PARECER SUBCOMISSÃO TÉCNICA

CONCORRENCIA PUBLICA N. 03.2023 - SENAC DR/TO

Palmas – TO, 06 de abril de 2023.

DE: SUBCOMISSÃO TÉCNICA – Portaria Senac nº. 06/2023
PARA: COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Assunto: Resposta Recurso Administrativo. Cannes Publicidade Ltda. CONCORRÊNCIA Nº 03/2023 - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Senhor Presidente,

Trata-se de recurso interposto pela empresa CANNES PUBLICIDADE LTDA, contra o julgamento apresentado pela Subcomissão Técnica das Propostas Técnicas das licitantes NAMASTÊ PUBLICIDADE PROPAGANDA LTDA., e PROPAGANDA DESIGUAL LTDA., referente ao presente processo licitatório da Concorrência Pública nº 03/2023, que tem como objetivo a contratação de agência de propaganda para prestação de serviços para o Senac no Estado do Tocantins.

Em síntese, a RECORRENTE alega:

A) **DAS IRREGULARIDADES COMETIDAS PELAS LICITANTES NAMASTÊ E DESIGUAL EM SUAS ESTRATÉGIAS DE MÍDIA E NÃO MÍDIA.**

B) **SOBRE O USO DO WHATSAPP PELAS AGÊNCIAS NAMASTÊ E DESIGUAL.**

C) **SOBRE O JULGAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA NO QUESITO IDEIA CRIATIVA DAS PROPOSTAS DAS LICITANTES.** *"No entanto, senhor presidente, nas planilhas de julgamento apresentadas, não consta a JUSTIFICATIVA da avaliação destes itens, de forma individualizada. Portanto, como ter a certeza de que a Subcomissão Técnica seguiu os critérios do Edital?"*

"Objetivos que favoreceram a pontuação e responder o porquê desses mesmos aspectos não serem levados em consideração nas peças dos demais concorrentes."

"...o avaliador levou em consideração um aspecto muito subjetivo, que é o "conceito criativo",".

"...que as licitantes Namastê Publicidade Propaganda Ltda., e Propaganda Desigual Ltda., obtiveram vantagens nas avaliações das notas das propostas técnicas...".

"...que a Subcomissão Técnica, ao avaliar o item Ideia Criativa, não se valeu dos critérios estabelecidos pelo Edital...".

DA ANÁLISE ÀS ALEGAÇÕES RECURSAIS

A) Com relação aos valores totais citados no recurso apresentados na proposta técnica da licitante NAMASTÊ PUBLICIDADE PROPAGANDA LTDA., esta Subcomissão Técnica informa que, de fato, são procedentes. Portanto, sobre o apontamento em questão a Subcomissão Técnica se manifesta pelo **seu provimento**.

Já a empresa PROPAGANDA DESIGUAL LTDA não incorre nos mesmos erros, visto que apresentou proposta dentro dos valores, utilizando-se, inclusive, de estratégia que visou economicidade da proposta. A estratégia utilizada pode ser conferida na página 22 da Tabela do SINAPRO, no item **COMERCIAL PARA TELEVISÃO (criação, roteiro e texto)**, há uma situação chamada reaproveitamento, que foi a estratégia utilizada. Segue:

Reaproveitamento (cópia sem nenhuma alteração) do texto de TV para Rádio, cobrar 50% do valor do spot em questão.

COMERCIAL PARA TELEVISÃO (criação, roteiro e texto)	
PEÇA/DURAÇÃO	**TOTAL**
Filme/VT de 15" a 30"	7.215,00
Filme/VT de 45" a 60"	11.466,00
Filme/VT (Desenho Animado) 15"	8.658,00
Filme/VT (Desenho Animado) 30"/45"	15.327,00
Filme/VT (Desenho Animado) / 60"	22.990,00
Filme/VT (Janela de Ofertas, Caracteres/Lettering) - até 60"	3.022,00
Documentário (por minuto)	4.804,00
Assinatura/Vinheta Eletrônica - até 3"	1.372,00
Motion Design	1.950,00
Storyboard (por quadro)	520,00
Letreiro/Cartela pra TV - (produção digital	689,00

Obs: *- Refação: adicional de 30%.*
- Não estão inclusos os custos de produtora, edição, áudio, trilha, direção, iluminação, ilustração especial, logotipia, montagem, programação visual, trucagens, efeitos especiais, cópias, cachês e despesas operacionais.
- Reaproveitamento (cópia sem nenhuma alteração) do texto de TV para Rádio, cobrar 50% do valor do spot em questão.

B) Especificamente sobre o uso de WhatsApp, citado no recurso, é possível utilizar tal estratégia sem custos financeiros, uma vez que as peças podem ser utilizadas em grupos de alunos, entre outras estratégias, cuja autorização já foi feita no ato da matrícula, portanto, a ideia foi aceita.

