

MANIFESTAÇÃO Nº 007/2022/SubTec/CPL/SENAR-MT**Referente:** Concorrência nº 004/2022/SENAR-AR/MT**Processo nº:** 39409/2021**Objeto:** Contratação de **02 (duas) agências** especializadas na prestação de serviço de **PROPAGANDA E PUBLICIDADE**, para atender ao Serviço Nacional de Aprendizagem Rural Administração Regional do Estado de Mato Grosso – SENAR/MT.**Assunto:** Recurso Administrativo**Recorrentes:**

- LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR - GENIUS PUBLICIDADE;
- MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA;
- MONTE CRISTO EIRELI; e
- PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA.

Trata-se de recurso administrativo interposto pelas empresas **LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR - GENIUS PUBLICIDADE**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 26.787.440/0001-24, com sede na Av. Antártica, nº 1.111, Bairro Santa Rosa, Cuiabá/MT – CEP 78.040-500, fone: (065) 3317-2302, e-mail: contato@genius.com.br; **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 04.960.718/0001-80, com sede na Av. Miguel Sutil, nº 8800, Ed. Advanced Business, Sala 1308, Bairro Duque de Caxias, Cuiabá/MT– CEP 78.043-305, e-mail: thyemi@mercattocomunicacao.com.br; **MONTE CRISTO EIRELI**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 22.744.232/0001-97, com sede na Av. Historiador Rubens de Mendonça, nº 2254, Sala 405, Bairro Bosque da Saúde, Cuiabá/MT– CEP 78.050-000, e-mail: fabricao@montecristoag.com.br; e **PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 05.499.864/0001-13, com sede na Av. Historiador Rubens de Mendonça, nº 1.894, Salas 1207 e 1208, Centro Empresarial Maruanã, Bairro Bosque

da Saúde, Cuiabá/MT– CEP 78.050-000, e-mail: financeiro@paueprosa.com.br em face da decisão tomada pela CPL na sessão pública da Concorrência nº 004/2022/SENAR-AR/MT, realizada dia **18/03/2022**, às **8h30min**, na sede do SENAR-AR/MT.

I. DO RECURSO

Nos termos do item 11.1 do instrumento convocatório, “*Declarada a vencedora do certame, qualquer licitante que assim desejar poderá, no prazo máximo de 05 (cinco) dias úteis apresentar recurso, por meio eletrônico em documento de formato PDF, devidamente datado e assinado pelo representante legal até às 17h30 do referido quinto dia útil no e-mail cpl@senarmt.org.br ou protocolado na sede do SENAR/MT no mesmo prazo e será endereçado à Presidência do Conselho Administrativo do SENAR/MT, e encaminhado por intermédio da CPL.*”

II. DOS FATOS

No dia 25/02/2022, às 09h00, na Sede Temporária do SENAR-AR/MT, foi realizada a sessão pública da Concorrência nº 004/2022/SENAR-AR/MT, cujo objeto é a Contratação de 02 (duas) agências especializadas na prestação de serviço de PROPAGANDA E PUBLICIDADE, para atender ao Serviço Nacional de Aprendizagem Rural Administração Regional do Estado de Mato Grosso – SENAR/MT.

Compareceram para participar do certame as seguintes licitantes e respectivos representantes:

Proponente	CNPJ	Representante
FCS Comunicação S/A.	03.076.463/0001-25	Gustavo Vandoni da Silva Pereira
Pau e Prosa Comunicação LTDA	05.499.864/0001-13	Victor Yan de Moraes
Luiz Gonzaga Rodrigues Junior – Genius Publicidades	26.787.440/0001-24	Geice Maria de Jesus
ZIAD A. Fares Publicidade	04.870.907/0001-62	Frederico Brunno Padula Parma
Renca Agência de Comunicação Ltda	24.122.372/0001-59	João Henrique Moreira Martins de Barros
Monte Cristo Eireli	22.744.232/0001-97	Fabício Cardoso Alves
Casa D’ Ideias Marketing e Propaganda Ltda	86.739.547/0001-29	Jéssica Leite Lino Shiavinatto
Cannes Publicidade Ltda	01.542.307/0001-87	Rosana Barros Agnelo Ribeiro

DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda	03.175.635/0001-18	Letícia Fernanda dos Santos
Mercatto Comunicação Integrada Ltda	04.960.718/0001-80	Maria Fernanda Escanhuela Melo
Soul Propaganda Eireli	07.112.825/0001-47	Sem representante

A sessão pública foi encerrada e os envelopes encaminhados para a Subcomissão Técnica.

Do retorno dos envelopes, foi realizada nova sessão pública (2ª Sessão), conforme previa o item 10.3.1 do Edital. Dessa sessão, o Presidente da Comissão Permanente de Licitação (CPL), com o auxílio da equipe de apoio, diante de todo o ocorrido, declarou classificadas da fase PROPOSTA TÉCNICA, as empresas CASA D' IDEIAS MARKETING E PROPAGANDA LTDA, DMD ASSOCIADOS ASSESSORIA E PROPAGANDA LTDA, FCS COMUNICAÇÃO S/A, LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR - GENIUS PUBLICIDADE, MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, e ZIAD. A FARES PUBLICIDADE. Tendo sido vencedoras em 1º e 2º lugar, às empresas RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO e ZIAD. A FARES PUBLICIDADE, respectivamente.

Questionado os representantes das empresas presentes, sobre a intenção de interposição de recurso sobre qualquer ato praticado pela CPL na condução dos trabalhos desta sessão pública, não houve manifestação imediata e motivada de intenção de recurso por parte das licitantes presentes na Sessão.

Contudo, foi informado pelo Presidente da Comissão Permanente de Licitação (CPL) que o prazo para apresentação de recursos se iniciaria quando da disponibilização de todos os materiais constantes dos envelopes nº 01 e 03 para acesso a todos. Assim, dentro do prazo recursal, as empresas - LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR - GENIUS PUBLICIDADE, MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, MONTE CRISTO EIRELI, PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA, e RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA apresentaram recurso administrativo.

É a síntese fática.

Passa-se às razões.

III. DAS RAZÕES RECURSAIS

Foram apresentadas razões recursais em face da classificação das seguintes: FCS COMUNICAÇÃO S/A, LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS, ZIAD A. FARES PUBLICIDADE, RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, e MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. A Subcomissão Técnica avaliou as razões das empresas recorrentes, separando-as por licitante. Seguem:

3.1. RECORRENTE **MERCATTO COMUNICAÇÃO** EM FACE DA **SUBCOMISSÃO TÉCNICA**:

3.1.1. DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO: DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS

A empresa, ora recorrente, alega que o julgamento do Julgador B fez uma alegação inverídica sobre sua a descrição dos serviços prestados, o quanto se segue:

Em análise sobre a Capacidade de Atendimento da empresa **MERCATTO COMUNICAÇÃO**, o **Julgador B** pontuou que a licitante não descreve os serviços prestados a todos os clientes.

Essa afirmação não é verídica, uma vez que, em texto introdutório de apresentação dos clientes, para cada consumidor citado a **MERCATTO COMUNICAÇÃO**, indexa abaixo um texto com o título: **“Contribuição Mercatto”**, com a única e exclusiva finalidade de explicar as ações e atuação da **MERCATTO COMUNICAÇÃO** junto a cada cliente.

Portanto, requer-se a revisão das notas atribuídas.

3.1.2. DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO: PRAZOS DE ENTREGA

Outro ponto também colocado pelo mesmo julgador, gira em torno dos prazos de entregas, e se justifica ao entender serem muito longos.

A **MERCATTO COMUNICAÇÃO** coloca uma tabela em sua capacidade de atendimento de previsão de prazos para cada trabalho, apenas para exemplificar, em relação aos prazos em questão, tal informação não era exigida no edital, portanto não poderia ser vista como algo desabonador, e que consequentemente pudesse fazer a empresa concorrente perder pontos.

Importante ainda salientar que, as demais empresas não mencionam os prazos ficando **impossível** a comparação, desta requerente com as demais, para justificar a redução da nota se baseando em prazos longos ou curtos.

Por todo o explícito pedimos que nossa nota seja revista e nos seja concedida a nota máxima de 25 pontos.

3.1.3. UTILIZAÇÃO DAS FERRAMENTAS GOOGLE ANALYTICS E GOOGLE TRENDS

A empresa, ora recorrente, discorre em suas razões em defesa do uso das ferramentas que de acordo com o **Julgador C** não são relevantes para o SENAR/MT, conforme o quanto se segue:

Alega ainda, que a Licitante RENCA utilizou as mesmas ferramentas e não teve sua nota reduzida.

Em segundo lugar, essas ferramentas vistas como pouco relevantes para o *Senar*, nos permite fazer um planejamento adequado pesquisando o que está sendo mais comentado sobre determinado assunto naquele momento para criar conteúdos atrativos para o cliente e campanhas que se conectem com o público-alvo, além disso, nos permite, ainda, tirar métricas e acompanhar os resultados das redes sociais.

A partir do momento em que a **MERCATTO COMUNICAÇÃO** é uma empresa de comunicação estratégica, trabalhamos com pesquisa de tendências e toda informação é relevante para criar, cada ação é minimamente planejada, justamente para atender especificamente o anseio e a expectativa de cada cliente, por isso é importante ter acesso à todo tipo de ferramenta que nos permita verificar as tendências de mercado e medir resultados.

Pedimos que a nota seja revista para o valor máximo, haja vista, conforme se depreende dos arquivos disponibilizados, a licitante RENCA também coloca as mesmas ferramentas e não teve sua nota reduzida por isso, pelo contrário, ganhou nota máxima no quesito.

3.1.4. IDEIA CRIATIVA: A recorrente defende sua apresentação de ideia criativa, conforme se segue:

Na avaliação da comissão julgadora, o conceito proposto pela licitante **MERCATTO COMUNICAÇÃO** é considerado potencialmente ofensivo, ao afirmar: “Enxergar o campo com visão empresarial. Isso é ATeG”. Fomos duramente punidos com redução de 50% da nota neste item por acreditar que os produtores vão entender a partir do conceito que não tem visão empresarial.

Ora, vale dizer que o conceito não afirma isso. Ele não se dirige ao produtor dizendo que lhe falta visão empresarial e sim traz à tona o principal benefício do produto Assistência Técnica e Gerencial que é proporcionar uma visão mais abrangente do negócio, permitindo que o produtor enxergue com mais clareza vários aspectos de sua produção.

Não se trata de uma afirmação pessoal e sim de trazer para o título o benefício do produto, associado ao termo ATeG e à imagem da lente para que o produtor entenda, ao ver a peça, do que se trata o produto e qual é sua principal promessa.

Vale lembrar que, se estamos falando em análises subjetivas e da possibilidade de más interpretações, é preciso ter o mesmo rigor de análise em todas as propostas, sob pena de agir de forma injusta, afrontando o **princípio da igualdade entre os licitantes**.

Questiona que a empresa FCS COMUNICAÇÃO em tese também apresentou conceito que deveria ter sido questionado da mesma forma:

afirma que: “Da produção rural à produção de resultados”. Da mesma forma que a **MERCATTO COMUNICAÇÃO**, a agência traz para o título a promessa do que a ATeG vai entregar aos produtores, como benefício final, ou seja, resultados.

Seria essa também uma ofensa ao produtor? O fato de mencionar que os resultados serão produzidos, está subentendendo que o produtor não tinha resultados antes?

Questiona também que a empresa GENIUS apresentou conceito nada criativo, veja:

Em outra proposta, da empresa **GENIUS PUBLICIDADE**, conceito nada criativo, presente em várias campanhas do segmento¹, temos também o seguinte conceito: “Abra sua porteira para o desenvolvimento”, podemos entender então que o produtor está sendo ofendido ao supor que antes da ATeG sua propriedade não era desenvolvida? Ou que é atrasada por ainda “não estar aberta” a aprender e se desenvolver?

Questiona também o conceito da empresa RENCA, conforme segue:

Ainda nesse sentido, na proposta da licitante **RENCA**, ao afirmar: “Vem com a ATeG. Você produz melhor e a renda vem”, também estaremos ofendendo e diminuindo o produtor ao supor que ele não tinha renda antes de passar pela Assistência Técnica e Gerencial do SENAR/MT?

E continua:

Fica claro que todos os conceitos são passíveis de interpretações variadas e todos podem oferecer margem para algum tipo de conotação não ideal, mas, também fica claro que nenhuma outra agência foi tão duramente punida quanto a **MERCATTO COMUNICAÇÃO**.

Sabemos que a linguagem publicitária tem características próprias e, geralmente, elas partem de associações de palavras buscando soluções criativas. As interpretações podem ser ricas e variadas de acordo com os textos e as imagens sugeridas, mas, no caso da proposta da **MERCATTO COMUNICAÇÃO**, a frase é simples e clara ao afirmar que a ATeG permite mais visão empresarial.

Assim, a recorrente solicita que sua nota seja revista.

3.1.5. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: A recorrente defende sua apresentação de estratégia de comunicação, conforme se segue:

O mesmo raciocínio se aplica à redução de nota no item “Estratégia de Comunicação”. A licitante **MERCATTO COMUNICAÇÃO** sofreu dura penalidade, com redução de 50% na nota deste item em função de o conceito ou partido temático ter sido considerado inapropriado.

Toda a estratégia foi bem recebida e elogiada, pois, de fato é consistente com o raciocínio apresentado, mas mesmo assim, foi penalizada de forma contundente em função do julgamento da frase que norteou o conceito.

Entendemos que a comissão julgadora é livre para analisar e respeitamos sua competência para isso, mas entendemos que o peso da redução de nota foi desproporcional ao problema identificado e também às punições aplicadas às demais licitantes.

Sendo assim, solicitamos revisão de nota, com valoração mais justa e coerente à qualidade da proposta apresentada e às evidências subjetivas que foram levadas em consideração para a punição da **MERCATTO COMUNICAÇÃO** com nota tão reduzida nesse item.

3.2. RECORRENTE **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** EM FACE LICITANTE **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE**

3.2.1. A recorrente alega que a empresa ZIAD A. FARES PUBLICIDADE violou o item 6.1.2 do Edital, conforme segue:

IV.DA VIOLAÇÃO AO ITEM 6.1.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

A licitante **ZF COMUNICAÇÃO**, não descreveu nenhuma contribuição de serviços prestados aos seus clientes, citando simplesmente, o cliente, a data de atendimento e em que área atua, contrariando veemente o Edital, *vide*:

*“ 6.1.2. Capacidade de Atendimento:
textos em que a licitante apresentará:*

*a) relação nominal dos principais
clientes atuais da licitante, com a especificação do
início de atendimento de cada um deles e serviços
prestados;*

Ficando cristalino que a referida empresa não seguiu o edital que é soberano.

Assim, solicita que a empresa seja desclassificada ou que tenha sua nota reduzida.

3.2.2. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – MEIO RÁDIO

VI.II - Licitante: ZF COMUNICAÇÃO

VI.II.1 MEIO RÁDIO

A licitante **ZF COMUNICAÇÃO**, assim como a **FCS COMUNICAÇÃO**, utilizou o meio rádio com um número de inserções diárias muito abaixo do mínimo ideal.

Uma inserção por dia, em um veículo de comunicação que fica 24 horas no ar, não irá impactar o público de interesse, fazendo com que a ação não seja eficiente, no sentido de não atender os moldes previstos e esperados por essa autarquia.

A campanha de mídia precisa ter frequência para que seja eficiente, o que não ocorreu no caso da distribuição das inserções em rádio.

Dessa forma, é relativamente fácil aumentar a abrangência, porém com uma frequência/número de inserções a mensagem dificilmente atingirá o público.

Desse item, a recorrente solicita a revisão da nota aplicada à empresa **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE**.

3.2.3. IDEIA CRIATIVA: A recorrente sustenta que a empresa **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE** apresentou, nas palavras da recorrente, argumentos que mais confunde do que esclarece, conforme se segue:

1) Ao utilizar o texto: “Do campo à venda, com assistência é muito mais negócio”, a afirmação gera dúvida sobre que tipo de assistência o SENAR/MT oferece. Excluir o nome do produto “Assistência Técnica e Gerencial” do contexto é prejudicial porque, além de não explicar o que o produto entrega, a campanha pode ser compreendida de forma incorreta, como se a ATeG fosse um tipo de “assistência social”, por exemplo, o que não é verdade e, tão pouco é o foco de atuação do SENAR/MT;

2) A marca da ATeG é apresentada de maneira tímida e sem a clareza do que significa. É apenas um selo aplicado no meio de inúmeros elementos visuais, o que prejudica a compreensão do que está sendo vendido e, ao nosso ver é uma falha grave, na

Continua:

medida em que o objetivo da campanha é justamente apresentar a ATeG para que os produtores possam solicitar esse serviço junto aos sindicatos rurais ou ao próprio SENAR/MT.

Entendemos que essas colocações são importantes porque, em todas as análises, o conceito foi avaliado como sendo forte e claro, sem considerar que o “jogo de palavras”, nesse caso, mais confunde do que esclarece ou vende.

