

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO – ADMINISTRAÇÃO REGIONAL NO ESTADO DE SANTA CATARINA – SESC/SC

Ref.: Concorrência Pública nº 026/2024

TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA., agência de comunicação inscrita no CNPJ sob o nº 04.432.749/0001-69, com sede à Rua Lages, 104, bairro Fazenda, CEP 88301-475, Itajaí/SC, vem, respeitosamente, por intermédio de sua representante legal ao final assinado, apresentar o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO** com fundamento no art. 30, da Resolução 1593/2023 e no item 14 do edital do certame, pelos fatos e fundamentos a seguir apresentados.

1. DOS FATOS

O SESC/SC instaurou o processo licitatório da Concorrência Pública nº 026/2024, visando a contratação de serviços de agência de publicidade para a autarquia, conforme especificações descritas no edital e seus anexos.

Em 10/06/24, em reunião na sede do Sesc/SC, foram abertas as propostas comerciais, restando assim a classificação nesta etapa, com a TATTICAS em primeiro lugar diante do preço ofertado, com 30 pontos atribuídos pelo melhor preço.

LICITANTE	VALOR TOTAL MENSAL (R\$)	NOTA PREÇO (NP)
TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA	40.400,00	30
EZCUZÊ AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE	68.000,00	20
SUPERNOVA CONSULTORIA EMPRESARIAL E PUBLICIDADE LTDA	70.000,00	10

Já em 5 de julho de 2024, a Comissão Permanente de Licitação publicou os resultados do

Julgamento do presente certame pela Subcomissão Técnica, restando assim a classificação final:

LICITANTE	CLASSIFICAÇÃO
Ezcuzê	1º lugar
Supernova	2º lugar
TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA	3º lugar

2. SOBRE AS NOTAS ATRIBUÍDAS ÀS LICITANTES

A Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento das propostas das licitantes atribuiu as seguintes notas aos quesitos analisados, conforme se vê no quadro abaixo:

CRITÉRIOS	TÁTICAS	EZCUZÊ	SUPERNOVA
Raciocínio Básico: 10 PONTOS	10	10	10
Ideia Criativa: 20 PONTOS	3	17	14
Estratégia de Divulgação: 10 PONTOS	6	10	10
Repertório: 05 PONTOS	0	5	5
Relato de soluções: 10 PONTOS	10	7	10
Mídia: 15 PONTOS	15	15	15
Total:	44	64	64

Como os senhores certamente já viram e podem perceber, a TATTICAS recebeu uma nota **ZERO no quesito Repertório**, um **TRÊS na Ideia Criativa** que valia 17 pontos e um **SEIS na Estratégia de Comunicação**.

Um resultado risível, para falar o mínimo, além das justificativas que os nobres profissionais da Subcomissão Técnica atribuíram e, certamente, totalmente carentes de fundamentação técnica que coadune com a ética e com o conceito que a organização Sesc/SC possui junto à sociedade e às entidades correlatas ao segmento – destacando a Fecomércio.

A justificativa da subcomissão para **zerar o quesito Repertório** foi a seguinte:

*“A comissão julgadora entende que as peças de repertório apresentadas pela agência Tatticas **não demonstram alto apelo técnico e artístico. São peças simplistas, com poucos recursos gráficos e baixa criatividade.** As escolhas de montagem de imagens, paleta de cores, tipografia, tratamento de imagem e composição em layout não revelam apuro criativo nem soluções de design inovadoras. Esses elementos gráficos impedem a entrega de um trabalho excelente e dificultam o processo de aprovação da campanha,*

comprometendo a comunicação entre o Sesc e a agência. Considerando que se trata de um portfólio, entendemos que as peças selecionadas como repertório necessitam de alterações e refação.”
(Grifo nosso)

Senhores, para que tenham possibilidade de entender nossa argumentação sobre as justificativas, replicamos abaixo uma das peças apresentadas no Repertório:



**VOCÊ
BEM DO
JEITO
QUE É**

O SENAC/SC ABRAÇA
A DIVERSIDADE E
ENTENDE A EDUCAÇÃO
COMO UM DIREITO DE
TODOS.

Por isso, proporciona um ambiente
inclusivo e que valoriza o indivíduo em
suas diferentes condições, dando suporte
e respeitando a dignidade humana. Aqui,
você é bem vindo(a), do jeito que você é.

