



À PRESIDÊNCIA DO CONSELHO ADMINISTRATIVO DO SENAR/MT

CONCORRÊNCIA Nº 004/2022/SENAR/MT

PROCESSO: 39409/2021

MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 04.960.718/0001-80, com sede à Avenida Miguel Sutil, nº 8800, Ed. Advanced Business, Sala 1308, Duque de Caxias, Cuiabá/MT, por seu representante legal **Maria Fernanda Escanhuela Melo**, inscrita no CPF sob o nº 269.510.898-25 vem interpor o presente

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face da decisão da **CONCORRÊNCIA Nº 004/2022/SENAR/MT**, bem como das empresas **FCS COMUNICAÇÃO S/A** inscrita no CNPJ sob o nº 03.076.463/0001-25, **LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR - GENIUS PUBLICIDADE** inscrita no CNPJ sob o nº 26.787.440/0001-24, **ZIAD A. FARES PUBLICIDADE** inscrita no CNPJ sob o nº 04.870.907/000162, **RENCA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO LTDA** inscrita no CNPJ sob o nº 24.122.372/0001-59, o que faz pelas razões que passa a expor:

IDA TEMPESTIVIDADE





A **MERCATTO COMUNICAÇÃO** vem por meio deste recurso, respeitosamente solicitar que seja revista sua nota e a nota de outras concorrentes, conforme será descrito caso a caso, por acreditar que houveram alguns equívocos na análise feita pela comissão técnica que passaram despercebidos pela mesma e acabaram prejudicando a presente licitante.

Considerando que a aplicação do item 11, sub item 11.2, do Edital, cabe recurso administrativo **no prazo de 5 (cinco) dias úteis** a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, que ocorreu em **25 de março de 2022**.

Demonstrada, portanto, a tempestividade do presente recurso.

II.DO NÃO ATENDIMENTO A LEI MAIOR

As entidades integrantes do Sistema “S” sujeitam-se aos seus Regulamentos próprios, e que estes devem ser editados em consonância aos princípios aplicáveis à despesa pública.

Mas não há consenso quanto à sujeição às normas gerais de licitações e contratos. Com efeito, é possível encontrar, em âmbito jurisprudencial, divergência a respeito, embora o TCU, em diversas oportunidades, tenha se manifestado em sentido favorável à sujeição como, por exemplo, em matéria de contratação direta.

Essa discussão é relevante, pois a conclusão pela aplicabilidade ao Sistema “S” das normas gerais de licitações e contratos vai exigir, inexoravelmente, a adequação dos Regulamentos, naquilo que conflitar com a Lei 14.133/2021. Isso porque, o artigo 1º, da referida Lei, prescreve normas gerais de licitação e contratação, editada com fulcro no art. 22, inciso XXVII, da Constituição Federal, que, por seu turno, estabelece a competência privativa da União para legislar sobre normas gerais acerca da temática em tela.



Em observância a isso, importante salientar que esta autarquia não observou o prazo mínimo de 30 (trinta) dias, entre a publicação do edital e a data para o encaminhamento das propostas, conforme orientação abarcada pela Lei 8.666/96, por se tratar da modalidade Concorrência, o que conseqüentemente faz com que a qualidade dos produtos entregues sejam menores, em razão do atendimento ao art. 5º § 1º RLC-SENAR, confrontando o mandamento do art. 37, da Constituição Federal, vide:

“A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência.”.

Além disso, na legislação esparsa também há menção a princípios nos quais a administração direta e indireta devem fundamentar e orientar suas decisões, como, por exemplo, na Lei Geral de Licitações e Contratos (Lei 8.666/93), que menciona:

A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.”

III. ANÁLISES E JULGAMENTOS DO ENVELOPE 03

Para mais informações, consulte o Edital nº 001/2017, disponível em: www.licitacoes.gov.br





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.

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 conseqüentemente 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.

Em outra análise, desta vez feita pelo Julgador C, verificou-se o comentário de que a **MERCATTO COMUNICAÇÃO**, disponibilizará as ferramentas Google Analytics e Google Trends, sendo ferramentas de pouca relevância para o Senar.

Primeiramente, é importante destacar que a **MERCATTO COMUNICAÇÃO** foi uma das licitantes que mais descreveram quais as ferramentas



colocadas à disposição do SENAR.

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.

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.



Dessa forma solicitamos que a empresa seja desclassificada por não cumprir com o edital ou que a mesma tenha sua nota reduzida nesse quesito por não atender o que se pede.

V. DA VIOLAÇÃO AO ITEM 6.1.4. RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

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.

Desta feita, solicitamos que a empresa RENCA e a empresa FCS COMUNICAÇÃO sejam desclassificadas por não cumprir com o item 6.1.4 do edital, assim como outras empresas foram, e em caso de entendimento diverso, 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.