Importante ressaltar que o Senac -TO, na figura de Controlador de dados pessoais, é o agente responsável por tomar as principais decisões referentes ao tratamento de dados pessoais e por definir a finalidade deste tratamento. Entre essas decisões, incluem-se as instruções fornecidas a operadores contratados para a realização de um determinado tratamento de dados pessoais.

Sendo assim, não há o que se falar de OPT IN ou OPT OUT no WhatsApp, tendo em vista que o envio de mensagem aos alunos é de responsabilidade do Senac – TO.

Ressaltamos também que, o envio de mensagens aos alunos do Senac ocorre de maneira legítima tendo em vista que é respaldada em execução de contrato com base legal artigo 7º inciso V da Lei Geral de Proteção de Dados.

C) Esta Subcomissão Técnica, ao destacar as justificativas dos itens, o fez em conjunto, conforme todas as normas, regras e descrições do presente Edital. De tal forma que fica evidente que a Subcomissão Técnica, ao avaliar todos os itens descritos, se valeu dos critérios estabelecidos pelo Edital, critérios que foram citados, inclusive, no recurso recebido.

Ao reanalisar todas as notas e avaliações, esta subcomissão técnica, que é composta por 03 (três) membros, reafirma o seu posicionamento de não haver qualquer tipo de vantagem nas avaliações das notas das propostas técnicas, cumprindo estritamente as regras deste edital.

3. DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

3.2 A subcomissão técnica é composta por 03 (três) membros, formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas:

3.3 A subcomissão técnica receberá de cada proponente, para julgamento, um envelope sem identificação, conforme especificado no subitem 4.3.3, contendo o plano de comunicação publicitária e, depois de julgá-los e devolvê-los à Comissão Permanente de Licitação, receberá o outro envelope contendo o conjunto de informações sobre a

proponente. Depois de atribuídas as notas, a Comissão Permanente de Licitação fará o cotejo entre as vias identificadas e não identificadas da campanha simulada para fins de cálculo das notas finais. Esse procedimento visa garantir a impessoalidade no julgamento das propostas técnicas.

Sobre as justificativas das notas / avaliações, no ponto em que diz respeito ao termo "conceito criativo", o recurso diz: *"...No entanto, mais uma vez, o avaliador levou em consideração um aspecto muito subjetivo, que é o "conceito criativo", uma vez que, ao entrar na concorrência e apresentar projetos gráficos, automaticamente existe um conceito criativo aplicado...".*

Para a publicidade e propaganda, o termo "Conceito Criativo" é, entre outros, um conjunto de diretrizes de comunicação visual (design) e verbal (mensagens), para guiar o processo de criação de publicações. É uma extensão da identidade visual marca, com uma finalidade específica para atender determinado tema de campanhas.

Evidente destacar que "conceito criativo" não é um aspecto subjetivo, pois faz parte vital das análises publicitárias, bem como é requisito para a avaliação desta subcomissão.

Em Publicidade e Propaganda, mais do que a significação explícita, o que conta também é o que está subjacente, implícito, o que é conotado, sendo considerado algo mais que o significado puro das peças.

Na questão da estética, por exemplo, são avaliados itens como uso das cores, harmonia, simetria, estilo, originalidade, entre outros. Itens denotados nas peças e explícitos, com avaliações objetivas.

Há casos, como o exemplo abaixo, de aplicação da marca errada, o que facilita o entendimento da avaliação por todos, inclusive por aqueles que não são profissionais da área.

Em outros casos, a análise requer um conhecimento técnico, como mostrado a seguir em algumas das peças de empresas participantes desta licitação. Por questões éticas, não foram citadas as empresas criadoras de cada conteúdo deste documento.

A fonte com serifa, por exemplo, é mais legível em trabalhos impressos. Neste caso, por exemplo, a avaliação também se pautou no "tema a ser desenvolvido". Evidente perceber que não há relação com evasão escolar. A frase "Seu lugar é aqui!" é desproporcional ao tamanho da marca Senac, além de uma #hashtag ilegível devido ao contraste – o mesmo que ocorre com a atriz de camiseta laranja no fundo laranja.

Atenção se faz ao tema proposta no Edital desta licitação, que trata da evasão escolar, ou seja, trabalhar com alunos do Senac prioritariamente.

> *3.1.2 Tema a ser desenvolvido*
> *Criar uma campanha visando a redução da evasão escolar nas unidades do Senac Tocantins. A campanha deve, impreterivelmente, apresentar peças e soluções online e offline, que tenham convergência entre si.*

Neste outro exemplo, esta comissão fez, entre outros pontos, uma análise de questões "não verbais". O uso da imagem com uma referência negativa apresenta uma expressão não simpática, não gerando, desta forma, empatia do público-alvo com a campanha.