3.3. RECORRENTE **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** EM FACE LICITANTE **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA e FCS COMUNICAÇÃO**

3.3.1. A recorrente alega que a empresa RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA violou o item 6.1.4 do Edital – RELATOS DE SOLUÇÃO DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO, conforme segue:

Identificamos também que a licitante **RENCA** não seguiu o que se pede no edital em relação ao Relato de problemas de Comunicação, contrariando veemente o Edital, *vide*:

6.1.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: *deverão ser apresentados até dois cases, relatando, em no máximo duas páginas cada, contendo o problema e as soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação propostas pela licitante e implementadas por anunciantes.*

A licitante **RENCA** foi beneficiada pelo fato de ter apresentado os seus relatos em 03 e 04 páginas respectivamente, e nada foi feito a respeito, os materiais foram aceitos e avaliados quando a empresa deveria ter sido desclassificada por não cumprir um item explícito do edital.

Vale lembrar que outras 03 empresas foram desclassificadas por erros menos grosseiros como margens e entrelinhas, por estarem em desacordo com o solicitado no edital.

Com o benefício de ter 2 páginas inteiras a licitante conseguiu demonstrar melhor a sua estratégia e colocar mais fatos e dados que contribuem para uma nota mais alta em detrimento das outras licitantes que cumpriram com o edital descrevendo seus

relatos em 02 páginas com a assinatura do atestado de validade do cliente que faz parte do documento em questão chamado de **Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.**

Importante trazer à baila, que a empresa **FCS COMUNICAÇÃO**, também cometeu um erro em um dos seus Relatos de problemas de comunicação, sendo mais específico, o relato do **case do Sebrae que foi entregue sem o carimbo.**

O **carimbo e a assinatura** foram as exigências colocadas em uma resposta feita pela licitante Soul à comissão e respondida no dia 22 de fevereiro. E conforme foi exigido em resposta dessa comissão a assinatura e o carimbo seriam obrigatórias para atestar a validade do relato.

A recorrente solicita que as empresas RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA e FCS COMUNICAÇÃO sejam desclassificadas por não cumprirem o item 6.1.4 do Edital ou tenham suas notas reduzidas.

3.3.2. PLANO DE COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA: A recorrente sustenta que a empresa RENCA apresentou uma defesa superficial, além de, nas palavras da recorrente, NÃO atender a vários requisitos do edital, conforme se segue:

1- RACIOCÍNIO BÁSICO

a) Na página 17, conforme mostra o “print” abaixo, o edital deixa claro que o Raciocínio Básico deve apresentar as **características do SENAR/MT** e suas atividades que sejam significativas para a comunicação;

b) Deve apresentar a **natureza, extensão e qualidade das relações do SENAR/MT com seus públicos ;**

c) Deixar claro o papel do SENAR/MT no contexto social, político e econômico;

d) Evidenciar qual é o **problema específico de comunicação do SENAR/MT.**

E continua:

Não é preciso uma análise profunda no material, para perceber que **NENHUM DOS ITENS ACIMA FORAM ATENDIDOS.**

A defesa está centrada no SENAR enquanto entidade nacional, sem trazer qualquer informação ou referência ao SENAR/MT, suas características, desafios e necessidades frente ao ambiente do agronegócio no estado.

A defesa é falha também, ao identificar ou sequer mencionar **QUAIS SÃO OS PÚBLICOS,** com os quais o SENAR/MT se relaciona, deixando de mencionar, por exemplo, os trabalhadores rurais que, assim como os produtores, vão participar do processo de consultorias, na medida em que elas podem trazer novas práticas no dia a dia e exigir treinamentos e capacitações.

Completa:

Mesmo diante de colocações importantes como:

- 1) Não demonstrar a necessidade empresarial que deverá ser solucionada pela estratégia de comunicação publicitária;
- 2) Ser superficial, não apresentando dados relevantes que não estivessem no briefing;
- 3) Não demonstrar entendimento do contexto de atuação do SENAR/MT e da ATeG;
- 4) Não apresentar sequência lógica de exposição de ideia;
- 5) Apresentar informações equivocadas sobre a ATeG.

A licitante **RENCA** ainda obteve **NOTA 4** na avaliação do “Julgador A” e perdeu apenas 2 pontos na avaliação do “Julgador B”, recebendo **NOTA 3**. Já o “Julgador C”, atribuiu a **NOTA 2** ao item.

Por derradeiro, a recorrente solicita que seja feita uma revisão da nota atribuída a empresa RENCA no quesito Raciocínio Básico.

3.3.3. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO MULTIMÍDIA: A recorrente sustenta que a empresa RENCA, nas palavras da recorrente, **NÃO ATENDE** aos requisitos básicos, conforme se segue:

A análise é superficial é NÃO HÁ Estratégia de Comunicação definida, uma vez que a licitante não responde a nenhum dos itens abaixo:

- a) **O que:** qual é objetivo da comunicação e o problema a ser resolvido por ela;
- b) **Quem:** quais são os públicos que serão alvo da campanha;
- c) **Quando:** qual será o período em que a campanha estará no ar;
- d) **Onde:** não fica claro nem mesmo que a campanha será realizada em Mato Grosso.

O texto apresentado foca somente no “**Como**”, ou seja, no conceito ou partido temático proposto e na defesa das peças, conteúdo esse que deveria constar no item “**Ideia Criativa**”.

E continua dizendo que o plano precisa:

- 1) estar alinhado ao **PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO** e este não é mencionado nem no “**Raciocínio Básico**”, nem na “**Estratégia de Comunicação**”;
- 2) Que o conceito precisa estar alinhado às características do cliente e seus públicos. E quais são eles? Em nenhum momento o plano apresenta essa informação;
- 3) Que a “Estratégia de Comunicação” precisa ser coerente com o problema de comunicação existente e, que como já dissemos, não foi apresentado e sequer consta no material;
- 4) Que precisa ser capaz de articular os conhecimentos sobre o SENAR/MT (e eles não existem, uma vez que o Raciocínio Básico só fala sobre o SENAR na esfera nacional); sobre o problema de comunicação (como já dissemos, não apresentado em nenhum momento); sobre os públicos (também não identificados e entendidos superficialmente, dado o foco apenas nos produtores rurais) e objetivos do SENAR/MT também não descritos nem no Raciocínio Básico, tão pouco na Estratégia de Comunicação.

Continua:

Ora, basta uma análise nos itens que compõem a avaliação desse quesito para entender que a agência **NÃO ATENDE A NENHUM** dos tópicos que precisam constar na “Estratégia de Comunicação”.

Toda a defesa da licitante está centrada na defesa da **IDEIA CRIATIVA**, não apresentando, em **NENHUM MOMENTO**, as escolhas e caminhos estratégicos que irão nortear a campanha.

Ainda:

Mais uma vez, na avaliação acima, o julgador atribui NOTA MAXIMA ao item alegando que a licitante “**cumpre o solicitado**”, o que não procede. Basta avaliar os pontos abaixo para entender que a licitante **NÃO APRESENTA, NÃO EXPLICA, NÃO DEFENDE E NÃO ATENDE A NENHUM DELES**, ficando centrada apenas na Ideia Criativa que não devia ser defendida nesse tópico e sim, no tópico seguinte conforme exigências do edital.

Ao final, a recorrente solicita que as notas atribuídas sejam revistas.

3.3.4. IDEIA CRIATIVA: A recorrente sustenta que a empresa RENCA, nas palavras da recorrente, NÃO ATENDE aos requisitos básicos, conforme se segue:

Neste item, também, as notas atribuídas à licitante **RENCA**, não parecem coerentes em diversos momentos. Há clareza por parte da comissão julgadora das seguintes fragilidades:

1) A proposta é “**estereotipada**” em diversos momentos, com uso de expressões como “**chorar pelo leite derramado**”;

2) A usabilidade de algumas peças é questionável, como o folder para sindicatos rurais que, em seu conteúdo é voltado para público final e o balão que será utilizado apenas em eventos e é considerado uma “**venda estranha e desnecessária**” que pode levar à “**uma aversão à marca**” ou ainda é resumida como “**inapropriada para o local e para o público**”;

E continua:

3) Falta conteúdo e argumentação, fruto de uma estratégia de comunicação sem clareza e embasamento

4) O conceito é fraco, na medida em que pode ser utilizado por qualquer outra empresa e não carrega em si características que possam somar força e agregar valor à marca do SENAR/MT.

E sustenta:

Mesmo assim, na avaliação dos três julgadores, APENAS UMA REDUZ A NOTA da licitante, atribuindo 14 PONTOS de um total de 20.

Em síntese, a “Ideia criativa” é apresentada como equivocada em vários momentos e só perdeu 6 pontos. O mesmo olhar generoso não é aplicado a outras licitantes, como a própria **MERCATTO COMUNICAÇÃO** que, em análise do conceito perdeu a METADE DA NOTA no quesito.

Ainda:

Ao que parece, a agência foi beneficiada sob vários aspectos, com atribuição de notas altas, mesmo diante de inúmeras fragilidades na proposta.

Sendo assim, nos parece lógico e bastante justo, solicitar a correta revisão de notas, com diminuição substancial de nota da licitante **RENCA** também no item “Ideia Criativa”, sob pena de o processo licitatório estar claramente favorecendo essa empresa em detrimento das demais participantes que se atentaram a todos esses pontos.

Solicita a recorrente que seja diminuída substancialmente a nota da empresa **RENCA**.

3.3. RECORRENTE **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** EM FACE LICITANTE **FCS COMUNICAÇÃO S/A**:

3.3.1. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – MEIO RÁDIO

VI.DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

VI.I - FCS COMUNICAÇÃO

VI.I.1 - MEIO RÁDIO

Todos sabem que a frequência é uma métrica muito relevante para uma mídia de impacto e eficiência.

Em uma campanha com abrangência estadual, onde temos que atingir vários municípios de interesse do SENAR/MT, a distribuição das inserções nas rádios feita pela licitante **FCS COMUNICAÇÃO** foi nitidamente explorada de forma ineficiente, conforme demonstramos abaixo.

Para uma campanha de 30 dias, o mínimo que se indica é ter ao menos uma frequência de 5 a 6 inserções diárias e, neste caso a agência **FCS COMUNICAÇÃO** considerou em média apenas 1 inserção por dia, na maioria dos veículos.

Dessa forma, é relativamente fácil aumentar a abrangência, porém com uma frequência/número de inserções insuficiente para que a mensagem chegue ao público e, mais grave ainda: que seja retida de forma a tornar a comunicação eficaz.

Sendo assim, solicitamos a revisão da nota de mídia, haja vista, se tratar de um item considerado de grande impacto na verba e que deveria ter tido a merecida exploração de forma coerente para uma campanha capaz de gerar resultados.

3.3.2. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – TAKE ONE/FILIPETA

VI.1.2 TAKE ONE/FILIPETA

Em sua defesa, a licitante **FCS COMUNICAÇÃO** propõe a distribuição de filipetas por meio de um display “take one” nos municípios em que o SENAR/MT possui departamentos regionais e também entre os 93 sindicatos rurais.

Questiona-se em como serão distribuídas essas filipetas em todos esses municípios de forma que atinja o público de interesse com apenas 10.000 impressões?

Acreditamos que a licitante se equivocou na quantidade a ser produzida, pois se formos distribuir entre os 93 sindicatos, sem incluir as regionais, teremos uma média de 107 panfletos para cada unidade.

Se considerarmos a tabela dos municípios, conforme “*print*” abaixo extraído da defesa da própria licitante, esse número não atenderia nem mesmo ao município de Sinop-MT, quanto mais a todos os municípios de interesse da campanha.

Desse modo, a recorrente solicita que seja revisada a nota da empresa FCS COMUNICAÇÃO no quesito estratégia de mídia e não mídia.

3.4. RECORRENTE **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** EM FACE DA **COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**

3.4.1. Sustenta ainda a recorrente que o **SENAR/MT** não observou o prazo mínimo de 30 (trinta) dias, entre a publicação do edital e a data para encaminhamento das propostas.

3.6. RECORRENTE **MONTE CRISTO EIRELI** EM FACE DO JULGAMENTO DA **SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

3.6.1. DO JULGAMENTO DOS ENVELOPES. DESCUMPRIMENTO AS REGRAS DO EDITAL. FALTA DE ISONOMIA COM O JULGAMENTO DAS DEMAIS EMPRESAS PARTICIPANTES.

A empresa, ora recorrente, alega em suas razões que a Subcomissão Técnica ao desclassificá-la por requisitos de margem previsto no edital não aplicou a mesma régua para outras licitantes, conforme segue:

Com o devido destaque para o subitem em que se lê: “Com espaçamento de 02 cm (dois centímetros) nas margens direita, esquerda, superior e inferior a partir da borda”. Quesito esse que levou a desclassificação da recorrente, por não apresentar margem em conformidade com o edital, porém, para estranhamento de todos, não foi o critério utilizado pela comissão julgadora com as demais agências, como podemos ver nas imagens a seguir:

Empresas: ZIAD A. FARES PUBLICIDADE; MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA; e FCS COMUNICAÇÃO S/A

Diante das imagens, podemos analisar com propriedade que **as empresas citadas também não seguiram à risca o que se prevê no edital da referida licitação, devendo, assim como a recorrente, serem eliminadas do certame. Ou, em caso de diferente entendimento, que se recoloca a recorrente no certame com as devidas reavaliações.**

Assim, a recorrente solicita a desclassificação das empresas mencionadas.

3.6.2. ACERCA DA PREPARAÇÃO DOS INVÓLUCROS E DAS JUSTIFICATIVAS: A recorrente alega que a Subcomissão Técnica não apresentou justificativas condizentes para as notas atribuídas, conforme segue:

Para cada quesito, o Edital previu subquesitos que deveriam ser preenchidos pelas licitantes e que seriam alvo da avaliação da Subcomissão de avaliação.

As notas foram atribuídas conforme Edital, mas sem justificativa que lhe fosse condizente:

3.6.3. DA INCLUSÃO DAS TABELAS COM NOTAS: A recorrente alega que as respostas não respeitaram as justificativas requerida pela Lei 12.232/10, conforme segue:

Além da falta de vinculação ao instrumento convocatório, as notas não respeitaram a “justificativa” requerida pela Lei 12.232/2010 não foi seguida, inclusive tendo os membros da Subcomissão destacado na resposta ao recurso que “os adjetivos [da justificativa] foram adotados pela Subcomissão com intuito de destacar os aspectos mais positivos de cada campanha, deixando o juízo de valor exclusivo para as notas”. Ora, se a “justificativa” não traz a justificativa para as notas, eminentemente ilegal, como se verá.

3.6.4. DA REEXAME PELA DISCREPANCIA DA MAIOR NOTA PARA A MENOR NOTA: A recorrente alega que a Subcomissão Técnica não pontuou sua nota muito abaixo da primeira colocada, conforme segue:

Após a análise da fundamentação fática a embasar o recurso, é necessário se atentar ao fato de que a empresa **Recorrente possui toda capacidade técnica exigida, bem como apresentou seu plano de comunicação dentro das especificações constantes no edital, mesmo assim sua pontuação ficou aquém da pontuação recebida pela empresa RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA.**

3.7. RECORRENTE **MONTE CRISTO EIRELI** EM FACE DA EMPRESA **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO**

3.7.1. DA NÃO VERACIDADE DAS INFORMAÇÕES EXPOSTAS PELAS LICITANTES: A empresa recorrente alega que a empresa RENCA apresentou em seu plano de mídia e não mídia preço, nas palavras da recorrente, em total desacordo com o preço utilizado no mercado, conforme segue:

A empresa estipulou como produção de outdoor placa simples o valor unitário de R\$ 230,00 (duzentos e trinta reais) para todos os fornecedores, sendo que o valor de mercado utilizado em Cuiabá, pela empresa responsável pela execução de tal serviço citada no plano de mídia, Gráfica Print, é sobre o valor de R\$ 320,00 (trezentos e vinte) reais e da empresa Rondolettras é de R\$ 450,00 (quatrocentos e cinquenta) reais, induzindo assim a Comissão Permanente de Licitação ao erro, tendo em vista, que no momento de execução do contrato, a empresa licitante não conseguirá cumprir o valor, em virtude de não ser o valor correto aplicado pelo mercado.

E continua:

Outro erro gravíssimo, é que a referida empresa, contabilizou a produção de 28 placas simples e 1 lona dupla para outdoor com aplique. Sendo que uma lona dupla ocupa 2 placas de outdoor e no plano de veiculação de outdoor colocaram a quantidade de 29 placas para veiculação. Para fazer 1 Outdoor duplo se usa 2 placas de Outdoor juntas, dessa forma fica apenas 27 placas de Outdoor simples para produção e não 28 conforme colocado pela agência na proposta. Portanto, a soma total dos valores gastos com mídia e não mídia não correspondem com a realidade, podendo ocasionar, prejuízo para a contratante.

Continuando:

Sobre as veiculações das placas de Outdoor, os valores apresentados na proposta também não são reais, pois como consta no documento de orçamento tabelado da Gráfica Print, seu valor para veiculação de placa individual de outdoor é de R\$ 900,00 e não R\$ 1.111,11 como foi apresentado pela agência RENCA na proposta de mídia. Ainda sobre a veiculação, a agência informou que a empresa Rondolettras cobra o valor individual por placa de R\$ 650,00, totalizando para as 5 placas proposta o valor de R\$ 3.250,00, sendo que o valor real ofertado pela empresa é de R\$ 600,00 por unidade de placa de Outdoor.

Assim, a recorrente requer que a empresa RENCA seja desclassificada por, nas palavras da recorrente, total falta de atendimento ao edital e ao briefing proposto.

