

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

Ref.: Edital BDMG nº 36/2021

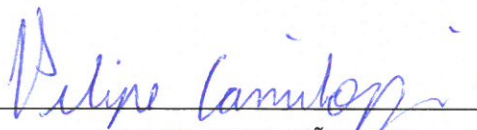
Objeto: Licitação. Modalidade concorrência. Contratação de Agência de Publicidade

TOM COMUNICAÇÃO LTDA., inscrita no CNPJ sob o nº 04.406.696/0001-01, com sede na Rua Bernardo Guimarães nº 245, 5º Andar, Funcionários, CEP 30.140-080, em Belo Horizonte/MG, vem, perante V. Sa., por meio de seu representante credenciado, nos termos do Item 14.1 do Edital, apresentar **RECURSO** contra o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, pelos fatos e fundamentos expostos nas razões que seguem.

Com fulcro no Instrumento Convocatório, pede-se **(i)** a intimação das licitantes POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA e BRASIL 84 PUBLICIDADE & PROPAGANDA LTDA-ME para que apresentem, se quiserem, contrarrazões ao recurso (Item 14.2), **(ii)** em seguida, seja o presente recurso acolhido por esta i. Comissão (Item 14.3), e, **(iii)** não sendo caso de reconsideração, sejam os autos encaminhados para a autoridade competente (Item 14.3).

Pede deferimento.

Belo Horizonte/MG, 13 de maio de 2022.



TOM COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ nº 04.406.696/0001-01

pp. Felipe Gonçalves Camillozzi de Melo

Concorrência nº 36/2021

Recorrente: TOM COMUNICAÇÃO LTDA.

Recorridas: POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA E BRASIL 84 PUBLICIDADE & PROPAGANDA LTDA-ME.

RAZÕES DA RECORRENTE

Ilmo. Sr. Presidente da Comissão Especial de Licitação,

I – TEMPESTIVIDADE

A decisão recorrida foi proferida e chegou ao conhecimento da Recorrente em 06.05.2022, iniciando-se a contagem do prazo recursal no dia 09.05.2021, conforme disposição do art. 110 da Lei nº 8.666/93. Considerando a previsão de prazo de 5 (cinco) dias úteis (Item 14.3), conclui-se ser tempestiva a presente insurgência.

II – DA INCONSISTÊNCIA DOS ARGUMENTOS UTILIZADOS PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA PARA JUSTIFICAR AS DISCREPANTES NOTAS ATRIBUÍDAS À PROPOSTA “C”

Considerando o exposto na Ata de Julgamento da Subcomissão Técnica, de 24.03.2022, constituída de profissionais com formação acadêmica ou experiência profissional em áreas conexas ao objeto da concorrência, nos termos da Lei nº 12.232/2010, em que afirmam os membros da Subcomissão terem compartilhado *briefing* e resumo analítico do Edital BDMG-36/2021, para que todas as propostas fossem analisadas à luz e em conformidade com os critérios do Edital no que diz respeito à forma e ao conteúdo, a Recorrente manifesta o que se segue.

Observa-se que a avaliação dos quesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa da proposta “C” apresentou divergência entre os julgadores:

9. A avaliação do quesito Raciocínio Básico, da proposta intitulada “C”, apresentou uma diferença entre a maior e menor pontuação atribuída superior a 20% da pontuação máxima do quesito. Após reavaliação e manutenção das notas pelo avaliador, foi apresentada a seguinte justificativa: a licitante apresentou um bom conhecimento da atuação histórica do Banco e seu contexto atual, no entanto foi insuficiente na abordagem das necessidades de comunicação, apresentando uma redação muito vaga sobre os problemas e objetivos do plano de comunicação, e por fim, não apresentou um posicionamento específico, conforme demandado pelo briefing.
10. A avaliação do quesito Estratégia de Comunicação Publicitária, da proposta intitulada “C”, apresentou uma diferença entre a maior e menor pontuação atribuída superior a 20% da pontuação máxima do quesito. Após reavaliação e manutenção das notas pelo avaliador, foi apresentada a seguinte justificativa: a licitante apresentou um foco excessivo nos produtos do Banco, na oferta mercadológica. Além disso, citou os públicos de interesse, mas não apresentou em sua redação o detalhamento necessário. O plano apresentado se mostrou muito conceitual, acadêmico.
11. A avaliação do quesito Ideia Criativa, da proposta intitulada “C”, apresentou uma diferença entre a maior e menor pontuação atribuída superior a 20% da pontuação máxima do quesito. Após reavaliação e manutenção das notas pelo avaliador, foi apresentada a seguinte justificativa: a proposta apresentou um nível de coerência razoável com os demais quesitos apresentados, abordando os aspectos institucionais e mercadológicos. No entanto a qualidade criativa das peças foi insuficiente pelo uso de uma paleta de cores muito forte, cores muito vivas e fora do padrão da marca BDMG. Além disso, a viabilidade e efetividade de execução dos projetos especiais em abrigos de ônibus é questionável, dada a vulnerabilidade dos meios.

Os argumentos utilizados pelos membros da Subcomissão Técnica para justificar as notas discrepantes atribuídas à proposta "C", no entanto, são inconsistentes e não encontram qualquer amparo nas normas do próprio Edital. Veja-se:

II.1. Na avaliação dos quesitos **Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária**, alega-se que a proposta "C":

II.1.1. *"Foi insuficiente na abordagem das necessidades de comunicação, apresentando uma redação muito vaga sobre os problemas e objetivos do plano de comunicação".*

Diversamente da conclusão adotada, no quesito Raciocínio Básico, foram detalhadamente descritos os problemas e os objetivos de comunicação do BDMG, tais como:

