

GOVERNO DO ESTADO DE GOIÁS/DETRAN-GO

CONCORRÊNCIA Nº 001/2021

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS

POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

ATA 05 – RECURSOS ADMINISTRATIVOS/CONTRARRAZÕES

ATA DE REUNIÃO Nº 05, ELABORADA PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA, CRIADA PELA PORTARIA 406/2021 – DETRAN, DE 26 DE ABRIL DE 2021, PUBLICADA NO DIÁRIO OFICIAL Nº 23.538, COMPOSTA POR ADY PATRÍCIA AZEVEDO SOARES, JOÃO BATISTA CARVALHO FARIA E WELLITON CARLOS DA SILVA, VISANDO O CONHECIMENTO, A ANÁLISE E O JULGAMENTO DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS E CONTRARRAZÕES REFERENTES À CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021 DETRAN-GO, QUE TEM COMO OBJETO A CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA.

No dia 17 de NOVEMBRO de 2021, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA recebeu da Sra. presidente da Comissão Especial de Licitação, Suzete Maire Caetano, os documentos referentes aos RECURSOS ADMINISTRATIVOS apresentados pelas empresas licitantes Cannes Publicidade LTDA e Trilha Comunicação EIRELLI – EPP, bem como as CONTRARRAZÕES das licitantes Agência Multiface de Propaganda – AMP, Hold Comunicação e Serviços Ribeirão Preto, Propaganda Desigual, Logos Propaganda e Mene & Portella para conhecimento, análise e julgamento. De posse dos documentos, com base nos critérios amplamente divulgados no Edital, a SUBCOMISSÃO TÉCNICA procedeu a análise e julgamento dos RECURSOS ADMINISTRATIVOS e das CONTRARRAZÕES, emitindo seu parecer descrito abaixo:

Recorrente: TRILHA COMUNICAÇÃO EIRELLI - EP

1.1 EM DESFAVOR DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

1.1.1 Relata a recorrente que a Subcomissão Técnica não respeitou os critérios previstos em Edital. Alega que não existem explicitamente exigências tais como: qualidades de equipamentos e especificações de capacitação e formação dos profissionais.

1.1.2 A Subcomissão Técnica aponta que o Edital, em seu item 12.2.2 (Quesito 2 - Capacidade de Atendimento), estabelece:

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;

- b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do DETRAN;*
- c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do DETRAN na execução do contrato;*
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o DETRAN e a licitante;*
- e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do DETRAN.*

Os itens “b” e “c” destacam exatamente a avaliação dos dois tópicos citados pelo recorrente (especificações de capacitação e formação dos profissionais; e qualidades de equipamentos), já que orientam a avaliação dos profissionais da licitante pela “adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do DETRAN” e pela “adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do DETRAN”. Para tal cumprimento, nível de formação (graduação, especialização, mestrado, etc.), capacitação, experiência e atuação dos profissionais são tópicos a serem observados, constatados e avaliados. Assim como, as especificações de caráter técnico e qualificações dos equipamentos que serão utilizados para produção de materiais e peças, conferindo qualidade, agilidade e solução às demandas do DETRAN-GO.

1.1.3 Sobre o Recurso realizado pela recorrente, a Subcomissão Técnica REITERA que a questão está pacificada pelo item 12.2.2 do Edital.

1.2 EM DESFAVOR DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

1.2.1 Alega a recorrente que a Subcomissão Técnica não apresentou em suas justificativas os critérios objetivos e claros de suas avaliações.

1.2.2 Sobre a alegação realizada pela recorrente, conforme descrito acima, a Subcomissão Técnica destaca que as avaliações e notas aplicadas (em primeira instância sem seus membros terem acesso à identidade dos licitantes e em segunda instância sem terem acesso às respectivas campanhas com agências) atribuiu, para cada um dos subitens, seu julgamento a partir dos critérios objetivos previstos no Edital. Segundo o certame, as avaliações devem ser realizadas a partir das condições estabelecidas no Edital, seguindo as seguintes orientações e critérios:

12. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

12.1 *A Subcomissão Técnica, prevista no item 20, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.*

12.2 *Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:*

12.2.1 *Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária* 12.2.1.1 *Subquesito 1 - Raciocínio Básico*

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;

b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;

c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

12.2.1.2 Subquesto 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária

a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;

d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.

12.2.1.3 Subquesto 3 - Ideia Criativa

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

12.2.1.4 Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;

c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;

d) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;

e) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

12.2.2 Quesito 2 - Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes, como anunciantes publicitários, e o período de atendimento a cada um;

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do DETRAN;

- c) a adequação da infraestrutura e das instalações que estarão à disposição do DETRAN na execução do contrato;
- d) a funcionalidade do relacionamento operacional entre o DETRAN e a licitante;
- e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do DETRAN.