3.7.2. RECORRENTE **MONTE CRISTO EIRELI** EM FACE DAS NOTAS ATRIBUÍDAS PELA **SUBCOMISSÃO TÉCNICA**

A recorrente solicita a revisão de suas notas com fulcro no Art. 6º, inciso VI da Lei nº 12.232/10, conforme segue:

Que, em caso de reintegração da MONTE CRISTO EIRELI ao certame, que se considere o reexame necessário, conforme a Lei 12.232/10 em seu Art. 6º, VI, que trata da necessidade do instituto para o equilíbrio do certame.

3.8. RECORRENTE **LUIS GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS** EM FACE DA EMPRESA **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO**

A empresa recorrente alega que a licitante RENCA descumpriu às exigências do item 5.3.1.1.3 do Edital, utilizando papel A3 no lugar de papel A4, conforme se segue:

Ocorre que a LICITANTE, em sua Estratégia de Mídia e não Mídia, vide páginas 23, 25 e 27, apresentou a simulação de mídia no papel com tamanho correspondente ao “A3” e não no tamanho “A4”, como exigido no instrumento convocatório. Vejamos:

“5.3.1.1.3. O PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA NÃO IDENTIFICADA deverá ser redigido em língua portuguesa, com exceção feita a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras, e elaborado da seguinte forma:

• Em papel A4, sulfite, com gramatura de 75 g/m2, medindo 210 X 297 mm” (grifo nosso)

A utilização de tamanho de papel divergente ao exigido no Edital, além estar em descompasso com o supracitado item, fere o princípio da vinculação ao instrumento convocatório e, por fim, beneficia também a LICITANTE por utilizar de um recurso que todas as outras licitantes não poderiam utilizar e não utilizaram, ou seja, ela acabou em aproveitar de um recurso divergente e incoerente aos padrões definidos no Edital para apresentar a sua proposta técnica, em detrimento das outras LICITANTES que utilizaram o tamanho de papel correto.

A recorrente ainda continua solicitando a revisão das notas da licitante RENCA pelo motivo de, nas palavras da recorrente, não conter o detalhamento técnico e financeiro das peças, conforme segue:

2.2. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – SUBQUESITO IDEIA CRIATIVA – ERRO TÉCNICO NÃO PERCEBIDO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA QUE INFLUENCIA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA

A LICITANTE, em sua lista de peças corporificadas da IDEIA CRIATIVA, não apresenta o formato de suas peças e, principalmente, todos os custos necessários para execução, ou seja, a proposta apresentou um erro técnico de concepção, sem que haja qualquer identificação e detalhamento (técnico e financeiro) de suas peças.

Ora, i. Presidente, como a Subcomissão Técnica realiza uma análise sem saber ao certo o que está se avaliando, visto que não temos nenhuma informação técnica a respeito das respectivas peças?

Ademais, por lógica, a falta da informação técnica impacta diretamente na composição financeira da peça.

E continua:

Indaga-se como fazer uma avaliação ISONÔMICA da pontuação técnica da LICITANTE, **sem que as peças “Cartaz” e “Folder” tragam informações exequíveis** de suas especificações técnicas, prejudica também a respectiva avaliação financeira delas.

Vejamos ainda o que dispõe o Edital sobre o tema e os critérios pontuáveis que a LICITANTE não cumpre de forma que a sua nota seja tão expressiva:

“9.5.1.3. Ideia Criativa:

(...)

9.5.1.3.8. a exequibilidade das peças; e”

Ora, i. Presidente, a LICITANTE não atende às condições estabelecidas nos itens pontuáveis e ainda recebe uma pontuação significativa!?

E continua:

2.3. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – ERRO TÉCNICO NÃO PERCEBIDO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA QUE INFLUENCIA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA

A LICITANTE apresenta um erro técnico na concepção de sua proposta técnica, no que se refere a estratégia de mídia, o que influencia diretamente na sua pontuação técnica.

Denota-se que, na página 23 de sua proposta técnica, o meio “TV VEÍCULO TVCA GLOBO” não foi inserido em sua estratégia de mídia na programação noturna. Ao cometer essa falha grave em desconsiderar a audiência do horário nobre, a Subcomissão Técnica deixou de observar tal fato que influencia diretamente em sua pontuação. Supracitada falha cometida impactaria de forma negativa nos resultados da campanha, visto que o público-alvo que acompanha a programação noturna não seria impactado.

E continua:

Em conclusão, quanto a este tópico devidamente fundamentado, o julgamento da Subcomissão Técnica de Avaliação não se utilizou da ISONOMIA e principalmente não obedeceu ao princípio da vinculação do instrumento convocatório e julgamento objetivo, sendo que a decisão de pontuar a LICITANTE com a maior pontuação deverá ser reformada e, por consequência, a sua nota técnica deverá ser reduzida.

2.4. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – SUBQUESITO
IDEIA CRIATIVA – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - ERRO TÉCNICO NÃO
PERCEBIDO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA QUE INFLUENCIA NA PONTUAÇÃO
TÉCNICA E NA DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE

O instrumento convocatório exige como premissa para apresentação da proposta técnica, no que se diz respeito à ESTRATÉGIA de MÍDIA e NÃO MÍDIA, no que se refere a verba referencial da campanha, determina um teto de gastos, por intermédio dos seguintes padrões:

“10. VERBA REFERENCIAL

10.1. O orçamento para campanha é de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) para produção e veiculação.

10.2. Devem ser desconsiderados custos internos.

E continua:

Ocorre que, em análise pormenorizada na proposta técnica da LICITANTE, a Estratégia de Mídia e Não Mídia está totalmente comprometida, visto que a Subcomissão Técnica não observou que a LICITANTE violou gravemente as regras de utilização das tabelas de preços dos meios de comunicação e, por consequência, não cumpriu as exigências do item 6.1.1.4.3. alínea “a” do instrumento convocatório.

Tal violação se deve pela razão da LICITANTE não ter considerado todos os valores de distribuição das inserções devidamente, vide página 23 de sua proposta técnica, haja vista que ela contemplou em seu plano de mídia 02 (dois) materiais, sendo um de 30” e outro de 15”, porém apenas 01 (um) material foi considerado nos custos de produção.

E tem mais, a reação em cadeia de omissão dos valores de “distribuição das inserções”, faz com que a LICITANTE não atenda também ao item 10 do ANEXO II “BRIEFING”, o qual excede o valor máximo referencial da campanha em R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais). Vejamos:

Por fim, requer que a licitante RENCA seja desclassificada pelos motivos apresentados acima.

3.9. RECORRENTE **LUIS GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS** EM FACE DA EMPRESA **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE**

A recorrente alega erro técnico na proposta da empresa ZIAD A. FARES no que se refere à IDEIA CRIATIVA, conforme segue:

3.1. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – SUBQUESITO IDEIA CRIATIVA – ERRO TÉCNICO NÃO PERCEBIDO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA QUE INFLUENCIA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA

A LICITANTE ZF apresenta um erro técnico de concepção de sua proposta, no que se refere à IDEIA CRIATIVA, peça “VT 30”, o qual ela assina a referida peça com mais de uma marca, o que, por consequência, gera multiplicidade de inserção, ou seja, a emissora cobraria um custo EXTRA para a veiculação do material. Vejamos a peça:

E continua:

Destaca-se que a peça apresentada possui um erro técnico, já que não foi observado o possível custo de multiplicidade, visto que esse ponto foi abordado no esclarecimento do dia 22/02/2022. Vejamos:

2. DOS QUESTIONAMENTOS E ESCLARECIMENTOS

Prezados,

Vimos por meio deste, solicitar esclarecimentos sobre os itens abaixo, do edital - CONCORRÊNCIA Nº 004/2022/SENAR/MT

1. Em relação ao monstro (VT e SPOT): Para a produção do monstro, existe limitação quanto ao uso de imagens em movimento, captação de imagens e trilha sonora?
2. No VT, podemos assinar o vídeo somente com a logo do SENAR-MT? Já que se utilizarmos todas as logos obrigatórias isso gerará multiplicidade nos veículos de comunicação, vamos para XX a mais por cada marca, e isso dilui a verba que poderia ser usada para fazermos mais impacto ou frequência?

Desde já agradecemos os esclarecimentos.

Respostas:

1 – Sim, não é permitida a captação de imagens.

2 – Pode.

Agradecemos ao questionamento e são estes os esclarecimentos ao pedido encaminhado.

Sem mais, colocamo-nos à disposição para eventuais questionamentos.

Atenciosamente.

Cuiabá (MT), 22 de fevereiro de 2022.

(Original Assinado)

Natanael Marques de Alcantara

Presidente da Comissão Permanente de Licitação

A recorrente solicita a reforma da nota atribuída à empresa ZIAD A. FARES PUBLICIDADE.

Em conclusão, quanto a este tópico devidamente fundamentado, o julgamento da Subcomissão Técnica de Avaliação não se utilizou da ISONOMIA e principalmente não obedeceu ao princípio da vinculação do instrumento convocatório e julgamento objetivo, sendo que a decisão de pontuar a LICITANTE com a maior pontuação deverá ser reformada e, por consequência, a sua nota técnica deverá ser reduzida.

A recorrente alega ainda erros técnicos na estratégia de mídia da empresa ZIAD A. FARES PUBLICIDADE, conforme segue:

Em análise pormenorizada da proposta técnica da LICITANTE, no que se diz respeito ao subquesto ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, denota-se um erro técnico de concepção no meio internet, visto que em seu plano foram utilizados somente sites regionais, cuja audiência é de baixa expressividade, quando comparado com os sites mais acessados pelo público da campanha.

Está relacionado no instrumento convocatório, como recurso norteador no tópico “*motivação da contratação*”, vide página 35 do Edital, que o próprio SENAR-MT destaca alguns “*hábitos de mídia*”, no qual os sites mais acessados são o “G1” e “UOL”. Ambos foram totalmente ignorados e não contemplados na estratégia de mídia da LICITANTE. Vejamos o edital:

E solicita a reforma da nota nesse quesito:

À vista do exposto, restando evidente que o pleito desta LICITANTE está em consonância com os princípios da Administração Pública, quais sejam o JULGAMENTO OBJETIVO, ISONOMIA e VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, requeremos que a proposta da LICITANTE tenha a sua pontuação reformada e proporcionalmente diminuída por não possuir aderência aos itens 9.5.1.4.1, 9.5.1.4.2., 9.5.1.4.5. e 9.5.1.4.6. da pontuação técnica.

A recorrente alega também erro na tabela de valores de veiculação, conforme segue:

Ora, i. Presidente, resta evidente que o esclarecimento ficou claro e objetivo que não havia necessidade de incluir outras marcas, uma vez que tal inclusão geraria um custo extra na veiculação do material no veículo de comunicação.

Portanto, não há desconhecimento ou entendimento equivocado, mas sim erro técnico e uma clara decisão da LICITANTE em não COMPUTAR OS CUSTOS DE TABELA CHEIA da multiplicidade de valores, o que por consequência descumpre o item 6.1.1.4.3. alínea “a” do Edital.

Vale ressaltar, também, que há um lapso formal na avaliação da Subcomissão Técnica em não desclassificar a proposta técnica da LICITANTE por tal descumprimento dos termos do Edital.

E solicita sua desclassificação, conforme segue:

À vista do exposto, restando evidente que o pleito desta LICITANTE está em consonância com os princípios da Administração Pública, quais sejam ISONOMIA e VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, requeremos que a proposta da LICITANTE seja desclassificada por não atender aos itens 6.1.1.4.3. alínea “a” e 10.1 do ANEXO II “BRIEFING”.

3.10. RECORRENTE **LUIS GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS** EM FACE DA EMPRESA **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**

A recorrente alega que a empresa MERCATTO deverá ser desclassificada por, nas palavras da recorrente, não atender as exigências do item 6.1.1.4.3 do Edital, conforme segue:

4. DA NECESSIDADE DE REFORMA DA DECISÃO QUE PONTUOU A LICITANTE MERCATTO

A proposta técnica da LICITANTE apresenta falhas na produção e, por consequência, a situação ocorre também na avaliação da Subcomissão Técnica no que se diz respeito às exigências de itens pontuáveis e desclassificatórios do Edital, o que, por consequência, fere o princípio do instrumento convocatório, isonomia e o julgamento objetivo.

4.1. DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE POR NÃO ATENDER ÀS EXIGÊNCIAS DO ITEM 6.1.1.4.3.ALÍNEA “A” DO EDITAL – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA E IDEIA CRIATIVA - NÃO APRESENTOU TODOS OS VALORES DE MULTIPLICIDADE DE MARCA DO VT 30” - PEÇAS NÃO ATENDENDO À ITENS OBRIGATÓRIOS

E solicita a reforma da nota e a desclassificação.

Outro ponto abordado pela recorrente diz respeito à erro técnico na peça FILME30”

Outro ponto que merece guarida quanto ao descumprimento do instrumento convocatório pela LICITANTE, tanto quanto a “verba referencial”, como a utilização do “preço de tabela cheia”, é quanto a mais um erro técnico no formato da peça FILME, que, em sua Ideia Criativa, é descrita como FILME 30”.

Porém, seu monstro não condiz com essa descrição, visto que ele possui 24”, como é mostrado no print abaixo, e pode ser observado facilmente nos arquivos disponibilizados por essa Comissão.

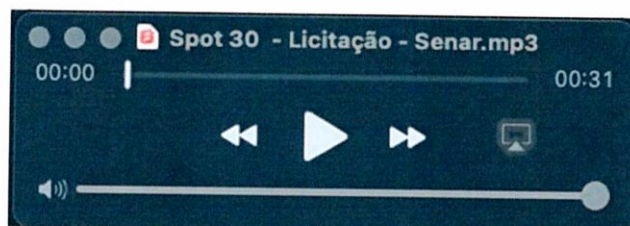


Destaca-se, também, que não existe inserção em grade das emissoras com 24 segundos, o que mostra que uma peça obrigatória não foi criada (VT PARA TV), visto que o formato apresentado não pode veicular em nenhuma emissora, descumprindo diretamente uma obrigatoriedade descrita no tópico 6.1.1.3.

E continua:

Outro erro grave da LICITANTE foi em relação ao formato da peça SPOT, que, em sua Ideia Criativa, é descrita como Spot 30", como podemos observar no print abaixo retirado da Ideia Criativa de seu caderno.

Entretanto, seu monstro não condiz com essa descrição, visto que ele possui 31" como é mostrado no print abaixo, e pode ser observado facilmente nos arquivos disponibilizados por essa Comissão. Vejamos:



Novamente, não existe inserção em grade nas emissoras com 31 segundos, o que mostra que uma peça obrigatória não foi criada (SPOT PARA RÁDIO), visto que o formato apresentado não pode veicular em nenhuma emissora.

Portanto, as peças (SPOT para Rádio e VT para TV) não deverão ser consideradas pela Subcomissão Técnica, por não atender aos padrões mínimos exigidos pelos veículos, o que impossibilitaria a sua exequibilidade e veiculação.

E solicita a desclassificação da licitante MERCATTO, conforme segue:

À vista do exposto, restando evidente que o pleito desta LICITANTE está em consonância com os princípios da Administração Pública, quais sejam ISONOMIA e VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, requeremos que a proposta da LICITANTE seja desclassificada por não atender aos itens 6.1.1.3, 6.1.1.4.3. alínea "a" e 10.1 do ANEXO II "BRIEFING".

3.11. RECORRENTE **LUIS GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS** EM FACE DA EMPRESA **FCS COMUNICAÇÃO S/A**

A recorrente alega que a empresa FCS não atendeu as exigências do Briefing no que tange à assinatura sonora das peças FILME30" e SPOT30", conforme segue:

5.1. DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE POR NÃO ATENDER ÀS EXIGÊNCIAS DO BRIEFING – IDEIA CRIATIVA - APRESENTOU A ASSINATURA DO CLIENTE DIVERSO AO EXIGIDO NO EDITAL

A LICITANTE em suas peças FILME 30" e SPOT 30" apresenta de maneira equivocada as assinaturas sonoras, sendo utilizado a terminologia "Senar MT" e "Senar Mato Grosso", respectivamente.

E continua:

Vale destacar que houve um esclarecimento nesse sentido, no qual a Comissão foi clara e objetiva sobre como as peças deveriam ser assinadas em materiais AUDIOVISUAIS, sendo didática quanto à assinatura em "LOCUÇÃO" conforme o Esclarecimento do dia 22/02/2022, vejamos:

2. DOS QUESTIONAMENTOS E ESCLARECIMENTOS

Questionamento 01:

1 – Qual é a forma correta de assinar as peças gráficas e audiovisuais do Senar MT, no layout é obrigatório conter o logo do Senar Mato Grosso, Sistema Famato, Sindicatos Rurais e Agrihub? E na locução, assina com "Senar Mato Grosso, uma instituição do Sistema Famato"?

Resposta: Visualmente é Senar Mato e depois a marca do Sistema que é composta por Famato, Senar, Imea, Sindicatos e AgriHub.

Em locução é Senar Mato Grosso, uma instituição do Sistema Famato.

Ora i. Presidente, resta evidente que o esclarecimento ficou claro e objetivo de como as peças AUDIOVISUAIS deveriam ser assinadas.

Portanto, as peças (SPOT para Rádio e VT para TV) não deverão ser consideradas pela Subcomissão Técnica, por não atender aos padrões mínimos exigidos pelos veículos, o que impossibilitaria a sua exequibilidade e veiculação.