- A importância do constante fortalecimento da imagem institucional do BDMG como principal banco estadual de desenvolvimento, no Brasil, sobretudo em face da desbancarização da economia mineira, desde os anos 1990.
- A importância de se realçar, na comunicação, a efetiva proximidade do BDMG, por se tratar de banco estatal, com os municípios, no sentido de consolidação do conceito e dos modelos de desenvolvimento no século XXI, sustentável, que ultrapassam os estímulos tradicionais à industrialização e ao desenvolvimento econômico, apenas.
- A premência de uma comunicação de marca e de produto capazes de traduzir as premissas do desenvolvimento sustentável, mas também a capilaridade e as diretrizes do BDMG, para que alcance os stakeholders que compõem os diversos ecossistemas econômicos de Minas Gerais.
- A atualidade de se apresentar o BDMG como instituição alinhada às urgências impostas pela pandemia de Covid-19 no Brasil, que envolvem tanto o acesso ao crédito a empresas de diferentes portes e setores, com especial atenção às MPÉs, mais impactadas que as demais pela crise econômica e sanitária, mas também ao estímulo, por meio da imagem projetada do BDMG, sabidamente através de esforços de comunicação, de uma disponibilidade real e facilitada ao crédito, sobretudo pelos meios digitais, dada não apenas a aceleração da transformação digital impulsionada pela pandemia, mas ao crescimento desta frente de operações, por parte dos bancos que competem com o BDMG na oferta de crédito, realçada sua importância na transformação, no fortalecimento e no crescimento dos negócios.
- A importância de uma comunicação, objeto da licitação, atrelada ao papel social e de desenvolvimento social do BDMG no apoio aos municípios e, portanto, à população do estado, sobretudo a mais vulnerável, na concessão de créditos para ampliação de sistemas de esgotamento sanitário, infraestrutura urbana e eficiência energética, este último, objeto de destaque no fortalecimento do conceito de desenvolvimento sustentável.
- A importância de uma comunicação, assim como de atuação voltada para o apoio do BDMG ao segmento agropecuário, em Minas Gerais, tendo em vista o destaque do agro na economia mundial

P

e na composição do PIB brasileiro, assim como as vocações de diferentes regiões do estado para a reconhecida produção de gado leiteiro, gado de corte, milho, soja, café, peixes, frutas e mel.

- E por último, mas não menos importante, indicando os objetivos de comunicação, o princípio da publicidade e o direito à informação acerca da missão, das atribuições e da atuação do BDMG como empresa pública que é, a importância de atuação devidamente comunicada acerca do papel da mulher no mercado de trabalho e no empreendedorismo, realçando o papel da comunicação de interesse no empoderamento feminino e na dissipação de conteúdos publicitários capazes de contribuir para com a redução das desigualdades de gênero, segundo o ONU, enfrentadas pelas mulheres no exercício cotidiano de atividades econômicas.

Isto posto, insistir nessa conclusão de insuficiência da proposta “C” quanto à abordagem dos objetivos de comunicação do BDMG, bem como no detalhamento dos públicos-alvo a que se destina, é desconhecer a natureza do quesito em análise, uma vez que **raciocínios básicos consistem na análise situacional que antecede, mas também embasam e orientam todos os esforços subsequentes de construção teórica e técnica do planejamento estratégico de campanha**, assim como da ideia criativa e da estratégia de mídia e não mídia que a integram. Não se pode considerar aceitável, portanto, que se descole um "*bom conhecimento da atuação histórica do Banco e seu contexto atual*" das recomendações comunicacionais que desse conhecimento decorrem, uma vez que, sabe-se:

"a análise, a síntese e a interpretação de dados (de mercado) reunidos pela empresa e pela agência, e possivelmente ampliados pelas novas pesquisas, são componentes essenciais das responsabilidades do planejador (de comunicação). Obviamente, o planejamento não pode ser separado dos aspectos organizacionais, operacionais, de venda e de controle das atividades comerciais.¹"

II.1.2. "*Não apresentou um posicionamento específico, conforme demandado pelo briefing*".

Também não há razão para tal argumento.

A teoria do posicionamento, segundo David Ogilvy em **Confissões de um publicitário** (1971) e Jack Trout e Al Ries em **Posicionamento: como a mídia faz sua cabeça** e **Posicionamento: a batalha por sua mente** (1987; 2009), colocou a propaganda em outro patamar, para além das traduções ou soluções exclusivamente criativas que predominaram até a década de 1970, sobretudo em razão de mercados cada vez mais competitivos, assim como de consumidores também amadurecidos.

Para além da criatividade, portanto, a competitividade dos mercados passou a exigir das empresas uma tomada de posição, um lugar demarcado na mente dos seus consumidores ou consumidores em potencial, decorrentes não só de suas forças e fraquezas, mas também das de seus concorrentes.

¹ Sant'Anna, Armando. Propaganda: teoria e prática. São Paulo: Cengage Learning, 2015, p. 106.

Se, como ressalta Sant'Anna (2015, p. 122), o conceito não é novo, falar em posicionamento hoje significa muito mais ser reconhecido como uma marca relevante dentro de uma categoria de produto (ou serviço).

E esse posicionamento, construído por meio dos valores agregados da empresa e dos produtos que oferta já estava dado e explicitado no posicionamento psicológico e no mapa estratégico: **BDMG. Novas ideias para o desenvolvimento**. Além disso, integrava o conjunto de 5 Premissas de Campanha, sendo a primeira: **atuar de forma alinhada ao posicionamento institucional vigente, sem alterar sua redação (“BDMG. Novas ideias para o desenvolvimento”)**.

Isso mostra, portanto, que agir em contrário seria uma subversão aos termos do Edital, sobretudo porque as ressignificações do posicionamento, cabíveis porque indicadas no *briefing*, foram devidamente atendidas com o realce do mix de capacidades e serviços do Banco.

Ainda, o texto é explícito em mencionar o alinhamento ao posicionamento institucional vigente e a forma como o conceito geral da campanha iria promover sua ressignificação através do tema de campanha proposto: *“Um Banco que é bom para você, um Banco que é bom para Minas Gerais”*.

Para que não reste dúvida, reproduzimos o que consta no documento:

*“Para orientar o conceito geral da campanha, fez-se necessário um esforço de complementação de forma alinhada ao posicionamento institucional vigente: **“BDMG. Novas ideias para o desenvolvimento.”** Levando em consideração também que o BDMG é um Banco construído por pessoas comprometidas em apoiar um futuro econômico, social e ambientalmente mais sustentável para Minas Gerais. Um Banco financeiramente sólido, que se alinha às agendas globais de desenvolvimento, conectando as tendências internacionais às demandas locais.*

Nesse sentido, a escolha foi por destacar as dimensões da marca, dos serviços, dos pontos de diferenciação e dos produtos do BDMG, ao mesmo tempo. Isso implicaria dizer que só um banco de desenvolvimento como o BDMG pode oferecer: as melhores condições de crédito, em conformidade com os ODS da ONU; as melhores condições de crédito para acelerar o empreendedorismo feminino em Minas; as melhores condições de crédito para tornar os negócios mais verdes ou sustentáveis em Minas; as melhores condições de crédito para impulsionar ainda mais a força do agro em Minas; as melhores condições de crédito para minimizar o efeito da pandemia, da crise e das chuvas nos municípios de Minas.