12.2.3 Quesito 3 - Repertório

- a) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;
- b) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;
- c) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

12.2.4 Quesito 4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

- a) a evidência de planejamento estratégico por parte da licitante na proposição da solução publicitária;
- b) a demonstração de que a solução publicitária contribuiu para o alcance dos objetivos de comunicação do cliente;
- c) a complexidade do desafio de comunicação apresentado no Relato e a relevância dos resultados obtidos;
- d) o encadeamento lógico da exposição do Relato pela licitante.

12.3 A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

12.3.1 Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 12 deste Edital.

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		70
SUBQUESITOS	1. Raciocínio Básico	10
	2. Estratégia de Comunicação Publicitária	25
	3. Ideia Criativa	25
	4. Estratégia de Mídia e Não Mídia	10
2. Capacidade de Atendimento		10
3. Repertório		10
4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
PONTUAÇÃO TOTAL		100

A Subcomissão Técnica, ainda, salienta que as avaliações apresentam referência do "Quesito", dos "itens" de avaliação deste, "nota" e "justificativa". A coluna "Justificativa"

123

descreve o que foi cumprido ou não cumprido dos itens de acordo com exigências do Edital. Com isso, a Subcomissão Técnica reanalisou os documentos e RATIFICA as avaliações atribuídas de acordo com "Quesito", "Item", "Nota" e "Justificativa" à agência em documentos de avaliação entregues juntamente com suas Atas de números "2" e "4" à Comissão Especial de Licitação. A questão está pacificada.

Recorrente: CANNES PUBLICIDADE LTDA

1.3 EM DESFAVOR DE DESIGUAL PROPAGANDA

- 1.3.1 Relata a recorrente que a agência incorreu em plágio e, também, não cumpriu as exigências do Edital referentes a apresentação dos materiais, utilizando CDs com marcações ("contrariando o Edital"). E, assim, solicita a desclassificação da agência.
- 1.3.2 Em sua Contrarrazão, a agência aponta que, quanto ao plágio "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". Destaca que o que vale é "a originalidade e a efetividade da campanha como um todo: texto, conceito, visual e mensagem". E apresenta a veracidade da premissa a partir da frase conceito da própria recorrente que em busca rápida feita no Google foram encontradas "mais de uma dezena de campanhas iguais ou com pequenas variações do seu conceito apresentado, inclusive direcionadas à educação no trânsito". Quanto ao ponto em relação a supostas marcações nos CDs, a agência destaca que, "da abertura de prazo para recursos, a própria Mene & Portella, que havia apontado possíveis falhas em três agências, entendeu que suas observações não eram cabíveis, na medida que ela própria desistiu da alegação e sequer entrou com recursos relacionados a este ou a outros pontos da licitação".
- 1.3.3 A Subcomissão Técnica, referente ao relato de incorrência de plágio, reanalisou as campanhas e RATIFICA a pontuação atribuída à agência em documentos de avaliação entregues juntamente com sua Ata de número "2" à Comissão Especial de Licitação. No ponto apresentado pela recorrente que aborda a apresentação dos materiais que contrariam o Edital, a Subcomissão Técnica MANTÉM a afirmação constante, também, na Ata de número "2": "Com relação aos apontamentos realizados pelas licitantes e registrados na Ata da Sessão Pública de Abertura e Recebimento dos Envelopes, os membros da Subcomissão verificaram que nenhuma das situações apontadas possibilitam identificação de nenhuma licitante".

1.4 EM DESFAVOR DE NETMÍDIA COMUNICAÇÃO

- 1.4.1 Recorrente relata que a Subcomissão Técnica observou 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)” e requer a desclassificação da agência.

1.4.2 Agência não apresentou Contrarrazão.

1.4.3 A Subcomissão Técnica reanalisou os cadernos e as constatações registradas em Ata pontuando todas as exigências estabelecidas no Edital e RATIFICA a pontuação atribuída à agência em sua Ata de número “2”.

1.5 EM DESFAVOR DE LOGOS PUBLICIDADE

1.5.1 Recorrente solicita reavaliação, para baixo, das notas do invólucro 1 da agência devido apresentar “campanha baseada num tema inspirado na cultura nordestina, quando o Edital pede um apelo regional do Estado de Goiás”. A recorrente também relata que a agência não atentou ao objetivo específico da campanha: seta e faixa.

1.5.2 A agência, em sua Contrarrazão sobre o questionamento feito pela recorrente, destaca que “O fato de um determinado cantor/compositor se denominar compositor da sofrência não 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”. E apresenta o entendimento que, “... argumentos emocionais e bem-humorados, e nesse caso ancorados em um ritmo musical tão conhecido e aclamado regionalmente, tem maior potencial de chamar a atenção do público e levá-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”. Além de destacar que associação frisada representa a ligação 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)”.

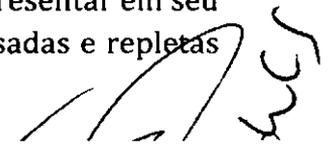
1.5.3 A Subcomissão Técnica reanalisou os cadernos e peças publicitárias e RATIFICA a pontuação atribuída à agência em sua Ata de número “2”.