Ouvidoria Senac/SC: 0800 648 6481
Se precisar, entre em contato.

Senac Fecomércio
Sesc
sc.senac.br

Trata-se de uma peça criada para o Senac/SC, este ano, a qual fala do respeito à diversidade. **“Você bem do jeito que é”** não tem absolutamente nada de simplista, muito menos baixa criatividade ou falta de inovação. A frase da comissão julgadora *“Esses elementos gráficos impedem a entrega de um trabalho excelente e dificultam o processo de aprovação da campanha, comprometendo a comunicação entre o Sesc e a agência”* são absolutamente sem propósito e descabidos. O layout é contemporâneo, refinado e muito bem acabado.

Outra coisa, senhores, a maior parte das peças apresentadas no Repertório da TATTICAS foram salvas em pendrive. Vídeos supermodernos, com efeitos gráficos, estilo, criatividade e inovação tecnológica, o que não foi nem ao menos citado pelos julgadores, que entenderam dar ZERO para o quesito.

Tal conduta nos leva a entender que as peças anexadas à mídia digital sequer foram vistas, diante deste trecho da análise: *“As escolhas de montagem de imagens, paleta de cores, tipografia, tratamento de imagem e composição em layout **não revelam apuro criativo nem soluções de design inovadoras**”*. (Grifo nosso)

Simplesmente inaceitável.

Vamos comparar? Vejam essa peça do **Repertório da licitante Ezcuzê**, um cartaz num abrigo de ônibus, e tentem justificar aqui os itens que a Comissão Julgadora apontou estarem faltando nas peças do Repertório da Tatticas:



Os senhores conseguem identificar nesse cartaz de ponto de ônibus apelo técnico e artístico, recursos gráficos, criatividade, montagem das imagens, paleta de cores, tipografia e soluções de imagens inovadoras?

Simplesmente inacreditável!

Passamos, agora, à avaliação dos quesitos, Ideia Criativa e Estratégia de Comunicação, absurdamente despontuados, sob a seguinte alegação:

“O raciocínio criativo da estratégia do texto no uso do relógio para representar o tempo é clichê, uma escolha comum e previsível que não traz originalidade à campanha. O relógio, como símbolo da passagem do tempo, não só demonstra falta de criatividade, mas também uma oportunidade perdida de transformar a ideia em uma imagem mais inovadora. ... E podemos otimizar, valorizar e proporcionar tempo, mas nunca criar tempo. Prometer criar tempo é inviável, tornando o conceito sugerido fora de contexto....” (Grifo nosso)

Mais uma vez, a Subcomissão parece ter avaliado outras peças, outros conceitos, outro processo licitatório. Abaixo, um trecho sobre a criação deste conceito inovador, linkado de forma estreita com a proposta do Sesc/SC, que, **SIM**, ao oferecer tantas atividades e serviços **está criando tempo para as pessoas viverem melhor, com mais qualidade, com mais opções de lazer, entretenimento, boa alimentação**. Levar ao pé da letra pode ser algo muito perigoso quando estamos tratando de criatividade, de pensar fora da caixa e ter lastro para argumentar. Porque os argumentos apresentados pela Subcomissão são totalmente desprovidos de lógica, evidenciando ausência de conhecimento técnico – e de vida!

Aqui o trecho da Estratégia de Comunicação Publicitária apresentado pela TATTICAS, o qual defende o conceito e o uso da HASHTAG, por exemplo, o que foi praticamente execrado pela Subcomissão sob alegação de ser algo batido (sic!). A Hashtag é um símbolo universal, superatual e apropriado.