O conceito geral da campanha trabalha esse raciocínio em dois tempos, permitindo uma série de adaptações para cada segmento específico dentro dos públicos de interesse do BDMG, mas sempre ressaltando seu papel e sua importância para o desenvolvimento do Estado: Um Banco que é bom para você, um Banco que é bom para Minas Gerais”.

II.1.3. *“Apresentou um foco excessivo nos produtos do Banco, na oferta mercadológica”.*

Mais uma vez, a Subcomissão Técnica parece prescindir dos termos dispostos no Edital e nas premissas que regem o conceito de posicionamento ao penalizar a proposta "C" pela ênfase na oferta mercadológica.

P

No Edital, consta como desafio de comunicação o destaque de que, em meio a uma forte inclusão do BDMG na agenda do desenvolvimento sustentável, nos moldes da Agenda 2030 e seus ODS, após um fluxo intenso de comunicação durante a Pandemia e no ano em que completa 60 anos, a comunicação do Banco em 2022 deve ter como premissa o equilíbrio dos vetores “institucional” (impacto para sociedade/propósito) e “mercadológico”, o que não só foi pedido como justifica-se, entre quem quer que conheça minimamente a categoria, pela competição cada vez mais agressiva entre bancos, disputando consumidores em linhas de crédito cada vez mais diversificadas, e com a vantagem, para os bancos privados, de acesso imediato aos clientes e clientes em potencial neles correntistas.

Como vantagens adicionais da concorrência, podemos destacar suas forças de marca (Itaú e Bradesco entre as 5 marcas mais valiosas do Brasil no ranking da consultoria global Interbrand como as Marcas Brasileiras Mais Valiosas em 2021) e suas consideráveis verbas publicitárias, o que também realça a pertinência em equilibrar os esforços de comunicação institucional do BDMG, de modo a ampliar os níveis de conhecimento da marca do banco; concomitantemente ao destaque para seus produtos, com viés intencionalmente mercadológico, a fim de realçar e tangibilizar a oferta de linhas de crédito diversas e suas boas condições de contratação como as vantagens do BDMG frente a concorrência.

II.1.4. *“Citou os públicos de interesse, mas não apresentou em sua redação o detalhamento necessário”*

Respeitosamente, destaca-se que se trata de uma avaliação que desconhece os critérios de categorização de clientes e clientes em potencial da categoria e do anunciante, uma vez que o BDMG atende exclusivamente a pessoas jurídicas e entes públicos (e não pessoas físicas), tipificadas sobretudo pelo porte (segundo faturamento anual), necessidade (como prefeituras em estado de calamidade pública) e atividades econômicas exercidas.

Por isso, a indicação gráfica e horizontalizada dos públicos prioritários do banco seguiu expressamente o que foi solicitado no Edital, considerando-se que a análise da importância do banco para cada uma das áreas de atuação econômica dos seus públicos prioritários já havia sido minuciosamente descrita e analisada no Raciocínio Básico, posto que as seções ou quesitos se complementam e não podem ser analisados isoladamente, como parece ter sido o princípio da Subcomissão Técnica.

II.1.5. *“Mostrou um plano muito conceitual, acadêmico”*

No entendimento da Recorrente, esse argumento constitui séria agressão ao *status* da Publicidade como habilitação do campo da Comunicação Social, uma ciência social aplicada.

Do mesmo modo que a Administração, a Economia, a Arquitetura, o Planejamento Urbano e Regional, a Demografia, a Ciência da Informação, a Museologia, o Serviço Social, a Economia Doméstica,

P

o Desenho Industrial, o Turismo e o Direito, também a Comunicação Social é uma área legítima do conhecimento científico.

De modo que qualquer plano de comunicação dotado de conceitos e princípios acadêmicos só poderá denotar o pertencimento legítimo ao campo da Comunicação Social, bem como a perícia e o domínio técnico-científico, exigidos por lei, para o amplo exercício da profissão de publicitário(a); o que, em última instância, **deveria constituir vantagem competitiva** ampliada, em favor da execução do objeto da licitação, e não demérito, como parece considerar a Subcomissão Técnica de licitação.

II.2. Já na avaliação do quesito **Ideia Criativa**, a Subcomissão Técnica alegou que, na proposta "C":

II.2.1. *"A qualidade criativa das peças foi insuficiente pelo uso de uma paleta de cores muito fortes, cores muito vivas e fora do padrão da marca BDMG"*

O argumento não procede, uma vez que o uso das cores, na forma como adotadas pela Recorrente, não descumpra o manual de uso e aplicação da marca BDMG, uma vez que integram as paletas de cores primária e secundária da marca. O fundo, que prevalece na maior parte das peças, por exemplo, é formado por uma combinação de duas cores: o **vermelho (C5M100Y95K0)**, presente na paleta de cores primárias e na marca do banco, e o **amarelo (COM32Y87K0)**, presente na paleta de cores secundárias da marca.

Já as demais cores utilizadas, embora não apareçam com tanto destaque, fazem parte das diretrizes vigentes de comunicação de marca e de produtos do BDMG, em seu esforço de atrelar ainda mais a imagem da marca ao conceito de desenvolvimento sustentável, assim como às cores representativas dos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) da ONU.

Ainda, o *briefing* destaca, à p. 37 do Edital, **"o compromisso do BDMG em engajar-se está em engajar-se e contribuir para a Agenda 2030 (ONU), por meio dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), fortalecendo seu papel e sua relevância em Minas Gerais"**.

Fig. 1: Os objetivos do desenvolvimento sustentável no Brasil



Fonte: Nações Unidas Brasil. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>, acesso em 11 mai 2022

B

Logo, as cores utilizadas na proposta "C" estão em perfeita associação com a barra de cores que representa os ODS, e cuja menção, já recorrente na comunicação do BDMG, representa mais que uma estratégia de comunicação do Banco, mas uma tradução de sua própria atuação.

Portanto, além de não ferir nenhuma instrução do manual da marca, é **coerente com a linha atualmente adotada** de, ainda segundo o *briefing*, atuar, incorporar, maximizar, viabilizar, ampliar, garantir, realizar e balancear o impacto dos ODS da ONU no Brasil.