E por fim solicita que a proposta técnica da empresa FCS seja desclassificada.

3.12. RECORRENTE LUIS GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS EM FACE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

A recorrente alega em suas razões, que os julgamentos das propostas técnicas pela Subcomissão Técnica não foram revestidos de Razoabilidade, conforme segue:

6. DA NECESSIDADE DE REFORMA DA DECISÃO QUE PONTUOU A LICITANTE LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR - GENIUS PUBLICIDADE

A avaliação técnica realizada pela Subcomissão Técnica na proposta técnica da LICITANTE apresenta falhas, no que se diz respeito às exigências de itens pontuáveis, o que, por consequência, fere o princípio do instrumento convocatório, isonomia e o julgamento objetivo.

6.1. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – QUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – PONTUAÇÃO DESPROVIDA DE RAZOABILIDADE - NECESSIDADE DE NOVA AVALIAÇÃO NAS NOTAS DO JULGADORES “A”, “B” E “C”

A justificativa de todos os julgadores demonstra parcialidade em seus argumentos, visto que, na Estratégia de Mídia e Não mídia apresentada pela Genius, utilizamos defesa, meios, veículos e recursos semelhantes e até melhores do que a LICITANTE ZF por exemplo e, mesmo assim, os julgadores pontuaram melhor ela.

E questiona ainda:

Requeremos que seja realizada uma nova avaliação na pontuação da Estratégia de Mídia e Não Mídia da LICITANTE Genius, utilizando-se os preceitos técnicos e critérios objetivos. Entendemos que, por toda a construção e estratégia apresentada no plano de mídia, a nossa pontuação mínima deveria ser entre 7,5 a 8,0 pontos, e não 4,3 como atribuída pelos Julgadores.

Analisando a pontuação e os argumentos utilizados pelos julgadores na avaliação da LICITANTE ZF, por exemplo, existem pontos de melhoria como a Rede de pesquisa apontado pelo Julgador A, inclusão de mídias inovadoras apontadas pelo Julgador B, e o equívoco no período de veiculação do outdoor apontado pelo Julgador C e, mesmo com esses pontos negativos a serem melhorados, ela conseguiu obter uma pontuação acima da média, ou seja, mesmo a proposta da LICITANTE ZF apresentar fragilidades técnicas, não houve uma penalização expressiva em sua pontuação, diferente do que ocorre na nossa pontuação, em que os pontos de melhoria foram muito mais penalizados que a LICITANTE concorrente.

E continua:

III. EM RESPOSTA AOS JULGADORES A, B e C REFERENTE A FREQUÊNCIA E PULVERIZAÇÃO

Os julgadores A, B e C demonstram parcialidade em seus relatórios técnicos, utilizando-se de argumentos equivocados para justificar a pontuação da LICITANTE Genius.

Por fim, a recorrente solicita a revisão das notas técnicas atribuídas às licitantes RENCA COMUNICAÇÃO INTEGRADA e ZIAD A. FARES PUBLICIDADE, como também às suas, conforme segue:

À vista do exposto, restando evidente que o pleito desta LICITANTE está em consonância com os princípios da legislação pertinente, quais sejam ISONOMIA e VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, requeremos uma nova avaliação na pontuação técnica da LICITANTE RENCA e ZF, de modo que a gritante diferença na pontuação seja corrigida em favor da LICITANTE GENIUS, em média com uma diferença de 40% a 70%, por esta LICITANTE ter apresentado todas as documentações pertinentes de forma superior e com maior aderência aos itens pontuáveis.

3.12. RECORRENTE PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA EM FACE DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

A recorrente questiona em suas razões o motivo de sua desclassificação, conforme segue:

Da simples leitura do referido item, não se infere quaisquer menções em relação à capa propriamente dita. Aliás, a utilização da referida capa, na realidade, era tão apenas uma folha sulfite.

Consoante se infere das fotos da proposta técnica em anexo (Doc. 02) tiradas na sede do SENAR em 29/03/2022, a entrega da sua proposta deu-se tão apenas com uma "folha sulfite" como capa e contracapa, sem nenhuma informação, dados ou rabiscos.

Ou seja, "a capa" justificada na desclassificação desta Recorrente era apenas uma folha utilizada que estava absolutamente em branco, **sendo colocada somente como forma de preservar o conteúdo constante na proposta**, e em momento algum serviu de qualquer tipo de identificação.

Alega ainda que a sessão pública na qual foi desclassificada se tratava da sessão para abertura dos envelopes nº 02 – VIA IDENTIFICADA, conforme segue:

Além, a sessão em que a Licitante foi desclassificada pela justificativa de que "colocou capa" (sendo que não se tratava de capa, apenas uma folha em branco!), era para abertura dos envelopes n. 02 -- "PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA **VIA IDENTIFICADA**".

Assim dizendo, não transgrediu qualquer disposição Editalícia, já que: 1) não se tratava de uma capa, apenas uma folha sulfite em branco para proteção da proposta - e não há disposição expressa no Edital nesse sentido; 2) a sessão era para abertura do Plano de Comunicação VIA IDENTIFICADA.

3.13. RECORRENTE **PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA** EM FACE DA EMPRESA **RENCA e GENIUS**

Tendo em vista que, da análise dos documentos apresentados no sítio eletrônico do SENAR/MT, "*LINK PARA ACESSO AOS MATERIAIS CONSTANTES DOS ENVELOPES N° 01 e 03*", na pasta da Agência Licitante RENCA, consta uma planilha com a seguinte denominação:

"01 - Vem com a ATG do Senar. Você produz melhor e a renda vem - RB - A3.pdf".

Basta simples análise do documento constante nesse anexo (Doc. 04) para se inferir que trata-se de uma planilha apresentada pela Agência Licitante em uma folha A3. Aliás, no próprio nome do arquivo consta a indicação da utilização de folha A3.

Porém, o Edital é bem claro ao exigir o uso de folha A4, com exceção apenas e tão somente quanto à entrega das peças que integram "Ideia Criativa" (Itens 5.3.1.1.3.1 e 5.3.1.1.6).

Porém, nem a situação quanto à Agência Licitante RENCA (utilização da folha A3 – quando é expressamente previsto pelo Edital, no caso, o uso do papel A4), e as duas observações (Julgador A e Julgador B) na proposta da Agência Licitante GENIUS PUBLICIDADE acima apresentadas não foram consideradas para critério de desclassificação, e contrariando disposição expressa constante no Edital n. 004/2022.

Em suma, são os argumentos.

Passa-se ao exame.

IV. DAS CONTRARRAZÕES

4.1. LICITANTE RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA:

4.1.1. PRAZO ENTRE A PUBLICAÇÃO DO EDITAL E A ABERTURA DA SESSÃO PARA RECEBIMENTO DAS PROPOSTAS

Face às razões apresentadas pela empresa MERCATTO, sobre a não observância pela CPL dos prazos entre a publicação do edital e a abertura da sessão primeira sessão, a licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA apresenta suas contrarrazões:

(a) A LICITAÇÃO E SISTEMA “S”

1.1 A licitante **MERCATTO** traz, já no início de seu relato, indagações sobre o procedimento adotado, tentando justificar a falta de qualidade técnica de sua proposta, apontada pela Comissão, julgadora, como fruto da falta de tempo para elaborar trabalho melhor.

1.2 Para tanto alude a procedimentos previstos na Lei de Licitação - Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993 que, a rigor, não cabem inteiramente a este certame, porquanto trata-se de procedimento licitatório levada a cabo e efeito por entidade paraestatal.

1.4 Registra-se que as entidades do Sistema S decorrem da previsão do art. 240 da Constituição Federal de 1988, que garante constitucionalmente o custeio das atividades das entidades privadas de serviço social e de formação profissional, vinculadas ao sistema sindical. Esse dispositivo, além de garantir o custeio dessas entidades por meio de contribuições tributárias, afiança a própria existência das entidades. Nesse sentido, compõem o Sistema "S" o SESI, SENAI, SESC, SENAC, SEST, SENAT, SENAR, SEBRAE, SESCOOP, ABDI, APEX e ANATER. Por certo, não pertencem à Administração Pública Direta ou Indireta, nos termos disciplinados pelo art. 4º, incisos I e II, do Decreto-lei 200/67 e suas alterações.

4.1.2. UTILIZAÇÃO DE FERRAMENTAS ANALÍTICAS

Face às razões apresentadas pela empresa MERCATTO, sobre utilização de ferramentas analíticas, a licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA apresenta suas contrarrazões:

(C) FERRAMENTAS ANALÍTICAS

1.6 A concorrente **MERCATTO** alega que as ferramentas analíticas que possui atendem as especificações mercadológicas exigidas pelo edital e, em contrapartida, contrapõe àquelas que a **RENCA** detêm em seu portfólio. Segundo a concorrente, suas ferramentas, muito embora desatualizadas em pelo menos seis

suas ferramentas, muito embora desatualizadas em pelo menos seis anos (2016), e tecnicamente inadequadas para o cenário mato-grossense, são tão boas quanto às da **RENCA**.

1.7 O quadro abaixo, comparativamente, demonstra que não é bem assim:

COMPORTAMENTO: Ferramentas utilizadas para análise e compreensão dos comportamentos e hábitos da população.		
RENCA	MERCATTO	OBJETIVO
TGI INDEX - KANTAR IBOPE MEDIA		Análise e compreensão dos comportamentos e hábitos da população, relacionados ao consumo de produtos, mídia e estilo de vida, mais embasamento de estratégias de marketing e mídia.
	SURVEY MONKEY	
CONCORRÊNCIA : Ferramenta utilizada para monitorar o investimento publicitário das marcas		
RENCA	MERCATTO	OBJETIVO
MONITOR EVOLUTION - KANTAR IBOPE MEDIA		Monitorar os investimentos publicitários nos principais veículos de comunicação do país.
RÁDIO : Ferramenta utilizada para análise de audiência de rádio e performance das emissoras.		
RENCA	MERCATTO	OBJETIVO
EASYMEDIA RÁDIO -		Análise de audiência, conhecer hábitos e

RENCA	MERCATTO	OBJETIVO
EASYMEDIA RÁDIO - KANTAR IBOPE MEDIA - Período 08/2021	IBOPE 2016 (Desatualizada)	Análise de audiência, conhecer hábitos e comportamentos dos ouvintes, conhecer perfil demográfico.
RÁDIO PLANNING - KANTAR IBOPE MEDIA - Período 08/2021.	IBOPE 2016 (Desatualizada)	Análise de dados pelo número de inserções planejadas, audiência, alcance, frequência, GRP(Gross Rating Points).
TV : Ferramenta utilizada para análise de audiência de TV		
RENCA	MERCATTO	OBJETIVO
INSTAR ANALYTICS - KANTAR IBOPE MEDIA - Período 08/2021.	IBOPE 2016 (Desatualizada)	Análise de audiência, faixa horária e programação, alcance, Share, perfil, GRP.
INSTAR PLANNING - KANTAR IBOPE MEDIA - Período 08/2021	IBOPE 2016 (Desatualizada)	Planejamento e recursos, cálculo de alcance e frequência, cobertura e audiência.

1.8 Como se vê, a diferença é gritante. A licitante **MERCATTO** não possui as mesmas ferramentas que a **RENCA**. Além disso, destaque-se: dentre as ferramentas apresentadas por ela - (**MERCATTO**) - o uso de pesquisa de audiência de 2016, da era pré-pandêmica, é totalmente desconexa com as mudanças radicais no hábito de consumo de mídia havidos entre 2019 e 2022.

4.1.3. RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS

Face às razões apresentadas pela empresa **MERCATTO**, sobre a apresentação de seu relato de soluções de problemas, a licitante **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO** apresenta suas contrarrazões:

(C) RELATO DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS

1.10 A concorrente **MERCATTO** alega, curiosamente, violação ao item 6.1.4 do Edital de Licitação, segundo o qual “*deverão ser apresentados até dois cases, relatando, em no máximo **duas páginas cada**, contendo o problema e as soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação propostas pela licitante e implementadas por anunciantes.*”

1.15 Dito isso, conforme interpretação literal, os “*Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação*” deverão conter até dois cases, relatados em no máximo duas páginas cada, **o que foi cumprido.**

1.16 O item 6.1.4.1 (regra de exceção ou complemento ao item 6.1.4) diz que os relatos deverão ser referendados.

1.17 Aqui vem a lição derradeira - que convenhamos nem merecia ser discutida, se não tivesse sido levantada - **relato de case não se confunde com referendo.** O primeiro, diga-se “relato”, deverá ter, no máximo, duas folhas, enquanto o referendo, segundo a regra 6.1.4.1, deverá, tão somente, acompanhar o relato, não havendo limitação de folhas. Isto é, poderá haver chancela em separado.

4.1.4. QUALIDADE DO RACIOCÍNIO BÁSICO, DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DA DEFESA DA IDEIA CRIATIVA

Face às razões apresentadas pela empresa MERCATTO, sobre a qualidade do raciocínio básico, da estratégia de comunicação e da ideia criativa, a licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO apresenta suas contrarrazões:

(c) QUALIDADE DO RACIOCÍNIO BÁSICO, DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E DA DEFESA DA IDEIA CRIATIVA.

1.21 A **MERCATTO**, ao discorrer sobre os critérios de julgamento da comissão, que sob sua perspectiva conferiram nota injusta (maior) à **RENCA**, - mas não a ela própria -, aparentemente não se atentou aos documentos acostados pelos julgadores. Agradece-se à concorrente por ter adjudicado à **RENCA** tal nota, que nem mesmo a Comissão o fez, entretanto é preciso esclarecer alguns pontos.

1.22 Primeiramente, é importante deixar claro que a licitante **RENCA** respeita e acata as notas recebidas, assim como valoriza cada feedback dado pela comissão julgadora. ~~Reconhece-se,~~

pois, o alto nível de profissionalismo e exigência da equipe do **SENAR-MT** à frente de todo o processo licitatório.

1.23 Vale citar que a **RENCA** já teve os devidos pontos descontados em sua nota, o que se demonstra pela ata de julgamento. Lá é visto a devida correlação entre nota e justificativa. Verifica-se que apresentação do raciocínio básico, da estratégia de comunicação e da ideia criativa não atingiram a máxima excelência. Nada obstante, a **RENCA** não se insurge às notas que lhe foram afiançadas, considerando justa a avaliação da comissão, respeitando sua capacidade de análise e julgamento.

4.1.5. EXIGÊNCIA DO ITEM 5.3.1.1.3

Face às razões apresentadas pela empresa **GENIUS**, sobre a qualidade do raciocínio básico, da estratégia de comunicação e da ideia criativa, a licitante **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO** apresenta suas contrarrazões:

2.1 O item violado, segundo a concorrente **GENIUS**, traz os requisitos para o “*PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA NÃO IDENTIFICADA*”, nele é possível ver que se exige a apresentação do referido plano em folha formato “A4”.

2.2 E assim foi feito: Obedecendo às orientações e exigências do edital, a agência **RENCA** fez uso de, tão somente, folhas A4 em seu plano de comunicação.

2.3 Apenas quando foi preciso apresentar tabelas e planilhas extensas de maneira clara e legível, ou seja, sem que a redução de seus tamanhos compromettesse o entendimento da banca julgadora, é que a agência, por uma questão de zelo, utilizou papel A3. Se valeu, portanto, do que permite o **item 5.3.1.1.4.1**. Afinal, a regra diz que tabelas e planilhas poderiam ser apresentadas da forma mais adequada, de acordo com a escolha da licitante.

4.1.6. ESPECIFICAÇÕES DE DUAS PEÇAS CORPORIFICADAS: CARTAZ E FOLDER

Face às razões apresentadas pela empresa **GENIUS**, sobre as especificações técnicas das peças, a licitante **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO** apresenta suas contrarrazões:

(B) ESPECIFICAÇÃO DE DUAS PEÇAS CORPORIFICADAS: CARTAZ E FOLDER.

2.9 A concorrente **GENIUS** afirma que as especificações técnicas de todas as peças, bem como os custos para

Rua Corsino do Amarante, 836 - Quilombo, Cuiabá
+55 65 3358.7533 | renca.coi

sua execução, não foram apresentadas, o que importa em erro de julgamento da comissão.

2.10 Entretanto, como se verifica facilmente, ao final do plano de comunicação, consta tabela, cujo conteúdo remete à lista de peças e seus respectivos custos para execução. Nesta tabela estão todas as especificações técnicas necessárias e, por meio dela, pode-se identificar, por exemplo, o tamanho do cartaz: “Cartaz A3”, sem qualquer outro tipo de acabamento.

2.11 Sabe-se, também, que o edital não exige detalhamento técnico das peças corporificadas, conforme pode ser visto no item 6.1.1.4 do edital:

6.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia – constituída de:

a) texto em que, de acordo com as informações do *Briefing*, demonstrará a capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas, gráficos e planilhas) e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios do **SENAR/MT**; e

b) simulação de plano de distribuição de todas as peças de que trata a alínea “a” do subitem 6.1.1.3, acompanhada de tabelas, gráficos, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas já computadas nas até 30 (trinta) laudas no plano de comunicação.

6.1.1.4.1. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça, separadamente, de Mídia e de Não Mídia.