*“Assim, desenvolvemos o conceito **"A GENTE CRIA TEMPO DE VIDA #PRAVOCÊ"**. Esta chamada traduz de forma criativa a essência da instituição, transmitindo a mensagem de que o Sesc está dedicado a proporcionar experiências que transcendem o tempo comum. Aqui, não se trata apenas de oferecer serviços e atividades, mas de criar momentos significativos e enriquecedores para cada indivíduo que procura as unidades.*

*A expressão **"A GENTE CRIA TEMPO DE VIDA"** sugere que o Sesc é capaz de moldar o tempo de forma a torná-lo mais valioso e proveitoso para seus clientes. Isso implica não apenas na oferta de uma ampla variedade de serviços e atividades, mas também na maneira como se planeja e organiza essas experiências, de modo a maximizar o tempo de cada pessoa, tornando-o mais produtivo, gratificante e memorável.*

*A inclusão da hashtag **#PRAVOCÊ** reforça ainda mais a ideia de personalização e exclusividade, destacando que todas as iniciativas do Sesc são voltadas para atender às necessidades e preferências individuais de cada cliente. O uso do símbolo **"#"** nas redes sociais*

tornou-se uma parte integrante da linguagem digital contemporânea. É uma ferramenta amplamente utilizada para categorizar e organizar conteúdos, além de ser associada a tendências, comunidades e conversas online. Ao incorporar a "#" em sua chamada de campanha, o Sesc demonstra compreensão da cultura digital e se conecta de forma genuína com o público jovem, que está imerso nesse universo on-line."

Abaixo, reproduzimos o conceito das três concorrentes criados para a **campanha simulada** deste processo licitatório, para que os senhores percebam melhor sobre o que estamos falando e possam fazer suas comparações:



Sim, nós também avaliamos e aqui dividimos com os senhores nossas impressões sobre a campanha da Ezcuzê:

1. A chamada "Tudo por Você" carece de originalidade e apelo emocional, resultando em uma comunicação publicitária genérica e clichê. A frase não se destaca no cenário competitivo e não possui uma conexão emocional forte com o público-alvo, essencial para criar um impacto duradouro e memorável.
2. Além disso, "Tudo por Você" não demonstra força criativa. A falta de especificidade sugere que não houve um estudo detalhado do público ou do mercado. É uma frase que pode ser aplicada a qualquer segmento, desde uma padaria até uma empresa de tecnologia, evidenciando uma

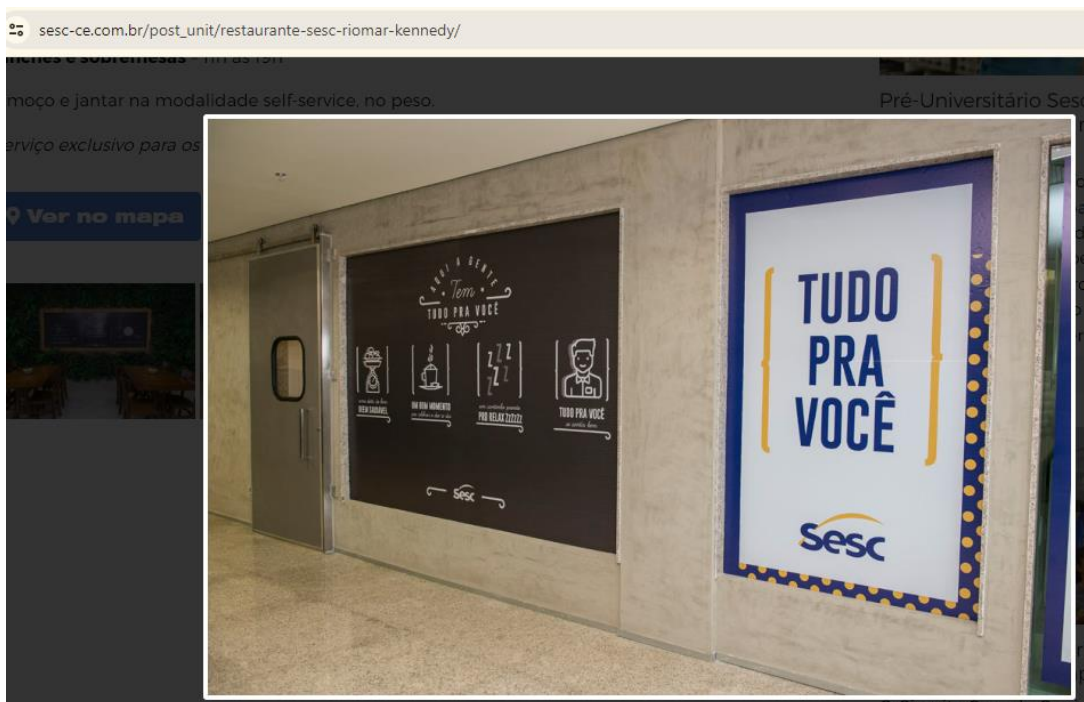
abordagem superficial e simplista.