Afirmar que a campanha da proposta C está fora do padrão da marca BDMG é negar a sua coerência com a própria comunicação adotada pelo Banco até aqui, o que é evidente ao olhar os materiais veiculados pelo Banco desde que adotou a estratégia de associação de sua atuação aos **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**:



Prints de telas de "imagens" da página de Facebook do BDMG (acessado em 12/05/2022)

P

II.2.2. *“Apresentou um projeto especial em abrigos de ônibus de viabilidade e efetividade de execução questionáveis, dada a vulnerabilidade dos meios”.*

Ao contrário do argumentado pela Subcomissão Técnica, **o projeto especial em abrigos de ônibus foi inteiramente pensado e proposto a partir de critérios rigorosos de viabilidade, efetividade dos meios e planejamento de cada etapa de produção, mediante estreita orientação técnica do fornecedor, que, inclusive, relata em documentação anexada a este, que:**

“[No] Dia 10 de fevereiro de 2022, enviamos para a agência um orçamento de projeto especial.

Toda proposta enviada, passa pelo departamento de produção e engenharia para entender a viabilidade e forma de produção.

O projeto em questão é extremamente simples, ele não altera a estrutura da caixa de publicidade, ou seja, vamos manter a mesma estrutura de aço e vidro, que trabalhamos em nossos 800 pontos instalados.

O projeto consiste em apenas “esvaziar abrigo” _retirando a iluminação central e concentrar a mesma nas laterais internas da caixa, preenchendo com a estrutura que remete a obra.

Basicamente transformar o abrigo em uma vitrine, mantendo a segurança dos abrigos convencionais.”

Ou seja, **a exequibilidade do projeto estava garantida e não poderia ser pontuada em função do desconhecimento dos avaliadores.** E, no entanto, a Subcomissão transformou a sua falta de experiência em penalização de pontos, tanto no quesito da ideia criativa quanto na estratégia de mídia e não-mídia.

No que diz respeito à suposta vulnerabilidade dos meios, não há uma indicação mais precisa de que vulnerabilidade a Subcomissão se refere. Do ponto de vista da possibilidade de a peça ser vandalizada, o projeto não submete o meio a um risco maior do que o já previsto pelo responsável pelo veículo, que é quem, inclusive, faz a manutenção e garante integridade dos equipamentos no período de veiculação contratado.

Em relação ao argumento de que a efetividade das peças seriam questionáveis, dados de importantes institutos de pesquisa e consumo de meios demonstram que o argumento da subcomissão técnica em relação à mídia OOH (Out Of Home) não pode ser considerado válido, uma vez que, segundo dados do Target Group Index | Kantar Ibope Media 2022:

- No Brasil, OOH atinge 85% da população, de acordo com dados do Target Group Index. Isso representa um aumento de 7% ao longo dos últimos 5 anos.
- Ao analisar a penetração do meio, considerando a exposição ao longo dos últimos 30 dias, a mídia OOH chega a 86% de penetração na RMBH (Região Metropolitana de Belo Horizonte).

P

- O potencial de alcance de OOH é intrínseco ao novo cenário de locomoção de pessoas nos mais diferentes locais. 97% dos respondentes do Target Group Index utilizaram ao menos um meio de transporte em um período de 7 dias, entre agosto de 2020 e setembro de 2021.
- E mesmo com as mudanças na mobilidade urbana relacionadas à adoção do home office e ao uso de meios de transporte alternativos, existe um volume importante de pessoas fora de casa ao longo de todo o dia no trabalho, nos mercados, shoppings e outras lojas, no transporte público ou privado, na escola/faculdade/universidade, em bares e restaurantes ou caminhando a pé, o que torna ainda mais pertinente o uso de meios OOH, segundo dados do estudo *Mobility Futures 2021: the next normal*.

E, mais importante, o projeto especial apontado como a principal causa da discrepância das notas representa um valor equivalente a **0,92% do custo total de mídia do plano**. E, somados os custos de produção do veículo e das peças físicas que compõem cada motivo, o percentual fica em 2,52% em relação ao valor total orçado para a campanha.

Ou seja, a proposição de uma ação de grande impacto criativo, declaradamente viável pelo veículo e de valor global marginal no contexto do investimento global da campanha teve o condão de punir uma proposta fundamentada em pesquisas de audiência, no uso de ferramentas e softwares de simulação, na descrição quantificada dos resultados planejados e reduzi-lo a uma imaginada dificuldade de execução.

Portanto, considerando as evidentes inconsistências dos argumentos apresentados pela Subcomissão Técnica para justificar a discrepância das notas atribuídas à Recorrente (Proposta C), bem como a estrita adequação da proposta C às normas previstas no Edital, pede-se seja determinada a **revisão** do julgamento da proposta técnica C, para atribuí-la maior nota.

III. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS A E B PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA. INSUBORDINAÇÃO ÀS DIRETRIZES EXPRESSAS DO EDITAL

Analisando o julgamento das propostas técnicas das demais licitantes, constata-se também a necessidade de revisão das notas atribuídas às propostas técnicas da POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA (Proposta intitulada “B”) e da BRASIL 84 PUBLICIDADE & PROPAGANDA LTDA-ME (Proposta intitulada “A”), por **descumprimento das premissas de briefing** dispostas nos itens 6.I a 6.IV do Anexo II do Edital, correspondentes aos quesitos de avaliação previstos nos itens 9.3.1 a 9.3.4 do Edital.

O *briefing* cujo Plano de Comunicação é objeto da Proposta Técnica em questão traz em seu item 6, Anexo II, do Edital, as seguintes Diretrizes da Campanha Publicitária:

“Diante do contexto histórico sintetizado no item 5, a campanha publicitária a ser desenvolvida pela LICITANTE deverá responder ao seguinte desafio:
Em meio a uma forte inclusão do Banco na agenda do desenvolvimento sustentável nos moldes da Agenda 2030 e seus ODS, após um fluxo intenso de comunicação durante a

Pandemia e no ano em que completa 60 anos, quais caminhos de comunicação o Banco deve adotar em 2022 tendo como premissa o equilíbrio dos vetores “institucional” (impacto para sociedade/propósito) e “mercadológico” (oferta de crédito para clientes, em especial – mas não exclusivamente – para MPÉs)?

A campanha deve observar as seguintes premissas: (grifo nosso)

I. Atuar de forma alinhada ao posicionamento institucional vigente, sem alterar sua redação (“BDMG. Novas ideias para o desenvolvimento”), mas com abertura para ressignificações.

II. Respeitar as diretrizes de identidade visual e marca contidas no Manual de Identidade Corporativa, que pode ser acessado no seguinte endereço: <https://www.bdmg.mg.gov.br/documentos/>

III. Observar que, apesar de o BDMG ter iniciado, a partir de setembro de 2021, a celebração do ano 60 de sua fundação, a campanha a ser proposta NÃO deve ser ancorada na comemoração desta efeméride, mas, sim, considerá-la como UM DOS elementos transversais para o atendimento ao desafio de posicionamento proposto.