1.6 EM DESFAVOR DE AMP PROPAGANDA, MENE & PORTELLA, HOLD COMUNICAÇÃO, CASA BRASIL, ESPAÇO NOBRE E STYLLUS PUBLICIDADE

1.6.1 Recorrente solicita reavaliação, para baixo, das notas do invólucro 1 das agências AMP Propaganda, Mene & Portella, Hold Comunicação, Casa Brasil, Espaço Nobre e Styllus

- Publicidade, alegando não se atentarem que o objetivo específico da campanha a ser considerado no tema era o assunto “seta e faixa”.
- 1.6.2 Agência AMP Propaganda destaca em contrarrazão que a alegação da recorrente não procede, “... uma vez que basta passar o olho nas peças que compõem a campanha apresentada pela AMP Propaganda pra ver, com o necessário destaque frases como: pé direito, DESENVOLVIDO PARA ACIONAR O FREIO ANTES DA FAIXA DE PEDESTRE e também cérebro, ENVIA SINAIS DE ALERTA PARA O USO DA SETA E RESPEITO A FAIXA DE PEDESTRES. Vale ressaltar que essas mensagens, totalmente pertinentes com os objetivos de comunicação descritos no briefing vem apresentadas como subtítulo, e portanto com o devido destaque, inclusive em posição de leitura prioritária em relação até mesmo ao título das peças, que busca, também em perfeita coerência com os objetivos do briefing, sensibilizar e conscientizar os condutores de veículos de que são eles o principal item de segurança do trânsito, afinal são eles os responsáveis por respeitar a faixa e acionar a seta antes das conversões”.
- 1.6.3 Apresenta contrarrazão a agência Mene & Portella com enfática abordagem sobre a argumentação abstrata feita pela recorrente, destacando “Ao revés, de forma genérica, para os subitens RACIOCÍNIO BÁSICO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA e IDEIA CRIATIVA o recorrente limitou-se argumentos abstratos, mormente em relação à Mene & Portella. Importante notar que o recorrente não apresentou, para qualquer desses subitens (1) a nota da subcomissão; (2) um argumento analítico, claro e racional de porque a nota da subcomissão estaria errada; (3) argumento analítico, claro e racional de porque a subcomissão não teria observado os critérios de julgamento definidos em edital; ou (4) um argumento analítico, claro e racional de porque a nota do subitem atribuída pela subcomissão deveria ser modificada”. Agência aponta precisamente sobre objetivo da campanha a ser considerado no tema a seta e a faixa: “Afora toda a defesa do conceito ‘a vida está do seu lado’ apresentada na Estratégia de Comunicação Publicitária, é preciso salientar que em nenhum momento o briefing orienta que a campanha deve ter uma abordagem literal. Tal interpretação poderia até ser entendida como uma afronta ao poder de compreensão do condutor goiano. Para ainda além, a campanha traz repetidas chamadas de incentivo ao uso da seta e respeito à faixa de pedestres. Logo, evidencia que não há qualquer falha na transmissão da mensagem do Detran-GO”.
- 1.6.4 Agência Hold Comunicação enfatiza em sua contrarrazão que se de fato a recorrente tivesse analisado a proposta da agência “... facilmente perceberia que a frase ‘NÃO ESQUECE, A VIDA AGRADECE’, não é uma chamada principal. A mesma é apresentada nas peças como um ‘selo’, como uma sub-chamada”.
- 1.6.5 A Subcomissão Técnica reanalisou os cadernos e peças publicitárias e RATIFICA a pontuação atribuída à agência em sua Ata de número “2”.

1.7 EM FAVOR DE CANNES PUBLICIDADE (recorrente)

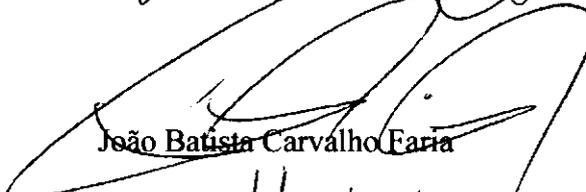
- 1.7.1 A recorrente solicita reavaliação, para cima, de suas notas do invólucro 1 com a argumentação de ter cumprido todos os requisitos do Edital, além de apresentar em seu recurso que seu julgamento foi contaminado por interpretações “enviesadas e repletas de subjetividade, contradições e preconceitos”.
- 

1.7.2 A Subcomissão Técnica destaca que os critérios de avaliação foram utilizados para todas as licitantes conforme orientações e exigências do Edital (como referendado no item 1.2.2 deste edital). A Subcomissão Técnica reanalisou os cadernos e peças publicitárias e RATIFICA a pontuação atribuída à agência em sua Ata de número "2".

Esse é nosso entendimento, salvo melhor juízo.

Goiânia (GO), 22 de novembro de 2021.


Ady Patricia Azevedo Soares


João Batista Carvalho Faria


Welliton Carlos da Silva