3. Embora a chamada possa ser considerada objetiva, essa objetividade se transforma em simplismo. Em um mercado saturado, onde a diferenciação é crucial, utilizar uma chamada tão comum e desinteressante é um erro estratégico. "Tudo por Você" não inspira confiança, não transmite valores ou propostas únicas e, portanto, não é eficaz para criar uma identidade de marca forte e distintiva.
4. Os layouts apresentados também são simplistas e sem criatividade. Não há um refinamento estético, resultando em peças pobres e que não se destacam visualmente. A composição básica, com um fundo amarelo, uma persona e uma estrutura de prédio recortada, falha em criar uma harmonia entre os elementos.
5. A presença do prédio nos layouts parece deslocada e mal integrada. No flyer, o prédio parece estar "voando", o que dá impressão de estar sobrando na peça. No outdoor, o excesso de informações compromete o tempo de leitura, tornando difícil para o público absorver a mensagem rapidamente, algo essencial em peças de mídia externa.
6. Em suma, os layouts não possuem a sofisticação necessária, resultando em uma comunicação visual fraca. Uma campanha sem originalidade tanto na chamada como nos layouts, obviamente é uma campanha sem ideia. O mínimo que se espera de uma agência de publicidade é algum apelo criativo. Esta é uma campanha mais do mesmo, lugar comum. Digamos que a agência em questão conseguiu a proeza de desenvolver uma campanha fria e sem emoção mesmo usando a cor amarela como principal. A falta de conexão emocional e de uma proposta única faz com que a campanha se perca em meio a outras mensagens publicitárias, deixando de criar um impacto memorável. Além disso, a escolha dos elementos visuais e textuais não agrega valor à marca, refletindo uma execução pobre e sem criatividade.

NÃO BASTASSE ISSO, SENHORES, VEJAM O QUE É, DE FATO, FALTA DE ORIGINALIDADE:



Campanha Sesc 4º Distrito/Porto Alegre.



Campanha Sesc/Ceará.



Campanha Cresol.



Campanha RDC.



Campanha Unimed/Çaador.

TATTICAS	SUPERNOVA
<p>A gente cria tempo de vida #pravoçê</p> <p>Descubra como o Sesc/SC transforma seu dia a dia com serviços que facilitam sua vida.</p> <p>Sesc Fecomércio Senac Presente no seu tempo.</p> <p>www.sesc-sc.com.br</p>	<p>Descubra o melhor de</p> <p>Descubra o Sesc.</p> <p>Sesc Fecomércio Senac</p>

Conceito Supernova: Descubra o melhor de você. Descubra o Sesc.