IV. Observar contextos e informações adicionais a este anexo, disponibilizadas no website bdmg.mg.gov.br, bem como pesquisas, com meios próprios da agência, de notícias publicadas sobre o BDMG na mídia e quaisquer outras fontes capazes de agregar conhecimentos sobre o mercado de crédito em geral, sobre a atuação do BDMG, bem como sobre cenários e perspectivas macroeconômicas.

V. Planejar a campanha tendo como parâmetro ações obrigatoriamente de caráter “mídia” e “não-mídia”, veiculadas ou empreendidas pelo período máximo de 1 (um) mês, com um teto orçamentário de R\$ 1,5 milhões, buscando, não obstante, oportunidades de prover máxima economicidade com melhor resultado.”

Premissa é a “*ideia que serve de base para a criação de um pensamento, opinião, ponto de vista, raciocínio; axioma, pressuposto*”². Como define o Dicionário Aurélio, pressuposto é “*circunstância ou fato considerado como antecedente necessário de outro*”³.

Ou seja, as licitantes do certame deveriam necessariamente considerar como base para o desenvolvimento da campanha os cinco aspectos listados acima ao criar a campanha publicitária.

A análise da ata da Subcomissão Técnica, bem como das notas individualmente apontadas pelos avaliadores, revelou, entretanto, que **tais diretrizes mandatórias não pautaram a avaliação em todos os itens avaliados em todas as propostas apresentadas.**

Em verdade, a desconsideração de tais premissas parece ter tido o efeito de premiar com notas muito melhores condutas vedadas e punir o respeito restrito às mesmas. A discrepância entre notas foi tal que levou ao procedimento descrito em ata de requerer a justificativa para discordâncias acima de 20% entre os valores médios atribuídos a vários itens. Passemos a eles:

² Definição do Dicionário Online de Português, acessável em <https://www.dicio.com.br/premissa/>

³ Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, 4ª Edição, pg 1627.

Premissa 1: necessidade da redação do posicionamento institucional vigente

A primeira premissa a ser observada diz respeito à necessidade de “*atuar de forma alinhada ao posicionamento institucional vigente, sem alterar sua redação*” (“BDMG. Novas ideias para o desenvolvimento”), mas com abertura para ressignificações.”

São várias as instruções contidas nessa premissa: se não se pode alterar a redação “BDMG. Novas ideias para o desenvolvimento”, tal formulação, na forma de sua redação, deveria aparecer nas peças desenvolvidas das licitantes.

De fato, das seis propostas técnicas apresentadas, cinco assinam suas peças com a *tagline*, expressão escrita do posicionamento institucional do Banco, “BDMG. Novas ideias para o desenvolvimento”, como podemos nos exemplos ilustrativos abaixo:

Peça da Proposta A:



Peça da Proposta C:



4

Peça da Proposta D:

Filme começa com ator de seus 30 anos, negro e com um estilo moderno, diante de um fundo onde se projetam imagens ligadas a empreendedorismo e produção. Jovens em reunião, uma pessoa abrindo a porta de um galão, uma cozinha industrial, uma pessoa diante de computador etc.

A gente sempre escuta falar sobre os novos tempos: os novos tempos serão assim,

...os novos tempos estão chegando. E, no final, é isso mesmo, os novos tempos sempre chegam.

Agora no fundo surge a marca do BDMG. Enquanto o ator segue falando surgem os letterings: "Crédito para empresas" Apoio a projetos transformadores".

O BDMG sabe disso e, há 60 anos, vem ajudando a construir os novos tempos, oferecendo crédito facilitado para quem produz.

... e apoiando projetos ligados ao agronegócio, a inovação e à sustentabilidade.

Plano fecha no ator e, ao fundo, vê-se uma cena de nascer do sol belíssima.

Afinal, mais do que novos, a gente acredita que os tempos podem ser melhores. Muito melhores.

Assina com logo BDMG, Governo de Minas Gerais e site bdmg.mg.gov.br

BDMG. Novas ideias para o desenvolvimento. Minas Gerais. Governo diferente. Estado eficiente.

Peça da Proposta E:

NEGÓCIO SUSTENTÁVEL.
NÃO IMPORTA O TAMANHO.
ELE SEMPRE MERECE NOSSO CRÉDITO.

Por mais 60 anos, a Acreditação atua mais de 60 anos e para isso sempre acreditamos que nada é impossível e uma atividade produtiva sustentável. Temos uma do desenvolvimento, ajudando para isso sempre. Projeto futuro.

SE VOCÊ BUSCA FINANCIAMENTO PARA O SEU PROJETO, ESTAMOS AQUI PARA AJUDAR. FALE COM A GENTE!
☎ 3219.8000

Para saber mais: bdmg.mg.gov.br

BDMG. Novas ideias para o desenvolvimento. Minas Gerais. Governo diferente. Estado eficiente.

Peça da Proposta F:

Dar crédito à sustentabilidade é investir no futuro.

Ser sustentável e transformar o planeta.

BDMG. Novas ideias para o desenvolvimento. Minas Gerais. Governo diferente. Estado eficiente.

bdmg.mg.gov.br

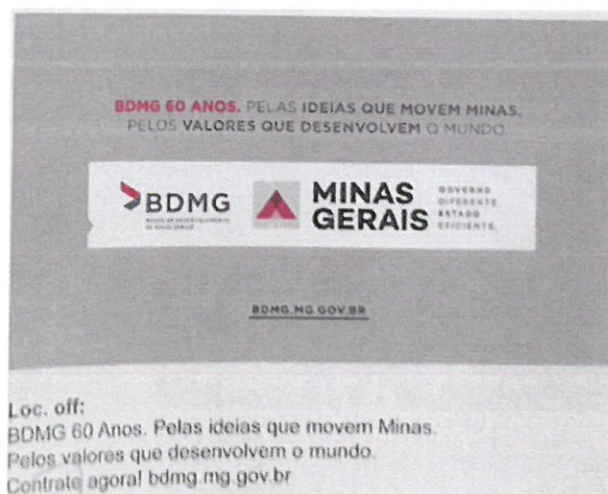
13

Embora a inclusão da redação do posicionamento institucional do Banco fosse a primeira premissa, um pressuposto, justamente a **única proposta a não apresentá-la em suas peças foi a qual a Subcomissão pontuou com a melhor nota**, a proposta B:



Ainda sobre o posicionamento institucional, a autora da campanha vencedora desta etapa da Licitação, embora cite em seu texto de "Raciocínio Básico" que *"A função da comunicação estratégica nesse contexto: o posicionamento institucional ("BDMG, Novas ideias para o desenvolvimento") se consolida à medida em que é reconhecido pelo que faz além dos serviços de crédito oferecido"*, **não explica como esse posicionamento se articula com o conceito de campanha proposto "Pelas ideias que movem Minas. Pelos valores que desenvolvem o mundo"**. **Não há uma única menção ao posicionamento institucional do Banco em nenhuma peça apresentada.** Nem em legendas de posts de rede social.