Sobre o uso das cores, criatividade e o processo de estratégia de marketing visando resultados, Philip Kotler, referência na área, afirma que:

> *"As organizações desenvolvem bens e serviços para atender às necessidades e desejos de pessoas que, cada vez mais, são expostas a várias possibilidades de escolha em um mercado intensamente competitivo. O consumidor busca maximizar o valor de sua opção de compra, tendendo a atribuir maior peso à oferta que, em sua concepção, possui maior qualidade."*

Portanto, a criatividade desenvolvida em uma campanha e, consequentemente, em uma organização, está voltada para ações que geram novidades significantes em termos de atividades e processos, originando inovações para o mercado.

Trabalhar com criatividade e inovação é, antes de tudo, aplicar o incomum, o novo. É uma espécie de solução criativa para problemas que vão sendo detectados. No exemplo abaixo, a imagem à esquerda, remete às cores do Senac, trabalhando na paleta, mas não exclusivamente uma peça com a presença forte do laranja, como na peça à direita.

Fugir da tradicional paleta de cores oficiais representa um apreço maior pela criatividade.

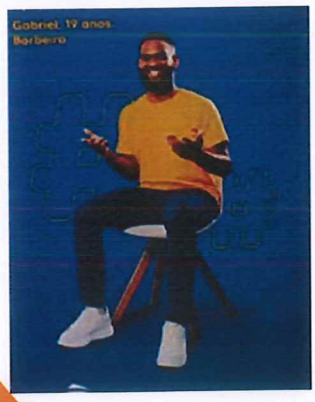
Ainda no quesito criatividade, a aplicação do incomum, o uso de elementos do Senac em peças é mais interessante e, consequentemente, criativo e valioso nestas avaliações, do que uma imagem que remete ao esporte, uma ação que não represente o Senac.

Neste caso, evidente que faltou explorar o conceito criativo, trazendo como itens avaliados por esta comissão, dentro dos aspectos da criatividade, simplificação da ideia e uso de elementos da marca:

1 - Ter benefício claro demonstrado ao aluno: a campanha precisa elucidar claramente o benefício do produto ou serviço que está sendo anunciado;

2. Adotar tom coerente, não ocorrendo nenhum tipo de estranhamento ou ruptura de posicionamento em uma campanha;

3. Ter originalidade: fundamental que a campanha publicitária seja diferente e não tenha sido realizada por outra marca. Se a ideia já foi muito usada, vale a pena inovar. Neste item, para exemplificar mais uma vez os itens avaliados, percebe-se que: à esquerda, um personagem sentado numa poltrona, sem cadernos ou apostilas que são frequentemente utilizadas por empresas educacionais.



Diante desses critérios, percebe-se que toda a análise técnica se baseia em pontos objetivos, se fazendo necessário o desenvolvimento de algumas características, como conhecimentos sobre o objeto de interesse/tema para resolver problemas, a partir de informações de ambientes internos e externos, análises do processo de planejamento das peças, pois as mesmas não ocorrem de simples insights.

Diante do exposto com algumas das peças, os critérios objetivos de julgamento foram utilizados, seja com adequação ao problema proposto, universo cultural, multiplicidade de interpretações favoráveis, entre outros, conforme rege este Edital.

A Recorrente, CANNES PUBLICIDADE LTDA., alega, entre outros, que: *"Objetivos que favoreceram a pontuação e responder o porquê desses mesmos aspectos não serem levados em consideração nas peças dos demais concorrentes. "*

Esta Subcomissão Técnica refuta tais afirmações, uma vez que seguiu o que rege o edital, sem qualquer violação da competição e afronta aos princípios da legalidade, isonomia, vinculação ao instrumento convocatório, impessoalidade, moralidade e probidade administrativa.

Portanto, sobre os apontamentos relacionados no recurso à licitante PROPAGANDA DESIGUAL LTDA a Subcomissão Técnica se manifesta pelo **não provimento**.

Diante do exposto, esta Subcomissão após apreciar o recurso administrativo em questão e contrarrazões, **opina**, de forma unânime, pelo **recebimento do recurso** interposto, uma vez presentes os pressupostos de admissibilidade recursal, e, no mérito, levando em consideração os argumentos dele constante, **pela procedência parcial** do pedido formulado e a consequente **reforma da decisão inicial**, alterando a condição de **CLASSIFICADA** da licitante NAMASTÊ PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., com a nota técnica geral atribuída de 76 pontos, para **DESCLASSIFICADA** na primeira fase do certame.

É o parecer.

Atenciosamente,

Clériston Córdova
Membro

Lúcia Córdula
Membro

Marina Bitar
Membro