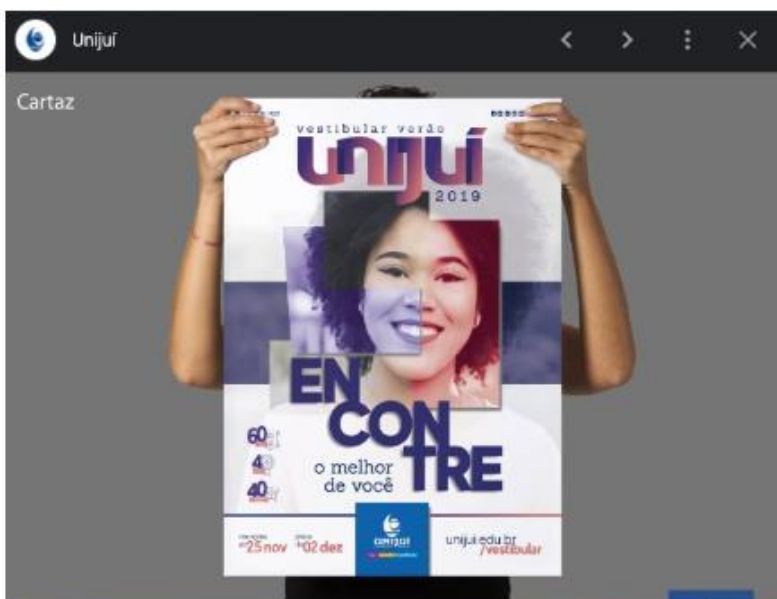
1. Os layouts são fraquíssimos, beirando ao amadorismo. Não há nenhuma criatividade ou senso estético. O uso do fundo amarelo é no mínimo suspeito, lembrando a campanha da Eczuzê. Sem falar que também lembra CVC e Banco do Brasil, o que acusa falta de originalidade e esforço para se diferenciar.
2. A diagramação é descuidada, sem o mínimo de capricho. No outdoor, a confusão entre as personas e os letterings entrelaçados torna a peça visualmente caótica, dificultando a compreensão da mensagem.
3. O post carrossel parece paisagem, uma criação infantilizada, comprometendo a seriedade e profissionalismo esperados. Mais uma vez, layout amador.
4. A peça de endomarketing é péssima na diagramação e não possui atratividade alguma. A chamada “Nós contamos com você” não tem força criativa e não desperta o interesse. O flyer, vem com formato sem inspiração nenhuma e uma diagramação extremamente pobre; a peça em si é de extrema pobreza. A chamada envolvendo as personas novamente causa confusão visual. Uma campanha pobre em quase tudo. Não tem ideia, os layouts são amadores. As diagramações são de muito mau gosto. Não há capricho estético algum. Não há senso de diagramação. Parece que não houve esforço algum para desenvolver esta campanha. A falta de refinamento é evidente em todos os aspectos, desde a escolha das cores até a tipografia utilizada. Em resumo, é uma campanha desleixada que, além de não agregar valor à marca, pode até prejudicar sua imagem perante o público.

A licitante Supernova também apelou para conceito supervelho, batido, muito usado. Vejam:

SESC NOVA FRIBURGO



Campanha Sesc/Rio.



Campanha Unijuí.

Como os senhores puderam perceber, temos um grave problema com as licitantes Ezcuzê e Supernova – FALTA DE CRIATIVIDADE E ORIGINALIDADE. É plágio. Mesmo assim, ambas foram bem

melhor classificadas que a TATTICAS no certame, o que acreditamos que será revisto e “consertado” pelos nobres julgadores.

Sigamos para mais um ponto.

A Subcomissão nos despontuou também na Ideia Criativa alegando que não apresentamos a peça de endomarketing. Inacreditável, senhores, que diante do tempo que gastaram para justificar as notas baixas de forma desproporcional e aviltante, não tenham tido tempo de analisar, de fato, as peças apresentadas pela TATTICAS.

Aqui está a peça de endomarketing da TATTICAS:



Móvil, supercriativo, para as unidades. Conforme muito bem explicado na Estratégia de Mídia.

Somente este fato já justificaria a revisão das notas, pois a nobre Subcomissão deixou passar uma peça tão importante e ainda justificou que não apresentamos. Lamentável, realmente.

Além disso, para concluir, as duas licitantes, Ezcuzê e Supernova não apresentaram os custos de criação das campanhas propostas, o que certamente foi um erro crasso – e grave! Tal erro fere frontalmente o edital em seu item 4.3.4 – Termo de Referência retificado:

de valores do fornecedor.

e) **Verba da Campanha:** Considerar uma verba total de até R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais) anual. Nesta verba deve-se contabilizar todos os valores utilizados para estruturar, produzir e **criar** a campanha, bem como os gastos com a estratégia de mídia.

Ou seja, perguntamos: onde estão os valores de criação das licitantes Ezcuzê e Supernova?

3. DOS PEDIDOS

Diante do exposto, a TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA requer:

1. O recebimento, o conhecimento e o provimento do presente recurso nas formas da Lei e das normas internas do Sesc/SC;
2. A instituição de perícia imediata para completa revisão do julgamento técnico das campanhas;
3. A revisão das notas atribuídas a esta licitante, diante da grosseira avaliação apresentada;
4. A desclassificação imediata das licitantes Ezcuzê e Supernova por terem descumprido o item 4.3.4 – custos de criação zerados e plágio, e
5. O encaminhamento deste recurso para a autoridade superior, caso não sejam acolhidos os argumentos aqui apresentados.

Nestes termos,
Pede deferimento.

Itajaí, 9 de julho de 2024.

FRANCIELE CHIAPETTI
Responsável legal
Tatticas Publicidade e Propaganda