No texto de "Estratégia de Comunicação Publicitária", a autora da proposta B afirma que *"o posicionamento atual do Banco, presente no slogan "BDMG. Novas Ideias para o desenvolvimento", continua sendo a tagline da marca, mas nessa campanha ganha o reforço de uma frase que relaciona e integra os interesses de Minas aos interesses do mundo."*



No texto da “Ideia Criativa”, a licitante B afirma que “o conceito foi criado exclusivamente para esta campanha e que parte da atual tagline institucional do Banco”. Entretanto, **nenhuma peça foi assinada com o tagline da marca**. Nem na locução em off da assinatura do filme.

Ora, se a frase do posicionamento não aparece em nenhum texto da campanha, como ela pode “ganhar o reforço de uma frase que relaciona e integra os interesses de Minas aos interesses do mundo”? Como a pessoa a quem a comunicação se dirige saberá que este conceito parte da atual tagline, mas não pretende substituí-lo?

Essa incoerência entre o que está descrito nos itens do Plano de Comunicação e o que está efetivamente contemplado nas peças da campanha, por si só, já deveriam **desclassificar a proposta da licitante B**, uma vez que ela demonstra uma desconexão clara entre o diz fazer e o que efetivamente apresenta feito em suas peças.

É como se o Raciocínio Básico e a Estratégia de Comunicação Publicitária tivessem sido realizados por equipes diferentes. Ou como se os textos produzidos tivessem sido redigidos com base na redação dos critérios de avaliação e de algumas frases do *briefing*, mas não no conjunto de informações levantadas e decisões tomadas na criação e desenvolvimento das peças.

Em todo caso, temos uma proposta que ignora uma exigência do Edital já em sua primeira premissa e que ainda apresenta texto de “Estratégia de Comunicação Publicitária” (que segundo o edital “deverá indicar e defender as linhas gerais da campanha para suprir o desafio colocado pelo Briefing (Anexo II), indicando como pretende atender a cada um dos objetivos expressos no Briefing”) que **não condiz com a campanha** efetivamente descrita na “Ideia Criativa” e corporificada nas peças apresentadas.

Não sendo dado a qualquer indivíduo exposto a qualquer peça da campanha a chance de ler os textos explicativos do Plano de Comunicação, **o efeito prático da criação proposta é a de alteração do posicionamento institucional do Banco** de “BDMG. Novas ideias para o desenvolvimento” para “Pelos Ideias que movem Minas. Pelos valores que desenvolvem o mundo”.

A proposta vencedora, portanto, contraria objetivamente a primeira premissa do Briefing do Edital e não poderia ter recebido a generosa pontuação que apresentou.

Premissa 2 – Respeito às diretrizes do Manual de Identidade Corporativa do BDMG

De acordo com a instrução contida na p. 19 do Manual de Identidade Corporativa, “Para a comunicação direcionada ao público externo, a marca deve ser utilizada **sempre na sua versão completa**, com o nome do Banco escrito abaixo. Também deve vir **sempre** acompanhada da marca do Governo de Minas e da frase “BDMG. NOVAS IDEIAS PARA O DESENVOLVIMENTO” (...) (Grifo nosso).



Marca com posicionamento externo

Para comunicação direcionada ao público externo, a marca deve ser utilizada sempre na sua versão completa, com o nome do Banco escrito abaixo. Também deve vir sempre acompanhada da marca do Governo de Minas e da frase "BDMG, NOVAS IDEIAS PARA O DESENVOLVIMENTO." aplicada na parte superior, com a distância de uma marca do BDMG, com a fonte Gotham (institucional) toda em caixa-alta e usando a largura da marca BDMG com símbolo e da marca do Governo de Minas.

BDMG. NOVAS IDEIAS PARA O DESENVOLVIMENTO.



Posicionamentos: Interno e Externo | Institucional 19

Não há ambiguidade, subjetividade ou liberdade para a assinatura de **qualquer peça** que não inclua a tagline do Banco. No entanto, a proposta B não só **não apresenta uma única peça com tal utilização**, como ainda assina algumas peças com o que chamou de "conceito de campanha" em local que o confunde como slogan do Banco. Veja-se:

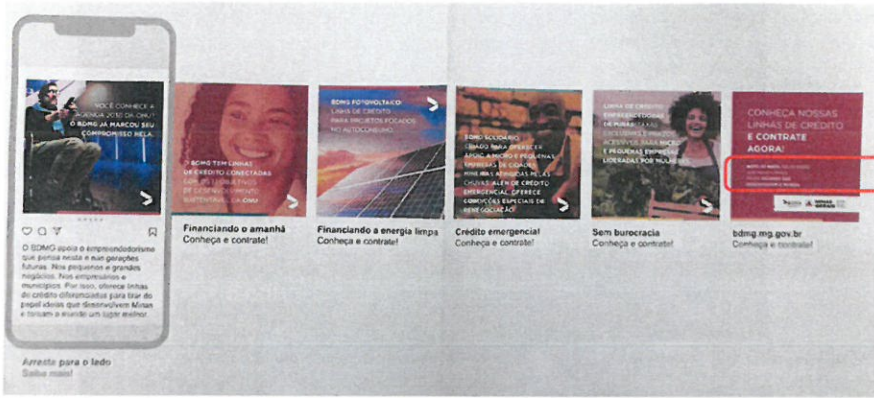


"Mote da campanha" com comportamento de tagline



"Mote da campanha" com comportamento de tagline

B



Marca sem tagline



Marca sem tagline



Marca sem tagline



Marca sem tagline

P



Como o Manual de Identidade Corporativa do Banco **não admite a utilização de assinatura sem a presença a frase do posicionamento (tagline) junto à marca do Banco e do Governo em peças voltadas ao público externo**, a proposta considerada vencedora desrespeita frontalmente a segunda premissa do Edital.

Premissa 3 – Os 60 anos do Banco não deve ancorar a campanha proposta.