4.1.7. ERRO TÉCNICO, MÍDIA NOTURNA. AUSÊNCIA DE VEÍCULOS IMPORTANTES (RÁDIO)

Face às razões apresentadas pela empresa GENIUS, sobre a ausência de veículos importantes (rádio), a licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO apresenta suas contrarrazões:

(C) ERRO TÉCNICO, MÍDIA NOTURNA. AUSÊNCIA DE VEÍCULOS IMPORTANTES (RÁDIO)

2.14 A concorrente GENIUS alega que a subcomissão técnica não percebeu erro técnico da RENCA e, partir disso, deduz que houve erro de julgamento. O que se extrai do seguinte excerto (pág. 15):

2.16 Entretanto, o que a recorrente não percebe é que tais questões foram vistas pelos julgadores. A RENCA teve esses exatos pontos registrados na ata de julgamento da subcomissão técnica. Ou seja, a subcomissão técnica não só observou, como já efetuou os descontos na pontuação de “Estratégia de Mídia e Não-mídia”, como fica evidente a seguir:

4.1.8. VERBA REFERENCIAL

Face às razões apresentadas pela empresa GENIUS, sobre a verba referencial, a licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO apresenta suas contrarrazões:

(D) VERBA REFERENCIAL

2.20 A concorrente GENIUS também aduz, em seu extenso e verborrágico recurso, que houve comprometimento para além da verba limite de referência proposta pelo edital.

Pois bem.

(D.1) “FILME 30” E “VÍDEO WHATSAPP”

2.21 Tendo a economicidade como um dos princípios norteadores na criação da campanha apresentada, a

agência **RENCA** foi em busca de alternativas inteligentes e viáveis para realizar a produção dos vídeos. Para citar algumas delas:

- Orçamento com produtoras de vídeo presentes no interior de Mato Grosso, evitando gastos com deslocamento e hospedagem, sem falar na redução do tempo de gravação (diárias).
- No caso específico do filme 30": uso de imagens já captadas, que fazem parte do acervo da produtora; em vez de escolher produtoras que pouco trabalharam para o agronegócio, a **RENCA** optou por fornecedor que já possui vasto banco de imagens, fato que contribui tanto para a economicidade do material, quanto para a agilidade em sua realização. Sendo assim, muitas das cenas presentes no roteiro não necessitam de gravação e, por sua vez, não geram custos elevados.

2.22 É pertinente advertir que diversos fornecedores, com atuação no interior do Estado, praticam preços diferentes em relação ao mercado de Cuiabá e, em muitos casos, substancialmente menores. Porém, esse cenário mercadológico não aponta para qualquer prejuízo em relação a qualidade do trabalho entregue, tampouco implica em falta de comprometimento dos profissionais de outros municípios; pelo contrário, o mercado audiovisual de Mato Grosso tem se marcado pela crescente e cada vez mais acentuada profissionalização, sendo palco, inclusive, de premiações, a exemplo do Prêmio de Criação Publicitária da TV Centro América.

2.23 Sendo assim, o argumento da licitante **GENIUS**, mais uma vez, valendo-se do seu autoproclamado título de “*Baluarte do Trabalho Alheio*”, precifica, segundo sua própria régua, os serviços de outros profissionais, impondo um valor de mercado (no caso, de R\$ 28.000,00 para o filme 30”) sem apresentar critérios específicos e claros para tal comparação.

2.31 A peça foi apresentada conforme pede o edital, em forma de layout, de apresentação da ideia criativa, de defesa de mídia, período de veiculação, valores de custo de produção e valores de veiculação. Ou seja, o mesmo edital não exige descrição técnica da peça, como por exemplo, o tipo de impressão. Sendo assim, nenhuma informação foi ocultada.

4.1.9. CUSTO EXECUÇÃO AÇÃO BALÃO

Face às razões apresentadas pela empresa **GENIUS**, sobre os custos da execução da ação balão, a licitante **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO** apresenta suas contrarrazões:

(D.3) CUSTO EXECUÇÃO AÇÃO BALÃO

2.32 Na sequência, firme na avaliação dos custos da execução de uma ação publicitária, cujos meandros aparentemente não se aprofundou, a concorrente **GENIUS**, deduz preços assentados em uma correlação que não se sustenta.

2.33 O esclarecimento será rápido e sucinto.

2.34 Durante a fase de criação da campanha, a licitante **RENCA** já tinha conhecimento de que a Feira “*Norte Show*” em Sinop teria duração de 4 dias. Sendo assim, optou-se por realizar a ação em apenas 1 dia do evento (durante 4 horas) escolhendo, justamente, a data que coincide com feriado (21/04).

2.35 A data não foi escolhida a esmo. Acredita-se que será o dia de maior concentração do público. E, felizmente, em tal data haverá a palestra: “*Tudo que vem para o Senar volta para o campo*”.

Rua Corsino do Amarante, 836 - Quilombo, Cuiabá/MT
+55 65 3358.7533 | renca.com

2.36 A diferença nos custos sugeridos pela **GENIUS**, se justificam, simplesmente pelos **valores reais** orçados com a empresa *Fly Baloon*, a saber:

- R\$ 4.500,00 para aluguel do balão;
- R\$ 2.200,00 para pagamento da equipe responsável por executar a montagem e os voos seguros;
- R\$ 2.400,00 para personalização da faixa que traz a mensagem da campanha.

2.37 Conclui-se que a ação “Balão” é perfeitamente executável, não merecendo qualquer reparo

4.1.10. ENTREGA DIGITAL

Face às razões apresentadas pela empresa **GENIUS**, sobre os custos com a entrega digital, a licitante **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO** apresenta suas contrarrazões:

(E) ENTREGA DIGITAL

2.38 A concorrente **GENIUS** assevera uma pretensa violação ao item 6.1.1.4.3, porquanto, não se apresentou o custo de distribuição de 4 (quatro) entregas.

2.39 Todavia, a concorrente olvida-se que este ponto não passou despercebidos aos julgadores atentos, os quais já deduziram os pontos devidos. A **RENCA**, novamente, deixa claro que respeita e acata as notas recebidas, assim como valoriza cada feedback dado pela comissão julgadora.

4.1.11. DA CAPACIDADE TÉCNICA E DE ATENDIMENTO DA RENCA

Face às razões apresentadas pela empresa GENIUS, sobre a capacidade técnica e de atendimento, a licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO apresenta suas contrarrazões:

(F) CAPACIDADE TÉCNICA DE ATENDIMENTO DA RENCA

2.40 A concorrente **GENIUS**, pretende ver sua nota alterada, para maior, a partir de uma comparação pejorativa entre a sua própria capacidade técnica e da concorrente **RENCA**.

2.41 A seu raciocínio comparativo segue, única e exclusivamente, o critério da quantidade, o que, quase sempre, não é verdade.

2.42 Em seis anos de existência, a **RENCA** tem demonstrado grande conhecimento de mercado, agilidade no

atendimento e eficiente capacidade resolutiva e estratégica, isso porque reúne profissionais multidisciplinares, ferramentas de trabalho atuais e estrutura otimizada.

2.43 É por ser assim, que a licitante **RENCA** atende marcas de grande expressividade; em vez de ter como prioridade um grande volume de clientes, opta por ter um ótimo relacionamento e entregar cada trabalho executado da melhor maneira.

4.1.12. ATENDIMENTO DE CADA CLIENTE E DESCRIÇÃO DOS SERVIÇOS PRESTADOS

Face às razões apresentadas pela empresa GENIUS, sobre a descrição dos serviços prestados à cada cliente, a licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO apresenta suas contrarrazões:

(G) ATENDIMENTO DE CADA CLIENTE E DESCRIÇÃO SERVIÇO PRESTADOS

2.45 A concorrente GENIUS, afirma ainda que não há descrição nominal dos clientes da RENCA e a especificação de início de atendimento de cada um deles.

2.46 Entretanto, todos os pontos citados no item 6.1.2, com relação nominal dos nossos clientes, com a data de início de atendimento e de forma objetiva a descrição dos serviços prestados foi devidamente cumprida. Além disso, no próprio caderno nas páginas 29 a 31 apresentamos a sistemática de atendimento no qual há descrição dos serviços prestados pela equipe e o organograma.

2.47 Desse modo, resta claro que a nota conferida a concorrente GENIUS foi justa e merecida. A comparação entre capacidades técnicas, além de deselegante é infrutífera e mais um capítulo de esperneio e inconformismo.

Rua Corsino do Amarante, 836 - Quilombo, Cuiabá
+55 65 3358.7533 | renca.c

4.1.12. EXIGÊNCIA DO ITEM 5.3.1.1.3

Face às razões apresentadas pela empresa PAU E PROSA, sobre as exigências do item 5.3.1.1.3 do edital, a licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO apresenta suas contrarrazões:

3 RECURSO PAU E PROSA

(A) EXIGÊNCIA DO ITEM 5.3.1.1.3

3.1 A concorrente PAU E PROSA repete alegação rebatida em item anterior e, com o perdão da repetição, nos valem os mesmos argumentos.

4.1.13. PREÇO DA PEÇA "OUTDOOR"

Face às razões apresentadas pela empresa MONTE CRISTO, sobre o preço da peça outdoor, a licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO apresenta suas contrarrazões:

4.3 Pois bem;

4.4 Esclarece-se, em primeiro lugar, que não há obrigatoriedade de se produzir o material na mesma empresa que irá veiculá-lo.

4.5 Ademais, sabendo que se trata de procedimento licitatório, eventualmente, propostas com o melhor preço devem prevalecer a propostas cujos custos não sejam tão atrativos. Este fato obriga que toda produção deve pautar-se na escolha do mais baixo orçamento dentre 3 (três) possíveis.

4.6 Assim foi feito:

Rua Corsino do Amarante, 836 - Quilombo, Cuiabá/MT
+55 65 3358.7533 | renca.cor

4.7 ORÇAMENTO 1 (MENOR PREÇO):

4.1.14. QUANTIDADE DE PLACAS

Face às razões apresentadas pela empresa MONTE CRISTO, sobre a quantidade de placas, a licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO apresenta suas contrarrazões:

4.9 Para este assunto, não é preciso traçar longas linhas. O esclarecimento é simples e de fácil entendimento: não há erro algum. Na tabela que acompanha a proposta e descrição técnica das peças, há seção específica para custo das placas, utilizando-se o termo "PLACA DUPLA", **valor esse computado automaticamente.**

Veículo	Localização	Placa	Abril de 2022																														Período	Valor período	VALOR TOTAL
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
			0	8	0	0	0	1	Q	Q	Q	0	0	0	0	1	Q	Q	Q	0	0	0	1	Q	Q	0	0	0	1	Q	Q	0	0	0	1
127 e 128 Av. Fernando Costa - em frente a São Mendel		Custód												1																			1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00
79 Av. Presidente Marques - próximo a TVCA		Custód														1																	1	R\$ 1.000,00	R\$ 1.000,00

4.10 A descrição sucinta, com a devida justificativa segue, da seguinte forma:

- 2 Placas (nº 127 e nº 128), que juntas formam uma placa dupla: valor de R\$2.000,00.
- 1 placa (nº 79), sendo uma placa simples: valor de R\$1.000,00.

4.11 Quanto aos valores de veiculação, a **RENCA** disponibiliza as tabelas de preços tanto da veiculadora “PRINT” como da veiculadora “RONDOLETRAS”. De toda forma, é válido salientar que não existe “*orçamento tabelado*” como sugere a concorrente **MONTE CRISTO**. Com efeito, afirmações desse tipo apontam para o desconhecimento de termos técnicos na área de mídia e o acerto da decisão que a desclassificou.

4.2. LICITANTE **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**

4.2.1. DA ALEGAÇÃO DE QUE AS MARGENS DO PLANO DE COMUNICAÇÃO ANÃO ATENDEM ÀS EXIGÊNCIAS DO EDITAL

Face às razões apresentadas pela empresa **MONTE CRISTO**, sobre margens do plano de comunicação, a licitante **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** apresenta suas contrarrazões:

Acontece que a licitante **MONTE CRISTO**, quer induzir essa comissão julgadora ao erro, alegando que a medição da margem inferior esteja incorreta a partir do final do texto, desconsiderando a numeração de página obrigatória no canto direito.

Essa sim é a última informação da página e, portanto, o limite que deve ser considerado na avaliação das margens, sendo esta a determinação do edital, ou seja a exatos dois centímetros do final da lauda.

Sabemos que o final da página pode conter um gráfico ou figura que, se não couber na mesma, passará para a próxima, deixando, na folha anterior, um espaço em branco entre o texto e o final da página.

Esse é um dos principais motivos pelos quais o limite final a ser considerado na medição das margens deve ser a numeração de página, já que essa informação sempre estará presente na margem definida no documento, independentemente da quantidade de informação.

4.2.2. DA ALEGAÇÃO DE QUE AS PEÇAS FILME 30" E SPOT30" NÃO ATENDEM AO REQUISITO DE EXEQUIBILIDADE DO EDITAL

Face às razões apresentadas pela empresa MONTE CRISTO, sobre as peças filme30" e spot30", a licitante MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA apresenta suas contrarrazões:

Afirmar que as peças da licitante **MERCATTO COMUNICAÇÃO** não são exequíveis, em função de os “*monstros*” apresentarem detalhes mínimos em sua composição, mesmo sabendo que essas peças **não são as definitivas**, é um bom exemplo disso.

A licitante **GENIUS** afirma que o Spot de 30" não poderia ser veiculado porque o arquivo apresenta um segundo a mais na claquete e que o mesmo acontece com o Filme de 30" por conter seis segundos a menos na claquete.

Ora, a empresa que está há 40 anos no mercado e possui em sua estrutura uma produtora de áudio e de vídeo, bem sabe o significado de uma peça quando essa é nomeada “*monstro*”.

Significa que a mesma **NÃO FOI FINALIZADA** e que sua apresentação tem como objetivo que o cliente possa compreender, um pouco melhor, a ideia criativa, e o que está sendo desenvolvido até o momento.

4.2.3. DA ALEGAÇÃO DE MULTIPLICIDADE NO FILME DE 30" NÃO TER SIDO CONSIDERADA PELA LICITANTE MERCATTO COMUNICAÇÃO, O QUE ULTRAPASSARIA A VERBA DISPONÍVEL PARA COMUNICAÇÃO

Face às razões apresentadas pela empresa MONTE CRISTO, sobre multiplicidade, a licitante MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA apresenta suas contrarrazões:

Ocorre que segundo o argumento de que o múltiplo não foi considerado na Estratégia de Mídia da licitante **MERCATTO COMUNICAÇÃO**, não merece prosperar.

Isso porque o **SENAR/MT** é parte do “**Sistema Famato**” e está sobre o mesmo “guarda-chuva de marca” que várias outras instituições e por óbvio, essas instituições **NÃO CONCORREM ENTRE SI.**

Sendo assim, a TV Centro América “abona” a veiculação das marcas que compõem a assinatura padrão do cliente, conforme mostra o print retirado de e-mail de confirmação respondido em 05/04/22 pelo profissional Matheus Toschi Trejan, responsável nela área.

4.3. LICITANTE **LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS**

4.3.1. MANUTENÇÃO PELA DECISÃO QUE CLASSIFICOU E PONTUOU A RECORRENTE GENIUS – RECORRIDA PAU E PROSA – TÓPICO “IV DEMAIS CONSIDERAÇÕES”

Face às razões apresentadas pela empresa PAU E PROSA, sobre o item 5.3.1.1.3 do edital, a licitante LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS apresenta suas contrarrazões:

As alegações da RECORRIDA têm o condão de protelar o procedimento licitatório, no qual indica que a Subcomissão Técnica não foi ISONÔMICA no julgamento da proposta técnica da RECORRENTE no que se diz respeito às meras observações apresentadas pelos julgadores “A” e “B”.

I. Alegação de não atendimento pautado na observação do Julgador A: “O espaçamento de 2 cm não foi observado na margem inferior em todas as páginas”.

De forma controversa quanto a sua alegação, o que nos causa estranheza, é o fato da RECORRIDA tentar interpretar e distorcer as observações do julgador “A”, de modo protelatório e de que a RECORRENTE “*não atende*” aos espaçamentos de 2 cm (dois centímetros) da margem inferior de nossa proposta técnica (em determinadas situações e casos excepcionais), visto que ela própria e as demais LICITANTES se enquadram em tal situação.

EXPLICA-SE.

As observações dos julgadores são meramente informativas e foram colacionadas aos autos por um lapso de materialidade, visto que todas as LICITANTES apresentam essa simples “situação” de espaçamento maior do que 2 cm (em caso excepcionais), a qual é tecnicamente chamada de “quebras de páginas”.

Respectivo recurso de “quebra” do editor de texto é ocasionado a partir da inserção de “caracteres de texto” com a inclusão de “tabelas, gráficos e planilhas” que, de forma proporcional e padronizada, ajustam os textos e os demais itens de acordo com as diretrizes de padronização do editor de texto, em conformidade com instrumento convocatório, ou seja, de forma JUSTIFICADA, vide item 5.3.1.1.3.:

Ademais, como o instrumento convocatório é omissivo quanto à padronização das “Quebras de linha e de página”, subentende-se que não há como aplicar qualquer penalização ou impor regras não previstas ao instrumento convocatório para as LICITANTES.

