porém não consegue provar qualquer erro de avaliação da subcomissão técnica.

A Cannes tenta de toda forma demonstrar que a campanha por ela desenvolvida atende ao que se pediu o briefing.

Aqui não se discute se a licitante atendeu ou não ao briefing. Todas as licitantes participantes atenderam ao briefing. O que deve ser observado é o conteúdo e qualidade das peças apresentadas. Obviamente nem todos os trabalhos teve a mesma qualidade, fato este que foi analisado e julgado pela subcomissão técnica.

No caso do pedido de revisão de notas da ideia criativa, a Cannes quer impor o raciocínio dela aos julgadores, o que é incabível. Quem faz o julgamento das peças são os membros da subcomissão técnica.

A subcomissão técnica agiu corretamente ao avaliar a campanha da recorrente. Importante salientar que a subcomissão técnica é soberana na avaliação das propostas técnicas, não merecendo reparo o trabalho por ela desenvolvida.

A simples insatisfação da recorrente Cannes e uma análise unilateral de sua proposta, onde ela entende que merece nota superior ao que foi dada, não é suficiente para alteração de sua nota ou revisão do julgamento. O julgamento da proposta técnica é realizado por um colegiado com experiência profissional na área de comunicação, marketing ou publicidade exatamente para que não haja erro de julgamento ou direcionamento do resultado a esta ou



àquela licitante, pois a análise do envelope 01 é apócrifa, ou seja, quando a subcomissão técnica avalia ela não tem conhecimento de autoria.

Ademais, o fato de um determinado membro fazer uma justificativa divergente de outro membro, não indica erro ou motivo para revisão de nota.

De outro lado, se levarmos em conta que o envelope 01 deve ser julgado sem o conhecimento de autoria, a alteração de nota do recorrente para mais ou para menos após já ter divulgado a autoria, fere o espírito da lei 12.232/2010 em que estabeleceu que o conteúdo do envelope 01 deve ser apócrifo, e somente após o julgamento é que se tem conhecimento de autoria. A finalidade dessa regra é exatamente para que haja um julgamento isento, sem direcionamento para este ou aquele licitante.

Dessa forma não há nenhuma razão ou motivação para alteração das notas, sejam para mais ou para menos como quer a recorrente Cannes Publicidade.

#### **Quanto a Estratégia de Mídia e Não Mídia**

A Cannes Publicidade demonstra insatisfação com a pontuação obtida, pois entende que mereceria nota máxima neste quesito. Tece várias páginas de comentários sobre a avaliação dos membros da subcomissão técnica, com críticas a algumas licitantes aleatoriamente, e no seu ponto de vista o plano de mídia por ela apresentado fora o mais completo e mais tecnicamente perfeito, razão pela qual, ela quer aqui fazer o trabalho para o qual a subcomissão técnica foi designada, que é de avaliar a pontuar as propostas técnicas em todos os seus quesitos e subquesitos.

Ora, os membros da subcomissão técnica são profissionais da área de comunicação, e conhecem bem o mercado publicitário local, sendo eles os mais indicados para entender qual melhor estratégia de mídia e não mídia para o Detran.

Se a Cannes não obteve a nota que desejaria, certamente foi porque a subcomissão técnica entendeu que existia proposta mais adequada e com plano de mídia melhor estruturado.

Dessa forma, e considerando as justificativas apresentadas pela subcomissão técnica, as notas devem ser mantidas sem qualquer alteração.

#### **Da Capacidade de Atendimento/Repertório e Relatos de Sol. Prob. Comunicação**

Diz a Cannes não ter questionamentos a fazer sobre sua pontuação em relação ao envelope 03, pois obteve a segunda melhor avaliação dentre os licitantes, porém diz não



entender o fato de a Logos Propaganda que ficou apenas em 7º lugar no envelope 03, ter obtido a maior nota no envelope 01. Diz não entender o fato de uma agência que ficou em 7º lugar no envelope 03, ter tido um relampejo de criatividade.


A resposta para a Cannes é simples: 63 anos de existência pode significar necessidade de reciclagem do pessoal de criação, que não conseguiu apresentar um plano de comunicação que atende os anseios do Detran. E mais, o resultado da licitação é o somatório do resultado da avaliação dos dois envelopes (01 e 03). Se fosse o contrário, bastaria apresentar a capacidade de atendimento e já estaria resolvido. Só que a Cannes vive do passado e não se despertou para a nova era da comunicação, que deve ser moderna, rápida, de fácil entendimento e que vá de encontro aos anseios dos cidadãos.

### Conclusão

Por todo o exposto, verifica-se que a Cannes Publicidade tenta substituir a subcomissão técnica, o que não é possível, pois o resultado da avaliação do colegiado (subcomissão técnica) é soberano, não podendo ser alterado pela Autoridade Superior, nem tão pouco pelo judiciário.

Assim espera-se que seja **NEGADO PROVIMENTO** ao recurso da Cannes Publicidade, tendo em vista que o mesmo não possui elementos suficientes para alterar a nota por ela obtida, nem tão pouco demonstrou equívoco da subcomissão técnica na avaliação das propostas técnicas, evidenciando tão somente a sua insatisfação com o resultado que não lhe foi favorável.

Aparecida de Goiânia, 12 de novembro de 2021

  
EMÍLIA MARIANA ALMEIDA LIMA  
LOGOS PROPAGANDA LTDA  
CNPJ: 37.269.412/0001-81