A terceira premissa a ser observada nas diretrizes da campanha a ser criada é objetiva em sua instrução: *“apesar de o BDMG ter iniciado, a partir de setembro de 2021 a celebração do ano 60 de sua fundação, a campanha a ser proposta NÃO deve ser ancorada na comemoração desta efeméride, mas, sim, considerá-la como **UM DOS elementos transversais** para o atendimento ao desafio de posicionamento proposto.”* (grifo nosso, destaques das palavras em caixa alta do texto original)

Também aqui a proposta B ignora a instrução. No texto de apresentação da Ideia Criativa, a licitante B **reconhece**: “O mote, fio condutor de toda a campanha é: “BDMG 60 anos. Pelas ideias que movem Minas. Pelos valores que desenvolvem o mundo”.

Ora, se os 60 anos não deve ancorar a campanha proposta, como ele pode ter destaque a ponto de estar presente no mote, no “fio condutor” da campanha?

Veja-se o tamanho e a presença dos 60 anos nos espaços dos layouts e na locução de assinatura do filme da proposta B:



B

Ao reconhecer que usou os 60 anos do Banco como mote de campanha, a licitante autora da proposta B não considerou a terceira premissa das diretrizes da campanha e fez dos 60 anos do Banco um elemento-chave de sua proposta (ou não estaria incluído no que ela mesma chamou de “fio condutor de sua campanha”), desrespeitando a necessidade de utilizar o assunto como um elemento transversal.

Também deste vício padece a proposta A. Em seu texto de apresentação da Estratégia de Comunicação Publicitária, a licitante descreve uma “**Etapa comemorativa**” para sua campanha: *“procuramos sensibilizar a população acerca do impacto que nossos sonhos e projetos têm nas nossas vidas. A campanha ganha magnitude por meio da combinação entre publicidade mercadológica e institucional, que, ao promover a união das forças do banco com a sociedade mineira, transforma valores financeiros em histórias de sucesso. Um selo comemorativo foi criado para identificar a celebração dos 60 anos de sua fundação (...)”*

Embora não tenha utilizado os 60 anos como mote, como fez a autora da proposta B, a licitante A, em que pese afirmar que não desvia “a atenção para o foco, que é promover o impacto da atuação do banco em Minas e na vida dos mineiros”, o que, de fato, se consubstancia nas peças apresentadas pela licitante, a criação de uma “**Etapa Comemorativa**” evidencia a **ancoragem do esforço na celebração dos 60 anos**. E isso contraria a terceira premissa do *Briefing* e deveria ter custado uma penalização em pontos em sua “Estratégia de Comunicação Publicitária”.

Premissa 4 – Observar contextos e informações adicionais disponibilizadas pelo Banco em seu site, na mídia e quaisquer outras fontes capazes de agregar conhecimento sobre a atuação do Banco.

Conforme indicado anteriormente, a Licitante A ainda criou um selo comemorativo dos 60 do BDMG:



4

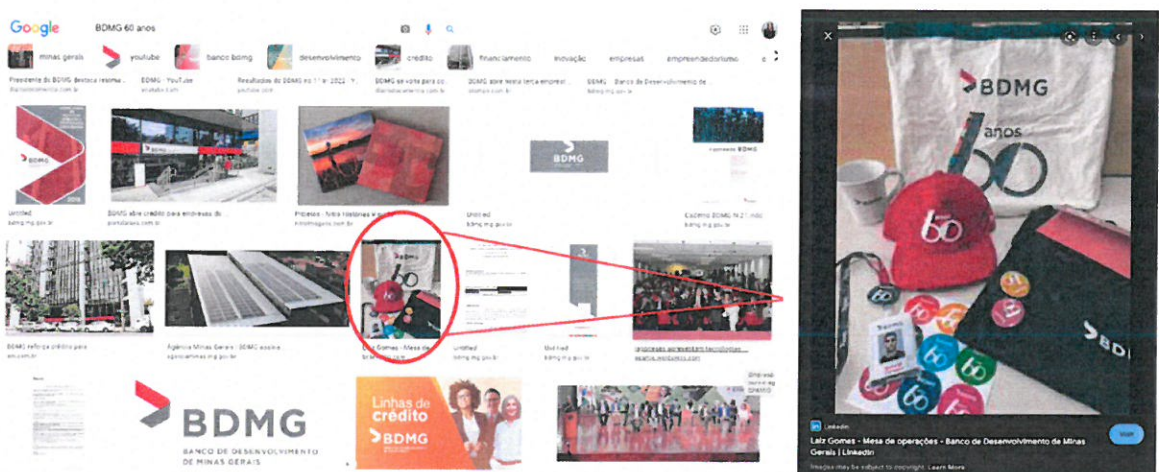
Ao fazê-lo, a autora da Proposta A revela uma desatenção à comunicação realizada pelo BDMG e devidamente divulgada em seus canais de comunicação com o público, uma vez que **o BDMG já tem um selo comemorativo de 60 anos e já o tinha apresentado em dezembro de 2021**, momento em que o Edital de Licitação foi publicado e, portanto, dentro do período em que todas as propostas foram elaboradas.

Caso, por exemplo, desta peça de fim de ano publicada em todos os perfis de rede social do Banco em 20/12/2021:



Uma pesquisa no Google dos termos “BDMG 60 anos” resultaria na exibição de imagem indicando a existência de materiais promocionais como o observado na tela abaixo, associado a um post de LinkedIn de Laiz Gomes que aparece sem a necessidade de se entrar em seu perfil, mas que mostra claramente um conjunto de matérias promocionais perenes que apresentam tal selo de 60 anos.

A foto indexada foi postada no perfil de Gabriel Vaz, segundo informa o LinkedIn há seis meses:



P



Estaria a licitante A propondo a substituição do selo já utilizado pelo Banco, ou ela não observou a instrução contida na 4ª premissa das Diretrizes do Briefing?

Tivesse a autora da proposta A observado a premissa 4, teria visto o selo em peças de comunicação do Banco ou, no mínimo, defendido sua alteração e, mais importante, justificado o desperdício de recursos públicos com os custos de uma mudança de um elemento já em franca utilização. E tal fato deveria ter custado pontos na avaliação final de tal proposta.

Considerando, portanto, a violação das premissas 1, 2 e 3 do briefing descrito no Anexo II do Edital pela proposta B, e a violação das premissas 3 e 4 do briefing descrito no Anexo II do Edital pela proposta A, a revisão das notas atribuídas às licitantes recorridas é medida que se impõe.

IV - DA INADEQUAÇÃO DOS CRITÉRIOS UTILIZADOS PELOS AVALIADORES 2 E 3 NA ATRIBUIÇÃO DE NOTAS ÀS PROPOSTAS A, B E C

Os autores Engel, Warhaw e Kinnear definem a comunicação como um processo transacional entre duas ou mais partes, onde um significado é compartilhado através do uso intencional de símbolos⁴. Símbolos (palavras, figuras etc.) são criados e usados para levar o receptor a focalizar o objeto representado pelo símbolo. São, portanto uma coisa usada para representar outra.