Portanto, a Subcomissão Técnica seguiu o rito processual normal, colacionado a uma mera observação nos relatórios de julgamento, se atendo ao princípio de vinculação ao instrumento convocatório, não realizando a desclassificação as LICITANTES por essa “situação” em específico.

4.3.2. MANUTENÇÃO PELA DECISÃO QUE CLASSIFICOU E PONTUOU A RECORRENTE GENIUS – RECORRIDA MERCATTO – TÓPICO “VII.3.1. – PÁGINA 21”

Face às razões apresentadas pela empresa MERCATTO, sobre o conceito da ideia criativa, a licitante LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS apresenta suas contrarrazões:

Ocorre que a RECORRIDA faz um julgado totalmente desprovido de cabimento e bom senso, utilizando-se de subterfúgio para o seu descontentamento na sua baixa pontuação, na tentativa de nos atacar, criando uma interpretação totalmente deturpada do conceito da nossa campanha.

Ademais, utilizamos uma expressão com uso recorrente no meio agro, o que por si só não pode ser apontado como algo negativo, visto que o uso de expressões de uso recorrente dentro do público-alvo da comunicação é um fator que aumenta exponencialmente a efetividade da mensagem, visto que gera a identificação entre mensagem e receptor da mensagem.

Portanto, a expressão “*abrir a porteira*” faz parte do dia a dia do público da nossa campanha, o que torna nossa mensagem ainda mais efetiva por ser próxima e gerar identificação imediata.

Destacamos também que o ATeG é uma ferramenta que transforma o negócio dos produtores que optam por utilizá-la, isso é algo extremamente claro até mesmo no ANEXO 2 – BRIEFING do instrumento convocatório, o que deveria ser de conhecimento e servir como argumento na campanha de todas as LICITANTES. Trouxemos o conceito “*Abrir a sua porteira para o desenvolvimento*” para que o público-alvo abra a mente para novas ideias, métodos e novas tecnologias.

4.4. LICITANTE **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE**

4.4.1. SOBRE A ALEGAÇÃO DA RECORRENTE GENIUS SOBRE POSSÍVEL ERRO TÉCNICO NA PEÇA “VT30” DESTA LICITANTE E FALTA DE ISONOMIA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA NO JULGAMENTO

Face às razões apresentadas pela empresa GENIUS, sobre erro em peça técnica, a licitante ZIAD A. FARES PUBLICIDADE apresenta suas contrarrazões:

A recorrente Genius alega que a assinatura-padrão do sistema, com seu OBRIGATÓRIO instituído no briefing do edital e ratificado pela CPL em resposta ao questionamento da concorrente, não atenderia aos itens 9.5.1.3.8 e 9.5.1.4.5 da “pontuação técnica”.

A recorrente destaca também a falta de isonomia da Subcomissão Técnica, que “não obedeceu ao princípio da vinculação do instrumento convocatório e julgamento objetivo”, já que não foi observado o possível custo de multiplicidade.

Tais alegações são totalmente infundadas, conforme verificamos a seguir.

Sobre o uso das marcas, o edital é claro no item 13 do briefing:

13. OBRIGATORIEDADE

13.1. *O Senar é uma Instituição do Sistema Famato, todas as peças precisam ter a marca do Senar-MT, juntamente com a marca do Sistema. Segue link para baixar: <http://sistemafamato.org.br/portal/famato/marcas.php> (grifo nosso).*

Sendo assim, descarta-se possível erro técnico na assinatura do VT 30”.

Em relação à possível multiplicidade com a assinatura-padrão exigida no edital, como a própria licitante mostrou em seu recurso na pág. 35, a multiplicidade está sob o julgamento facultativo do Atendimento Comercial da emissora sob três aspectos descritos no “Manual de Práticas” do veículo Globo:

“Comercial múltiplo é aquele que proporciona em áudio e/ou vídeo proveitos publicitários em favor de um anunciante, marca, produto ou serviço.

O atendimento comercial deverá ser consultado sempre que o comercial do anunciante citar mais de uma marca, produto e/ou serviço.

Globo com. canais Globo e afiliadas adotarão critério específicos para avaliar as hipóteses em que a multiplicidade será admitida e, quando for, ensejará cobrança de preço diferenciado, calculada nas seguintes bases:

a) do varejo que mencione mecânica de promoção criada pela indústria para venda de produto ou serviço;

b) materiais que adjetivem, explicitem atributos ou confirmem ostensiva exposição em favor de mais de um anunciante, marca, produto ou serviço;

c) de concursos, sorteios e promoções em que houver explicitação de atributo(s) ou adjetivação do(s) respectivo(s) prêmios(s)/brinde(s), ou, ainda, proveito(s) publicitário(s) para anunciante, marca, produto/serviço.” (grifo nosso)

Pois bem, a assinatura-padrão do sistema exigida no item 13 do Briefing do edital não configura comercial com multiplicidade em nenhuma das bases hipotéticas relacionadas pela Globo.

4.4.2. SOBRE A ALEGAÇÃO DA RECORRENTE GENIUS SOBRE POSSÍVEL ERRO TÉCNICO NA ESTRATÉGIA DE MÍDIA DESTA LICITANTE POR “AUDIÊNCIA DA CAMPANHA POR SITE COM POUCA EXPRESSIVIDADE” E FALTA DE ISONOMIA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA NO JULGAMENTO

Face às razões apresentadas pela empresa GENIUS, sobre erro em peça técnica, a licitante ZIAD A. FARES PUBLICIDADE apresenta suas contrarrazões:

A recorrente Genius alega erro técnico de concepção no meio internet pela utilização exclusiva de sites regionais de baixa audiência:

“O erro técnico cometido pela LICITANTE e a supracitada grave falha ao incluir sites que sequer possuem audiências relevantes, no caso exemplificamos os sites “Agora MT” e “Agitas Mutum”, demonstra o total despreparo técnico da LICITANTE com o direcionamento da campanha”.

A recorrente também alega falta de isonomia da Subcomissão Técnica, que “não obedeceu ao princípio da vinculação do instrumento convocatório e julgamento objetivo” no julgamento da estratégia de mídia desta licitante.

Vamos aos fatos.

A escolha dos meios e veículos foi determinada como se mostra na Estratégia de Mídia desta licitante:

“traçamos um desenho de meios e veículos para valorizar a mensagem com o melhor custo-benefício, priorizando também o alcance e a abrangência de modo a atingir o público em diversos meios...”

(...)

Para traçar a escolha dos meios, utilizamos os dados da pesquisa de hábitos de mídia publicada no edital, realizada com produtores e trabalhadores rurais, na qual se constata:

81,7% consomem o meio TV, com regularidade contínua de quase 40%. Desses, 38,6% preferem a Globo, 13,6% a Record, 7,9% canal fechado (TV por assinatura) e 6,4% o SBT;

64,7% ouvem rádio, com regularidade contínua de 27%. Dos que ouvem rádio, mais de 40% optam por emissoras locais;

87,7% consomem informação na internet, principalmente sites de notícias.

Para que fique clara a qualidade técnica apresentada por esta licitante, pesquisamos a audiência de cada site que consta no Plano de Comunicação Publicitária nos respectivos períodos de veiculação, usando ferramentas de medição de tráfego, durante o mês de fevereiro de 2022, o da entrega das propostas (vide também anexos), e o resultado que se obtém é este:

SITE	PRAÇA DE INFLUÊNCIA	VISUALIZAÇÕES/ IMPRESSÕES DE PÁGINA	FERRAMENTA (FONTE)
AGITOS MUTUM	NOVA MUTUM	273.737	Google Analytics
AGORA MT	RONDONÓPOLIS	886.401	Google Analytics
BEM NOTÍCIAS	TANGARÁ DA SERRA	182.807	Google Analytics
MÍDIA NEWS	CUIABÁ/ ESTADO	750.000	Similar Web
OLHAR DIRETO	CUIABÁ/ ESTADO	1.767.335	Similar Web
SEMANA 7	BARRA DO GARÇAS	166.200	Google Analytics
SÓ NOTÍCIAS	SINOP	1.954.921	Google Analytics
TOTAL DE VISUALIZAÇÕES DE PÁGINAS		5.981.401	

Como se percebe, todos os sites possuem grande tráfego (audiência) e são referência de informações regionais e estaduais.

4.4.3. SOBRE A ALEGAÇÃO DA RECORRENTE GENIUS DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DESTA LICITANTE POR NÃO ATENDER ÀS EXIGÊNCIAS DO ITEM 6.1.1.4.3 ALÍNEA “A” DO EDITAL

Face às razões apresentadas pela empresa GENIUS, sobre desatendimento às exigências do item 6.1.1.4.3, a licitante ZIAD A. FARES PUBLICIDADE apresenta suas contrarrazões:

SOBRE A ALEGAÇÃO DA RECORRENTE GENIUS DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DESTA LICITANTE POR NÃO ATENDER ÀS EXIGÊNCIAS DO ITEM 6.1.1.4.3 ALÍNEA “A” DO EDITAL

A recorrente Genius alega que esta licitante deve ser desclassificada por não apresentar os possíveis valores de “multiplicidade de marca” e “entrega digital do filme

Sobre a suposta taxa de multiplicidade, como já provado neste documento, é inexistente na proposta desta licitante, por duas razões objetivas:

- 1) as assinaturas-padrão do sistema não configuram comercial com multiplicidade em nenhuma das bases hipotéticas relacionadas pela Globo e por esta licitante;
- 2) na execução do contrato 008/2021/SENAR/MT foram veiculados materiais com a mesma assinatura sem o Atendimento Comercial da emissora haver cobrado alguma taxa de multiplicidade.

Então, está descartada a cobrança de taxa de multiplicidade por parte da emissora afiliada da Globo.

Em relação à taxa de “entrega digital”, é preciso observar que esse é um serviço terceirizado que não faz parte da tabela de preços de veiculação, como sugere a recorrente Genius.

Este serviço pode ser contratado por meio de 3 empresas (players) sugeridos pela emissora – Adstream, Vati e Peach (A+V Zarpa) –, conforme descrito na própria peça da recorrente:

Aliás, nossa proposta observou a cobrança da referida taxa, muito embora, uma falha de diagramação suprimiu a descrição da inclusão da mesma, como se vê abaixo:

PRODUÇÃO E EXECUÇÃO TÉCNICA		
PEÇA	QUANTIDADE	
Produção de 1 VT 30" com redução para 10", com captação de imagens, trilha e	Pacote	F
Produção de 1 Spot 30", com trilha composta, edição e finalização	1	F

Ou seja, a taxa de entrega digital foi prevista e composta junto ao orçamento de produção do VT 30".

4.4.4. SOBRE O PEDIDO DA RECORRENTE GENIUS DE REFORMA DA PONTUAÇÃO DE ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA POR SUPOSTO DESPROVIMENTO DE RAZOABILIDADE DOS JULGADOSRES DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

Face às razões apresentadas pela empresa GENIUS, sobre a desarrazoabilidade da pontuação, a licitante ZIAD A. FARES PUBLICIDADE apresenta suas contrarrazões:

A recorrente Genius, até essa fase do certame, se encontra em terceiro lugar na classificação geral. É transparente então que ela, na ânsia de buscar se classificar entre as duas primeiras colocadas, venha atribuindo “erros técnicos” inexistentes a varias licitantes no intuito de confundir a Subcomissão Técnica.

Não contente com esta atuação, ataca também o julgamento dos membros da Subcomissão, profissionais de alto gabarito, destacando “parcialidade no julgamento” em seu desfavor e em favor desta licitante, conforme descreve em sua peça:

“A justificativa de todos os julgadores demonstra parcialidade em seus argumentos, visto que, na Estratégia de Mídia e Não mídia apresentada pela Genius, utilizamos defesa, meios, veículos e recursos semelhantes e até melhores do que a LICITANTE ZF por exemplo e, mesmo assim, os julgadores pontuaram melhor ela.

Entretanto, o que nos leva a acreditar que houve um equívoco foi a falta de conhecimento técnico e uma certa parcialidade nos julgamentos, haja vista que todas as notas e justificativas apontadas pelos Julgadores da proposta de mídia da GENIUS não estão compatíveis com a proposta e técnica que apresentamos na nossa estratégia de mídia”.

Além de inverídica, tal afirmação é extremamente ofensiva à Subcomissão, à CPL e às licitantes participantes. Sem arguição técnica consistente, a recorrente Genius até se assume no lugar da própria Subcomissão, atribuindo a si a pontuação que acha pertinente:

A recorrente Genius, na sede de lograr melhor classificação, ataca a idoneidade da Subcomissão Técnica na composição da pontuação desta licitante fazendo comparativos incoerentes com o edital, como veremos a seguir.

Para fundamentar seus argumentos, a recorrente apresenta a justificativa:

“Para consolidar a injusta e subjetiva atribuição da nota técnica na capacidade de atendimento para a LICITANTE GENIUS, extraímos dos autos inúmeras informações de alta relevância (em consonância com os critérios pontuáveis) que demonstram substancialmente que a nossa nota técnica deveria ser reformada com uma diferença mínima de 40% a 70% à maior perante os outras LICITANTES. Vejamos:”

O que é transparente no edital, e contrário ao que alega a recorrente Genius, não é a quantidade de clientes, de profissionais (inclusive vários fora do quadro exigido no edital), de filiais fora de Mato Grosso e até de equipamentos da marca “Apple” na estrutura da agência, mas a qualidade dos profissionais especificados nas referidas áreas descritas no edital, além da segurança técnica e operacional para os procedimentos especificados nas propostas.

Ou seja, neste quesito, pelo perfil dos clientes, pela qualidade do quadro de profissionais exigida no edital e pelas instalações e equipamentos ofertados por esta licitante, a Subcomissão Técnica visualizou maior êxito na capacidade de atendimento do contrato.

Por estas razões, devem ser desconsideradas as alegações da recorrente Genius neste quesito.

4.4.5. SOBRE A SUPOSTA ALEGAÇÃO DA RECORRENTE MERCATTO DA VIOLAÇÃO AO ITEM 6.1.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO POR ESTA LICITANTE

Face às razões apresentadas pela empresa MERCATTO, sobre a violação do item 6.1.2, a licitante ZIAD A. FARES PUBLICIDADE apresenta suas contrarrazões:

SOBRE A SUPOSTA ALEGAÇÃO DA RECORRENTE MERCATTO DA VIOLAÇÃO AO ITEM 6.1.2. CAPACIDADE DE ATENDIMENTO POR ESTA LICITANTE

A recorrente Mercatto solicita desclassificação e/ou redução de nota desta licitante porque, na Capacidade de Atendimento, não “descreveu nenhuma contribuição de serviços prestados aos seus clientes, citando, simplesmente, o cliente, a data de atendimento e em que área atua, contrariando veemente o Edital” no item 6.1.2.

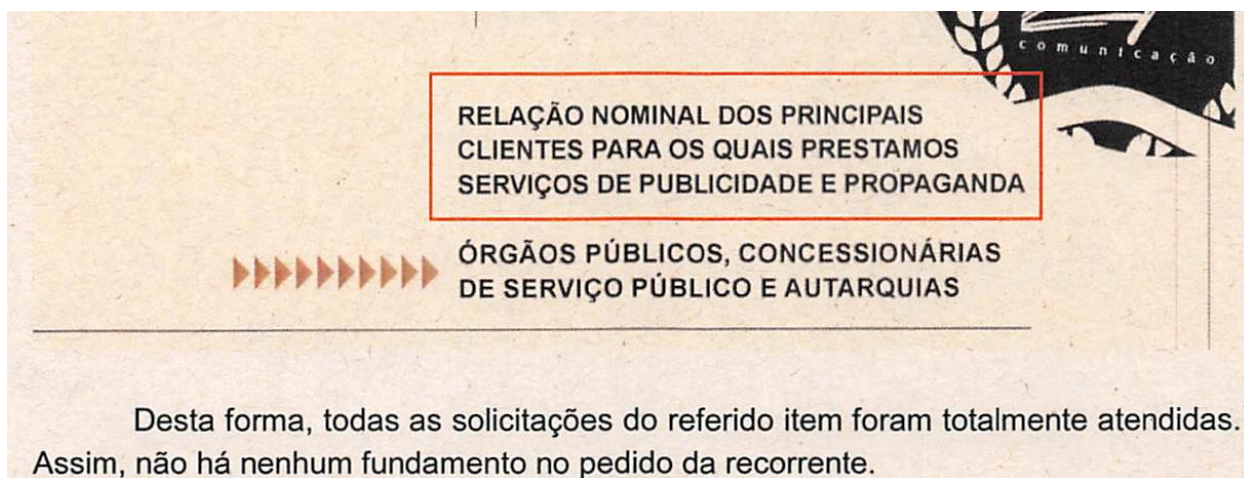
Vejamos o que diz o edital neste item:

6.1.2. Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:

a) relação nominal dos principais clientes atuais da licitante, com a especificação do início de atendimento de cada um deles e serviços prestados;

O item é objetivo no que se pede: relação nominal de clientes atuais com especificação do início de atendimento de cada um deles, assim como os serviços prestados.

Já na descrição deste item na proposta desta licitante, ficam inequívocos quais são os serviços prestados a todos os clientes da relação, ou seja, serviços de publicidade e propaganda:



RELAÇÃO NOMINAL DOS PRINCIPAIS
CLIENTES PARA OS QUAIS PRESTAMOS
SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ÓRGÃOS PÚBLICOS, CONCESSIONÁRIAS
DE SERVIÇO PÚBLICO E AUTARQUIAS

Desta forma, todas as solicitações do referido item foram totalmente atendidas. Assim, não há nenhum fundamento no pedido da recorrente.

4.4.6. SOBRE A SUPOSTA ALEGAÇÃO DA RECORRENTE MERCATTO EM REVISÃO DA NOTA DESTA LICITANTE PELO SUPOSTO NÚMERO DE INSERÇÕES DIÁRIAS DE RÁDIO “ABAIXO DO NORMAL”

Face às razões apresentadas pela empresa MERCATTO, sobre a violação do item 6.1.2, a licitante ZIAD A. FARES PUBLICIDADE apresenta suas contrarrazões:

A tática para o meio rádio contempla, para algumas emissoras, o mínimo de 3 (três) inserções por dia de veiculação, com flights alternados nas segundas, quartas e sextas, durante os 30 dias, gerando a frequência mínima e GRP ideal para alcance do público-alvo. Em algumas emissoras e praças, esta frequência chega a 5 (cinco) inserções por dia.

Além de atender tecnicamente aos objetivos do briefing de impactar o público-alvo, também se adequa à otimização da verba definida, fato considerado pela Subcomissão Técnica:

4.4.7. SOBRE O PEDIDO DA RECORRENTE MERCATTO DE REANÁLISE DAS NOTAS DA IDEIA CRIATIVA DESTA LICITANTE COM BASE EM CRITÉRIOS DE JULGAMENTOS PESSOAIS

Face às razões apresentadas pela empresa MERCATTO, sobre o pedido de reanálise da ideia criativa, a licitante ZIAD A. FARES PUBLICIDADE apresenta suas contrarrazões:

A Subcomissão Técnica é formada por membros reconhecidos pela capacidade técnica, na qual os componentes são divulgados publicamente e colocados sob o escrutínio das licitantes que, não concordando com os profissionais

convidados e/ou sorteados, possuem o prazo de recurso para impugnação de um ou mais membros.

Após nenhuma manifestação contrária quanto aos profissionais e respectivos currículos e experiência, cabe às licitantes confiar nos julgamentos das propostas, feitos de forma atenciosa e de acordo com os critérios do instrumento convocatório.

Infelizmente, não logrando êxito na proposta técnica apresentada, a recorrente Mercatto busca, por meio de interpretações pessoais (e até de forma desrespeitosa) desmerecer o trabalho desta licitante.

Primeiro, além de o conceito estar extremamente adequado ao briefing e ao produto – a assistência técnica e gerencial que prepara o vendedor a produzir e comercializar melhor sua produção –, todas as peças visuais são complementadas por um grande selo da marca da ATeG e a explicação “Assistência Técnica e Gerencial – Grátis”, como se pode comprovar:

4.4.8. SOBRE A ALEGAÇÃO DA RECORRENTE MONTE CRISTO DE POSSÍVEL ERRO DE FORMALIDADE DA PROPOSTA TÉCNICA DA ZF COMUNICAÇÃO – MARGEM DA PROPOSTA

Face às razões apresentadas pela empresa MONTE CRISTO, sobre possível erro de formalidade da proposta, a licitante ZIAD A. FARES PUBLICIDADE apresenta suas contrarrazões:

Sustenta a recorrente Monte Cristo que a Proposta Técnica apresentada pela licitante ZF Comunicação não está correta, pois em desacordo como previsto no edital no que diz respeito às margens inferiores do documento.

Para apoiar o referido argumento, apresenta fotos das páginas 1 e 4 da Proposta Técnica acompanhadas de uma régua.

Contudo, olvidou-se a licitante em conferir se as margens suportariam mais uma linha escrita.

A fim de demonstrar tal circunstância, apresentamos anexo o arquivo eletrônico correspondente à peça analisada em formatação idêntica a que fora impressa e apresentada no certame licitatório.

Em conferência ao arquivo eletrônico, é possível verificar que as margens dele são exatamente as estabelecidas pelo edital.

Assim, a diferença entre o final da página (papel) e o fim do texto decorre da possibilidade de existir ou não mais uma linha considerando o espaçamento também definido pelo edital.

A licitante FCS COMUNICAÇÃO S/A não apresentou suas contrarrazões referentes aos recursos impetrados pelas empresas, ora recorrente, LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS.

Em suma, são os argumentos.

Passa-se ao exame.

V. DO EXAME DE MÉRITO

5.1. DA LICITANTE **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE:**

5.1.1. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **MERCATTO COMUNICAÇÃO**

Em suas razões, a empresa, ora recorrente, solicita que a licitante **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE** seja desclassificada ou tenha sua nota reduzida:

d) Em relação a violação ao item 6.1.2- CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, requer que a licitante ZF COMUNICAÇÃO, seja desclassificada, por não cumprir com o edital ou em caso Vossas Excelências entenderem de maneira diversa, requer-se que a nota atribuída, seja reduzida nesse quesito por não atender o que se pede.

g) Requer sejam revistas as notas atribuídas a ZF COMUNICAÇÃO conforme explanado nos itens VI.II.1- MEIO RÁDIO, pois apesar da ação se mostrar

i) Requer sejam revistas as notas atribuídas a licitante ZF COMUNICAÇÃO, com aplicação de valor mais coerente à baixa qualidade apresentada pela licitante, no item “Ideia Criativa”, sob pena de o processo licitatório estar claramente favorecendo

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.2 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante ZIAD A. FARES PUBLICIDADE, a Subcomissão Técnica entende que a alegação sobre a violação do item 6.1.2 não procede, tendo em vista que a agência descreve no texto antes da listagem dos clientes. E já foi pontuado e descontado valores por parte da subcomissão. Não cabendo assim penalidades.

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.2 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante ZIAD A. FARES PUBLICIDADE, relacionados ao tema Ideia Criativa e Meio Rádio, a Subcomissão Técnica esclarece que as análises foram realizadas de forma imparcial, diferente do que alega a recorrente, tendo suas razões (justificativas) lançadas nas planilhas de julgamento, conforme divulgadas, não merecendo prosperar os argumentos trazidos pela empresa, ora recorrente.

5.1.2. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **MONTE CRISTO**

Em suas razões, a empresa, ora recorrente, solicita que a licitante **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE** seja desclassificada ou tenha sua nota reduzida:

Diante ao exposto, a **MONTE CRISTO STUDIO** requer seja conhecido o presente recurso e após análise inicial, seja totalmente provido, para ou desclassificar as **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE, FCS COMUNICAÇÃO S/A, e MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA** do certame pelo mesmo critério utilizado para desclassificar a recorrente; ou reavaliar a isonomia apresentada e fazer com que a **MONTE CRISTO EIRELI** volte ao certame.

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.6.1 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE**, a Subcomissão Técnica entende que a alegação sobre o não atendimento de regras do edital **não procede**, tendo em vista que às margens estão dentro dos parâmetros solicitados em edital, os quais foram analisados levando em consideração às questões de quebras de textos automáticas, inserção de tabelas e figuras, sendo que o próprio software realiza a quebra de página, tendo variações na margem inferior.

5.1.3. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS**

Em suas razões, a empresa, ora recorrente, solicita que a licitante **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE** seja desclassificada e sua nota reformada:

II. **Seja reformada a decisão da pontuação e a respectiva classificação da LICITANTE ZIAD A. FARES no que se diz respeito ao:**

- ✓ **Tópico 3.1. deste documento.**
 - Reforma na pontuação técnica da LICITANTE – Subquesto IDEIA CRIATIVA – Erro técnico não percebido pela subcomissão técnica que influencia na pontuação técnica
- ✓ **Tópico 3.2. deste documento.**
 - Reforma na pontuação técnica da LICITANTE – Subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia – Erro técnico não percebido pela subcomissão técnica – audiência da campanha por site com pouca expressividade
- ✓ **Tópico 3.3. deste documento.**
 - Da necessidade de desclassificação da licitante por não atender às exigências do item 6.1.1.4.3. alínea “a” do edital – Estratégia de Mídia e Não Mídia - Não apresentou todos os valores de multiplicidade de marca e entrega digital do Filme 30”

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.9 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE**, a Subcomissão Técnica entende que a alegação de erro técnico no subquesto Ideia Criativa **não procede**, tendo em vista

que a multiplicidade de marcas não se aplica já que todas as marcas fazem parte de uma só, do Sistema Famato. E em áudio não são citadas as marcas separadas, apenas a assinatura padrão, repassada no certame que é: Senar Mato Grosso, uma instituição do Sistema Famato.

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.9 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante ZIAD A. FARES PUBLICIDADE, a Subcomissão Técnica entende que a alegação de erro técnico no subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia **não procede**, tendo em vista que foi feita a defesa dos meios na Estratégia de Mídia e Não Mídia e já foram realizados os descontos de notas pela subcomissão do que julgou em desacordo. Não cabendo assim penalidades.

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.9 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante ZIAD A. FARES PUBLICIDADE, a Subcomissão Técnica entende que a solicitação de desclassificação **não merece prosperar**, tendo em vista que os argumentos trazidos pela recorrida foram suficientes, e ainda, já foram aplicadas as penalidades cabíveis durante o julgamento da proposta técnica pela Subcomissão Técnica.

5.2. DA LICITANTE **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA:**

5.2.1. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**

Em suas razões, a empresa, ora recorrente, solicita que a licitante **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA** seja desclassificada ou sua nota reduzida:

e) Em relação a violação ao item 6.1.4 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO, requer que as empresas RENCA e a FCS COMUNICAÇÃO sejam desclassificadas, por não cumprirem com o item 6.1.4 do edital, assim como outras empresas foram, e em caso Vossas Excelências entenderem de maneira diversa, solicitamos que as empresas infratoras sejam penalizada e sejam desconsiderados os relatos que não seguem os mandamentos do edital e dessa forma, tenham suas notas reduzidas, nesse quesito por não atender o que se pede.

h) Requer sejam revistas as notas atribuídas a licitante RENCA, com aplicação de valor mais coerente à baixa qualidade apresentada pela licitante, nos itens “Raciocínio Básico”, “Estratégia de Comunicação” e “Ideia Criativa”, sob pena de o processo licitatório estar claramente favorecendo essa empresa em detrimento das demais participantes que se atentaram a todos esses pontos.

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.3 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, a Subcomissão Técnica entende que a solicitação de desclassificação com base em descumprimento do item 6.1.4 do Edital **não merece prosperar**, tendo em vista que nenhuma das agências citadas descumpriram esse item do edital, visto que é solicitado duas páginas, mas em momento algum cita que deve ter o referendo nestas duas e não em uma terceira, porém não foi o tamanho do texto o que foi pontuado e sim seu conteúdo. No item 6.1.4.1 fica claro que os relatos devem ser referendados, não especificando carimbo. Na resposta do dia 22 de fevereiro é apenas para esclarecer que não é válido troca de e-mails.

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.3 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, a Subcomissão Técnica entende que a solicitação de revisão das notas atribuídas **não merece prosperar**, tendo em vista que os pontos já foram observados pela subcomissão e descontado notas, não cabendo assim novas penalidades.

5.2.2. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **MONTE CRISTO EIRELI**

Em suas razões, a empresa, ora recorrente, solicita que a licitante **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA** seja desclassificada:

Da desclassificação da empresa **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA** por não cumprir o que se estipula no edital acerca da proposta de preço apresenta não ser compatível com as informações demonstradas, conforme argumentos expostos no corpo deste recurso.

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.7 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, a Subcomissão Técnica entende que a solicitação de desclassificação com base em afirmação de que o plano de mídia e não mídia possui preços incompatíveis com as informações demonstradas **não merece prosperar**, tendo em vista que os valores foram apresentados e defendidos na contrarrazão, cabendo apenas a concorrente a praticar estes valores posteriormente, não cabendo assim penalidades.

5.2.3. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS**

Em suas razões, a empresa, ora recorrente, solicita que a licitante **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA** seja desclassificada e suas notas reformadas:

I. Seja reformada a decisão da pontuação e a respectiva classificação da LICITANTE RENCA no que se diz respeito ao:

- ✓ **Tópico 2.1. deste documento.**
 - A LICITANTE não atendeu às exigências do item 5.3.1.1.3. do edital – utilizou papel A3 - tamanho diferente do exigido papel A4
- ✓ **Tópico 2.2. e 2.3. deste documento.**
 - Reforma na pontuação técnica da LICITANTE – Subquesto IDEIA CRIATIVA – Erro técnico não percebido pela subcomissão técnica que influencia na pontuação técnica
- ✓ **Tópico 2.4. deste documento.**
 - Reforma na pontuação técnica da LICITANTE – Subquesto IDEIA CRIATIVA – Erro técnico não percebido pela subcomissão técnica que influencia na pontuação técnica e na desclassificação da LICITANTE
- ✓ **Tópico 2.5. deste documento.**
 - A LICITANTE não atendeu às exigências do item 6.1.1.4.3.alínea “a” do edital – Estratégia de Mídia e Não Mídia - não apresentou o preço de tabela cheia da distribuição de material para o veículo

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.8 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, a Subcomissão Técnica entende que a solicitação de desclassificação com base em afirmação de que a licitante não atendeu ao item 5.3.1.1.3 do Edital **não merece prosperar**, tendo em vista que conforme o item 5.3.1.1.4.1 do Edital, as tabelas e planilhas poderiam ser apresentadas em formatos que a licitante julgasse adequado, transcreve-se: “5.3.1.1.4.1. *As tabelas e planilhas, quanto apresentadas, poderão utilizar as fontes tipográficas e formatos que a licitante julgar serem mais adequadas para sua apresentação.*”

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.8 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, a Subcomissão Técnica entende que a solicitação de desclassificação com base em afirmação de que a licitante cometeu erro técnico não percebido pela subcomissão **não merece prosperar**, tendo em vista que ficou claro para subcomissão, que prestou atenção, tanto nas peças apresentadas na Ideia Criativa, quanto em seus custos e explicações na Estratégia de Mídia sobre a exequibilidade das peças.

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.8 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, a

Subcomissão Técnica entende que a solicitação de desclassificação com base em afirmação de que a licitante cometeu erro técnico não percebido pela subcomissão **não merece prosperar**, tendo em vista que a Subcomissão Técnica entende que ao não trabalhar a faixa noturna houve economicidade da verba, faixa hoje que não é trabalhada pelo Senar-MT. E Sobre a rádio foram utilizadas as emissoras locais e Gazeta, que aparecem com maior percentual nos hábitos de mídia. No mais, a subcomissão já fez o desconto de notas referente a estes itens, como pode ser visto nas avaliações, não cabendo assim novas penalidades.

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.8 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, a Subcomissão Técnica entende que a solicitação de desclassificação com base em afirmação de que a licitante cometeu erro técnico não percebido pela subcomissão **não merece prosperar**, tendo em vista que os valores foram apresentados conforme solicitado no item 6.1.1.4 do Edital.

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.8 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, a Subcomissão Técnica entende que a solicitação de desclassificação com base em afirmação de que a licitante não atendeu ao item 6.1.1.4.3 do Edital **não merece prosperar**, tendo em vista que a Subcomissão Técnica, ao julgar este item, já fez o desconto de notas referente a este item, assim como também para as demais agências que não apresentaram, conforme pode ser verificado nas planilhas de julgamento, não cabendo assim novas penalidades.

5.2.4. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA**

Em suas razões, a empresa, ora recorrente, solicita que a licitante **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA** seja desclassificada:

d) a reanálise das propostas apresentadas pelas Agências RENCA e GENIUS, haja vista o descumprimento pelas referidas agências licitantes das condições e exigências do Edital, sob pena de se transgredir os princípios da igualdade, da competitividade e da vinculação ao instrumento convocatório;

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.13 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA, a Subcomissão Técnica esclarece que a apresentação de planilha em A3, é justificado no edital através do item 5.3.1.1.4.1, **não merecendo prosperar** a solicitação de desclassificação da recorrida.

5.3. DA LICITANTE **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA:**

5.3.1. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **MONTE CRISTO EIRELI**

Em suas razões, a empresa, ora recorrente, solicita que a licitante **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA** seja desclassificada:

Diante ao exposto, a **MONTE CRISTO STUDIO** requer seja conhecido o presente recurso e após análise inicial, seja totalmente provido, para ou desclassificar as **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE, FCS COMUNICAÇÃO S/A, e MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA** do certame pelo mesmo critério utilizado para desclassificar a recorrente; ou reavaliar a isonomia apresentada e fazer com que a **MONTE CRISTO EIRELI** volte ao certame.

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.6 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA**, a Subcomissão Técnica entende que a alegação sobre o não atendimento de regras do edital **não procede**, tendo em vista que às margens estão dentro dos parâmetros solicitados em edital, os quais foram analisados levando em consideração às questões de quebras de textos automáticas, inserção de tabelas e figuras, sendo que o próprio software realiza a quebra de página, tendo variações na margem inferior.

5.3.2. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS**

Em suas razões, a empresa, ora recorrente, solicita que a licitante **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA** seja desclassificada:

III. Seja reformada a decisão da nossa pontuação (LICITANTE MERCATTO) no que se diz respeito ao:

✓ Tópico 4.1. deste documento.