⁴ No livro "Promotional strategy: managing the marketing communications process. 8.ed. Chicago: Irwin, 1994."

É perfeitamente natural que haja enorme grau de subjetividade na avaliação de propostas de campanhas e ações de comunicação. Não é contra isso que se insurge a Recorrente.

Os pontos levantados aqui não são aqueles cuja apreciação, preferência ou identificação são pessoais e legítimos. **As questões apontadas são objetivas e concretas.** São as próprias regras que o Banco decidiu pautar sua escolha e que deveriam ser necessariamente consideradas na atribuição das notas dos itens avaliados.

Um *briefing* que exige a observância de pontos mandatórios não pode ensejar a escolha de uma proposta que despreza, quando não contraria, qualquer um dos pontos.

Uma proposta que afronta diretamente 3 de 5 premissas para a realização da campanha não deveria obter pontos suficientes para se classificar entre as possíveis vencedoras. Ao contrário, a proposta que ignora o comando de apresentar o posicionamento institucional do Banco em sua redação original, assina as peças em violação ao determinado no Manual de Identidade e traz em seu mote o próprio assunto que a diretriz comanda evitar, recebeu as maiores notas.

Pior, tais notas foram resultado de uma avaliação absolutamente heterogênea das mesmas propostas por diferentes Avaliadores:

As propostas analisadas e julgadas apresentaram a seguinte pontuação em ordem decrescente de classificação:

| Propostas | Avaliador 1 | Avaliador 2 | Avaliador 3 | Nota Média Final |
|------------------------|-------------|-------------|-------------|------------------|
| Nota final Proposta B: | 46,0 | 56,0 | 56,0 | 52,6 |
| Nota final Proposta A: | 35,0 | 55,0 | 45,0 | 45,0 |
| Nota final Proposta C: | 47,0 | 51,0 | 31,0 | 43,0 |
| Nota final Proposta F: | 28,0 | 42,0 | 39,0 | 36,3 |
| Nota final Proposta E: | 31,0 | 42,0 | 34,0 | 35,6 |
| Nota final Proposta D: | 28,0 | 40,0 | 27,0 | 31,6 |

Enquanto o Avaliador nº 1 entende a Proposta C ser merecedora da maior pontuação, o Avaliador nº 3 atribui uma nota total que a coloca a 25 pontos de distância da primeira colocada. O segundo avaliador atribuiu 5 pontos a menos. Tal avaliação foi tão discrepante que foi necessário adotar a regra prevista no Edital e submeter a nova apreciação e justificativa por parte da Subcomissão.

Na Ata de Julgamento da Subcomissão Técnica não há qualquer menção às exigências iniciais feitas às licitantes para o desenvolvimento da Campanha Publicitária.

Embora mencione ter havido “o compartilhamento do *briefing* e resumo analítico do edital de licitação com foco nos quesitos pertinentes à apresentação, análise e julgamento das propostas técnicas”,

não menciona se houve ou não uma orientação específica acerca dos princípios básicos que deveriam necessariamente determinar alguns aspectos da campanha.

O fato é que a Subcomissão ignorou transgressões gravíssimas e findou por premiar quem desconsiderou o *briefing*, ao mesmo tempo em que penalizou quem o seguiu à risca. Necessária, portanto, a revisão das notas atribuídas às propostas técnicas A, B e C.

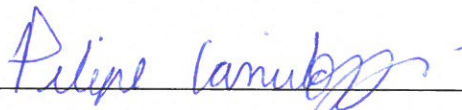
V – PEDIDOS

Pelo exposto, pede-se:

- a) Considerando a adequação rigorosa da proposta técnica da Recorrente (“Proposta C”) às normas do Edital, bem como as inconsistências entre a Análise da Subcomissão Técnica e o disposto no Edital, seja revisada e ampliada a nota atribuída à Recorrente no julgamento da Proposta Técnica.
- b) Considerando o grave descumprimento, pela POPCORN COMUNICAÇÃO LTDA (Proposta “B”), das premissas de *briefing* dispostas nos itens 6.I a 6.III do Anexo II do Edital, a desclassificação da Recorrida do certame. Subsidiariamente, pede-se seja reduzida a nota atribuída para a Recorrida no julgamento da Proposta Técnica.
- c) Considerando o descumprimento, pela BRASIL 84 PUBLICIDADE & PROPAGANDA LTDA-ME (“Proposta A”), das premissas de *briefing* dispostas nos itens 6.III e 6.IV do Anexo II do Edital, seja reduzida a nota atribuída para a Recorrida no julgamento da Proposta Técnica.

Pede deferimento.

Belo Horizonte/MG, 13 de maio de 2022.



TOM COMUNICAÇÃO LTDA.

CNPJ nº 04.406.696/0001-01

pp. Felipe Gonçalves Camillozzi de Melo

À TOM COMUNICAÇÃO

Prezados,

Dia 10 de fevereiro de 2022, enviamos para a agência um orçamento de projeto especial.

Toda proposta enviada, passa pelo departamento de produção e engenharia para entender a viabilidade e forma de produção.

O projeto em questão é extremamente simples, ele não altera a estrutura da caixa de publicidade, ou seja, vamos manter a mesma estrutura de aço e vidro, que trabalhamos em nossos 800 pontos instalados.

O projeto consiste em apenas “esvaziar abrigo” retirando a iluminação central e concentrar a mesma nas laterais internas da caixa, preenchendo com a estrutura que remete a obra.

Basicamente transformar o abrigo em uma vitrine, mantendo a segurança dos abrigos convencionais.



Segue uma foto de um projeto especial, mais complexo, que envolvia automação, reposição e ainda extrapolava o limite da caixa de publicidade.



Nosso departamento garante a viabilidade e manutenção do projeto.



Assinatura

Gabriela T. Mesquita

EMERGE BH PUBLICIDADE S.A.

12/05/22

Gabriela Mesquita

São Paulo
Rua Baronesa de Bela Vista, 411 – 3o andar 325
CGH Offices – Vila Congonhas
São Paulo - SP - 04612-002
Tel.: (11) 5041-8758

Belo Horizonte
Rua Adelino Teste, 251 - Bloco 1 A
Centro Empresarial Portal Sul
Belo Horizonte – MG - 30390-070
Tel.: (31) 3288-1025