- Da necessidade de desclassificação da LICITANTE por não atender às exigências do item 6.1.1.4.3. alínea “a” do edital – Estratégia de Mídia e Não Mídia e Ideia Criativa - não apresentou todos os valores de multiplicidade de marca do VT 30” - Peças não atendendo à itens obrigatórios

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.10 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA**, a Subcomissão Técnica entende que a solicitação de desclassificação da recorrida **não merece prosperar**, tendo em vista que a multiplicidade de marcas não se aplica já que todas as marcas fazem parte de uma só, do Sistema Famato.

5.4. DA LICITANTE **FCS COMUNICAÇÃO S/A:**

5.4.1. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS**

Em suas razões, a empresa, ora recorrente, solicita que a licitante **FCS COMUNICAÇÃO S/A** seja desclassificada:

IV. Seja reformada a decisão da nossa pontuação (LICITANTE FCS) no que se diz respeito ao:

✓ **Tópico 5.1. deste documento.**

- Da necessidade de desclassificação da LICITANTE por não atender às exigências do Briefing – IDEIA CRIATIVA - apresentou a assinatura da peça do cliente diverso ao exigido no edital

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.11 deste documento, a Subcomissão Técnica entende que a solicitação de desclassificação da recorrida **não merece prosperar**, tendo em vista que, conforme apresentado no próprio recurso, foi um desconhecimento ou equívoco, este já tendo sido observado pela subcomissão e já descontada nota na avaliação, conforme pode ser observado nas justificativas da planilha de julgamento, não cabendo assim novas penalidades.

5.4.2. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

Em suas razões, a empresa, ora recorrente, solicita que a licitante **FCS COMUNICAÇÃO S/A** seja desclassificada:

e) Em relação a violação ao item 6.1.4 - RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO, requer que as empresas RENCA e a FCS COMUNICAÇÃO sejam desclassificadas, por não cumprirem com o item 6.1.4 do edital, assim como outras empresas foram, e em caso Vossas Excelências entenderem de maneira diversa, solicitamos que as empresas infratoras sejam penalizada e sejam desconsiderados os relatos que não seguem os mandamentos do edital e dessa forma, tenham suas notas reduzidas, nesse quesito por não atender o que se pede.

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.3 deste documento, a Subcomissão Técnica entende que a solicitação de desclassificação da recorrida **não merece prosperar**, tendo em vista que a Subcomissão Técnica observou, durante o seu julgamento, o apontado e descontou nota do fato, como pode ser lido nas avaliações, não cabendo assim novas penalidades. E ainda, ficou entendido pela Subcomissão Técnica que as quantidades por sindicato não seriam iguais, levando em consideração o número de propriedades/público por sindicato.

5.4.3. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **MONTE CRISTO EIRELI**

Em suas razões, a empresa, ora recorrente, solicita que a licitante **FCS COMUNICAÇÃO S/A** seja desclassificada:

Diante ao exposto, a **MONTE CRISTO STUDIO** requer seja conhecido o presente recurso e após análise inicial, seja totalmente provido, para ou desclassificar as **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE, FCS COMUNICAÇÃO S/A, e MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA** do certame pelo mesmo critério utilizado para desclassificar a recorrente; ou reavaliar a isonomia apresentada e fazer com que a **MONTE CRISTO EIRELI** volte ao certame.

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.6 deste documento, a Subcomissão Técnica entende que a alegação sobre o não atendimento de regras do edital **não procede**, tendo em vista que às margens estão dentro dos parâmetros solicitados em edital, os quais foram analisados levando em consideração às questões de quebras de textos automáticas, inserção de tabelas e figuras, sendo que o próprio software realiza a quebra de página, tendo variações na margem inferior.

5.5. DA LICITANTE **LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR**:

5.5.1. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA**

Em suas razões, a empresa, ora recorrente, solicita que a licitante **LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS** seja desclassificada:

j) Requer seja desclassificada a licitante **GENIUS PUBLICIDADE**, em relação ao item **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - IDÉIA CRIATIVA**, por utilizar-se de métodos, e arranjos presente em várias campanhas do mesmo segmento, sob pena de o processo licitatório estar claramente favorecendo essa empresa em detrimento das demais participantes que se atentaram a todos esses pontos, e caso Vossas excelências entenderem de maneira diversa, que seja atribuída uma nota coerente conforme as justificativas explanadas.

Em relação ao ponto exposto pela Recorrente no tópico 3.3 deste documento e às contrarrazões apresentadas pela licitante **LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS**, a Subcomissão Técnica entende que a solicitação de desclassificação da recorrida **não merece prosperar**, tendo em vista que os argumentos apontados não cabem penalidades.

5.6. DA **SUBCOMISSÃO TÉCNICA**:

5.6.1. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **MONTE CRISTO**:

A Subcomissão Técnica, após análise das razões apresentadas pela pugnaz, decide pela recolocação da licitante como classificada no certame.

No que concerne ao reexame das notas técnicas em razão de discrepância solicitado pela recorrente no item 3.7.1 deste documento, a Subcomissão Técnica esclarece que o instituto previsto no inciso VI do Art. 6º da Lei nº 12.232/10 se refere às discrepâncias entre as notas de cada julgador da subcomissão quando da avaliação de um quesito em questão e não referente à nota atribuída a outra licitante, o que não é o caso. Sendo assim, a Subcomissão Técnica decide por manter as notas atribuídas à licitante, ora recorrente.

5.6.2. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS**:

A recorrente solicita revisão de sua nota técnica ao Subquesito Estratégia de Mídia e não Mídia:

V. Seja reformada a decisão da nossa pontuação (LICITANTE GENIUS) no que se diz respeito ao:

✓ **Tópico 6.1. deste documento.**

- **Reforma na pontuação técnica da LICITANTE – quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia – Pontuação desprovida de razoabilidade - necessidade de nova avaliação nas notas dos julgadores “A”, “B” E “C”**

Assim sendo, a Subcomissão Técnica decide pela revisão da nota do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia:

De:

Julgador A	Julgador B	Julgador C
4	5	5
Média: 4,6		

Para:

Julgador A	Julgador B	Julgador C
4,4	5	5
Média: 4,8		

A recorrente solicita ainda a revisão de sua nota técnica ao Subquestito Capacidade de Atendimento:

✓ **Tópico 6.2. deste documento.**

- Reforma na pontuação técnica da LICITANTE –Capacidade de Atendimento – Pontuação desprovida de Razoabilidade

Assim sendo, a Subcomissão Técnica decide pela revisão da nota do subquestito Capacidade de Atendimento:

De:

Julgador A	Julgador B	Julgador C
24,5	24	24
Média: 24,1		

Para:

Julgador A	Julgador B	Julgador C
24,5	24	24,3
Média: 24,3		

Portanto, diante da análise empreendida nas razões de recursos, entende-se que os argumentos expendidos pela recorrente merecem prosperar parcialmente.

Em suma, são os argumentos.

Passa-se ao exame.

VI. DA DECISÃO

Diante de todo o exposto, tendo-se por fundamento os dispositivos constantes do Regulamento de Licitações e Contratos do SENAR, os termos do instrumento convocatório, os princípios gerais que regem as licitações públicas, as orientações do controle externo, a jurisprudência pátria e a melhor doutrina, **DECIDE-SE:**

1. **CONHECER** do recurso interposto pela empresa MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, por ser tempestivo, para no mérito **NEGAR-LHE PROVIMENTO**.
2. **CONHECER** do recurso interposto pela empresa PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA, por ser tempestivo, para no mérito **NEGAR-LHE PROVIMENTO**.
3. **CONHECER** do recurso interposto pela empresa MONTE CRISTO EIRELI, por ser tempestivo, para no mérito **DAR PROVIMENTO PARCIAL**, para reformar a decisão da Subcomissão Técnica no tocante à desclassificação da empresa MONTE CRISTO EIRELI, retornando-a para o certame como CLASSIFICADA, tendo nota geral de **58,9**.
4. **CONHECER** do recurso interposto pela empresa LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS, por ser tempestivo, para no mérito **DAR PROVIMENTO PARCIAL**, para reformar a decisão da Subcomissão Técnica no tocante as notas concedidas a empresa LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS nos Subquesitos ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA e CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, razão pela qual altera-se o total geral de **85,6** para **86**.

Destarte, submete-se a presente Manifestação à apreciação do Presidente do Conselho Administrativo do SENAR-AR/MT, para retificação ou manutenção da decisão.

Cuiabá (MT), 28 de abril de 2022.

(Original Assinado)

ANA CRISTINA D'ASSUMPÇÃO

(Original Assinado)

ANDRE MARCON DE MESQUITA

(Original Assinado)

CEZAR GONÇALVES DOS SANTOS

Concorrência nº 004/2022/CPL/SENAR-MT**Processo nº:** 39409/2021

Objeto: Contratação de **02 (duas)** agências especializadas na prestação de serviço de **PROPAGANDA E PUBLICIDADE**, para atender ao Serviço Nacional de Aprendizagem Rural Administração Regional do Estado de Mato Grosso – SENAR/MT.

Assunto: Resposta a Recurso Administrativo.

A Comissão Permanente de Licitação do SENAR/MT ratifica, por seus próprios fundamentos, as decisões exaradas pela Subcomissão Técnica na Manifestação nº 007/2022/SubTec/SENAR-MT, em face dos recursos administrativos interpostos na sessão pública da Concorrência nº 004/2022/SENAR-MT, e ainda, passa a julgar as seguintes razões que lhe competem:

1. DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO:**1.1. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA MERCATTO:**

Sobre a alegação da recorrente de descumprimento de lei maior, insta esclarecer que o SENAR/MT não está regulado sob à égide da LGL 8.666/93, nem tampouco sob a lei das estatais (autarquias), conforme relatou a recorrente.

O SENAR/MT possui regulamento próprio de licitação, o que uma breve leitura do nosso Edital já poderia ser observado, conforme o preâmbulo do nosso Edital:

CONCORRÊNCIA Nº 004/2022/SENAR/MT

Regido pelo REGULAMENTO DE LICITAÇÕES E CONTRATOS DO SENAR, texto consolidado e atualizado pela Resolução nº 001/CD, (D.O.U. 22/02/2006) do Conselho Deliberativo do SENAR, bem como pelas normas e condições estabelecidas neste Edital.

Conforme consta no art. 5º do Regulamento de Licitações e Contratos do SENAR (RCL), o prazo para publicação da modalidade Concorrência é de 15 (quinze) dias:

Art. 5º São modalidades de licitação:

I - CONCORRÊNCIA - modalidade de licitação na qual será admitida a participação de qualquer interessado que, na fase inicial de habilitação, comprove possuir os requisitos mínimos de qualificação exigidos no instrumento convocatório para a execução de seu objeto;

[...]

§ 1º As modalidades de que tratam os incisos I, III, IV e V, sem prejuízo de poderem ser divulgados pela Internet, terão os avisos contendo os resumos dos instrumentos convocatórios e indicação do local onde os interessados poderão ler e obter os textos integrais, publicados em jornal diário de grande circulação local e/ou nacional ou na imprensa oficial da União, de modo a ampliar a área de competição, **com antecedência mínima de 15 (quinze) dias, para as modalidades previstas nos incisos I, III e IV e de 8 (oito) dias para a modalidade prevista no inciso V, ficando a critério do SENAR estender estes prazos quando a complexidade do objeto assim o exigir. (Grifo nosso).**

Dessa forma, considerando que a publicação do Edital ocorreu no dia 03/02/2022 e a primeira sessão pública ocorreu no dia 25/02/2022, foi respeitado o prazo regulamentar.

1.2. DAS RAZÕES APRESENTADAS PELA EMPRESA **PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA:**

Além, a sessão em que a Licitante foi desclassificada pela justificativa de que “colocou capa” (sendo que não se tratava de capa, apenas uma folha em branco!), era para abertura dos envelopes n. 02 -- “PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA IDENTIFICADA”.

Assim dizendo, não transgrediu qualquer disposição Editalícia, já que: 1) não se tratava de uma capa, apenas uma folha sulfite em branco para proteção da proposta - e não há disposição expressa no Edital nesse sentido; 2) a sessão era para abertura do Plano de Comunicação VIA IDENTIFICADA.

Sobre a alegação da recorrente de desclassificação em momento errado do procedimento licitatório, esta CPL esclarece o quanto se segue:

Ocorre, na verdade, uma interpretação errônea por parte da recorrente das regras editalícias do procedimento licitatório em comento. Pois bem, vejamos o que diz o item 10.3 do instrumento convocatório:

10.3. DA SEGUNDA SESSÃO:

10.3.1. Após **receber as atas de julgamento das Propostas Técnicas constantes dos Envelopes nº 1 e nº 3**, respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela **Subcomissão Técnica**, a CPL **convocará** as licitantes para participar da segunda sessão pública, com a seguinte pauta básica:

10.3.1.1. Identificar os representantes das licitantes presentes e colher suas assinaturas na lista de presença;

10.3.1.2. Abrir os Envelopes nº 2;

10.3.1.3. Cotejar os documentos constantes dos Envelopes nº 2 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) das licitantes, com os conteúdos dos Envelopes nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada), **para identificação de autoria;**

10.3.1.4. Elaborar planilha geral com as pontuações atribuídas a cada quesito de cada Proposta Técnica; e

10.3.1.5. Identificar a Pontuação Técnica de cada licitante, e informar que as mesmas serão publicadas, com a indicação das licitantes classificadas e das desclassificadas, em ordem decrescente de pontuação, abrindo-se prazo para interposição de recurso.

10.3.2. Além das demais atribuições, previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, a partir de solicitação da CPL. **(Grifos Nosso)**

De uma leitura simples do item acima é possível depreender-se que o único momento no qual seria possível a identificação da empresa com o seu respectivo partido temático é na segunda sessão, de modo que assim foi feito. A segunda sessão serviu exclusivamente para cotejar os documentos dos envelopes nº 01 juntamente com os envelopes nº 02 para identificar quais eram as empresas participantes e assim, lançar em planilha as notas atribuídas pela Subcomissão Técnica em momento anterior à esta sessão.

Denota-se então, o equívoco crucial por parte da recorrente em alegar que a sua desclassificação em tese ocorreu em momento inoportuno, pois não poderia a colocação de uma folha sulfite como capa no Caderno de Raciocínio Básico a identificar numa sessão que era justamente para a identificação da licitante. Ora, uma empresa que desempenha serviços tão específicos e participa de licitações do seu ramo, por hora também bastante peculiar, deveria conhecer às regras que lhe são impostas no procedimento à luz das legislações próprias, tal como, a Lei nº 12.232/10.

Destarte, é imperioso registrar que a apresentação de propostas em procedimentos licitatórios impõe a licitante a aceitação de todos os termos do instrumento convocatório, não cabendo desconhecimento, nem tampouco descumprimento.

De mais a mais, é imprescindível trazer à baila, o que preconiza o item 5.3.1.1.1, segue:

5.3.1.1.1. VIA NÃO IDENTIFICADA, deverá conter: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia. Este envelope NÃO PODERÁ TER NENHUMA IDENTIFICAÇÃO NA PARTE EXTERNA E INTERNA, para preservar o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, até a abertura do envelope nº 2. (Grifo Nosso).

Ainda, o item 5.3.1.1.5:

5.3.1.1.5. O PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA NÃO IDENTIFICADA não poderá conter informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que permita a identificação de sua autoria.

Portanto, **não merece** prosperar as alegações infundadas e distorcidas da recorrente sobre o momento da publicação das notas e julgamentos da Subcomissão Técnica por esta CPL.

À consideração superior, para ratificação ou retificação.

Cuiabá(MT), 28 de abril de 2022

(Original Assinado)

NATANAEL MARQUES DE ALCANTARA

Presidente da CPL

(Original Assinado)

DANDRA RENATA SOUZA LIMA

Membro da CPL

(Original Assinado)

THAYLA JOANA SCHENBERGER

Membro da CPL

Concorrência nº 004/2022/CPL/SENAR-MT

Processo nº: 39409/2021

Assunto: Decisão em Recurso Administrativo.

Da decisão.

Acolho a Manifestação nº 007/2022/SubTec/SENAR-MT, exarada pela Subcomissão Técnica, nomeada para atuar no procedimento em epígrafe, com a ratificação da CPL, razão pela qual resolvo:

1. **CONHECER** do recurso interposto pela empresa MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTADA, por ser tempestivo, para no mérito **NEGAR-LHE PROVIMENTO**.
2. **CONHECER** do recurso interposto pela empresa PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA, por ser tempestivo, para no mérito **NEGAR-LHE PROVIMENTO**.
3. **CONHECER** do recurso interposto pela empresa MONTE CRISTO EIRELI, por ser tempestivo, para no mérito **DAR PROVIMENTO PARCIAL**, para reformar a decisão da Subcomissão Técnica no tocante à desclassificação da empresa MONTE CRISTO EIRELI, retornando-a para o certame como CLASSIFICADA, tendo nota geral de **58,9**.
4. **CONHECER** do recurso interposto pela empresa LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS, por ser tempestivo, para no mérito **DAR PROVIMENTO PARCIAL**, para reformar a decisão da Subcomissão Técnica no tocante as notas concedidas a empresa LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR – GENIUS nos Subquesitos ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA e CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, razão pela qual altera-se o total geral de **85,6** para **86**.

É como decido.

Dê ciência aos interessados.

Cuiabá/MT, 28 de abril de 2022

(Original Assinado)

NORMANDO CORRAL

Presidente do Conselho Administrativo

SENAR-AR/MT