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.

| TOTAL TV | | | 102 | 116.930,00 | 19,3% |
|----------|----------|------|-----|------------|-------|
| 1001 | TV PIAUI | 1001 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1002 | TV PIAUI | 1002 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1003 | TV PIAUI | 1003 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1004 | TV PIAUI | 1004 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1005 | TV PIAUI | 1005 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1006 | TV PIAUI | 1006 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1007 | TV PIAUI | 1007 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1008 | TV PIAUI | 1008 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1009 | TV PIAUI | 1009 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1010 | TV PIAUI | 1010 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1011 | TV PIAUI | 1011 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1012 | TV PIAUI | 1012 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1013 | TV PIAUI | 1013 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1014 | TV PIAUI | 1014 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1015 | TV PIAUI | 1015 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1016 | TV PIAUI | 1016 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1017 | TV PIAUI | 1017 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1018 | TV PIAUI | 1018 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1019 | TV PIAUI | 1019 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1020 | TV PIAUI | 1020 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1021 | TV PIAUI | 1021 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1022 | TV PIAUI | 1022 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1023 | TV PIAUI | 1023 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1024 | TV PIAUI | 1024 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1025 | TV PIAUI | 1025 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1026 | TV PIAUI | 1026 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1027 | TV PIAUI | 1027 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1028 | TV PIAUI | 1028 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1029 | TV PIAUI | 1029 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1030 | TV PIAUI | 1030 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1031 | TV PIAUI | 1031 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1032 | TV PIAUI | 1032 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1033 | TV PIAUI | 1033 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1034 | TV PIAUI | 1034 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1035 | TV PIAUI | 1035 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1036 | TV PIAUI | 1036 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1037 | TV PIAUI | 1037 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1038 | TV PIAUI | 1038 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1039 | TV PIAUI | 1039 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1040 | TV PIAUI | 1040 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1041 | TV PIAUI | 1041 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1042 | TV PIAUI | 1042 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1043 | TV PIAUI | 1043 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1044 | TV PIAUI | 1044 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1045 | TV PIAUI | 1045 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1046 | TV PIAUI | 1046 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1047 | TV PIAUI | 1047 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1048 | TV PIAUI | 1048 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1049 | TV PIAUI | 1049 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1050 | TV PIAUI | 1050 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1051 | TV PIAUI | 1051 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1052 | TV PIAUI | 1052 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1053 | TV PIAUI | 1053 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1054 | TV PIAUI | 1054 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1055 | TV PIAUI | 1055 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1056 | TV PIAUI | 1056 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1057 | TV PIAUI | 1057 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1058 | TV PIAUI | 1058 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1059 | TV PIAUI | 1059 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1060 | TV PIAUI | 1060 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1061 | TV PIAUI | 1061 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1062 | TV PIAUI | 1062 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1063 | TV PIAUI | 1063 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1064 | TV PIAUI | 1064 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1065 | TV PIAUI | 1065 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1066 | TV PIAUI | 1066 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1067 | TV PIAUI | 1067 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1068 | TV PIAUI | 1068 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1069 | TV PIAUI | 1069 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1070 | TV PIAUI | 1070 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1071 | TV PIAUI | 1071 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1072 | TV PIAUI | 1072 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1073 | TV PIAUI | 1073 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1074 | TV PIAUI | 1074 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1075 | TV PIAUI | 1075 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1076 | TV PIAUI | 1076 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1077 | TV PIAUI | 1077 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1078 | TV PIAUI | 1078 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1079 | TV PIAUI | 1079 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1080 | TV PIAUI | 1080 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1081 | TV PIAUI | 1081 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1082 | TV PIAUI | 1082 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1083 | TV PIAUI | 1083 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1084 | TV PIAUI | 1084 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1085 | TV PIAUI | 1085 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1086 | TV PIAUI | 1086 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1087 | TV PIAUI | 1087 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1088 | TV PIAUI | 1088 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1089 | TV PIAUI | 1089 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1090 | TV PIAUI | 1090 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1091 | TV PIAUI | 1091 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1092 | TV PIAUI | 1092 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1093 | TV PIAUI | 1093 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1094 | TV PIAUI | 1094 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1095 | TV PIAUI | 1095 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1096 | TV PIAUI | 1096 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1097 | TV PIAUI | 1097 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1098 | TV PIAUI | 1098 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1099 | TV PIAUI | 1099 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |
| 1100 | TV PIAUI | 1100 | 1 | 1.000,00 | 0,8% |

Tabela retirada da página 15 da proposta da empresa FCS (envelope 1)

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.

7c) Display "take one" serão disponibilizados no comércio agropecuario das maiores cidades de cada regional do Senar. É um material que estará nos balcoes e chamara atenção do target pela proposta de levar a campanha ate o produtor. O display estará oferecendo uma filpeta com mais informações sobre a ATeG

| PRODUÇÃO DE NÃO MÍDIA | | | |
|--------------------------------|------------|----------------|---------------|
| Item | Quantidade | Valor Unitário | Valor Total |
| Filipe | 6.000 | R\$ 1,00 | R\$ 6.000,00 |
| Filpeta | 1.000.000 | R\$ 0,04 | R\$ 40.000,00 |
| Display Take One | 1.000 | R\$ 2,17 | R\$ 2.170,00 |
| Materiais para Panfletos | 1 | R\$ 1.000,00 | R\$ 1.000,00 |
| Cartaz | 500 | R\$ 3,80 | R\$ 1.900,00 |
| SUBTOTAL PRODUÇÃO DE NÃO MÍDIA | | | R\$ 50.070,00 |

Em relação as iniciativas de não mídia, sera feita uma mobilização junto ao comercio agro nas maiores cidades representantes de cada regional do Senar. Serão enviados cartazes, displays do tipo "take one" para balcão e panfletos para serem disponibilizados nas seguintes cidades:

| REGIÃO | Município | População | REGIÃO | Município | População |
|------------|-----------------|-----------|------------|----------------------|-----------|
| Região I | Cuiabá | 41.190 | Região V | Tangará da Serra | 21.142 |
| | Luziânia | 41.141 | | Campina Nova/Itapaci | 31.927 |
| | Itapaci | 31.271 | | Alpina | 21.148 |
| | Arquandara | 24.767 | | Diamantina | 22.311 |
| | Itapaci | 21.142 | | Itapaci/Itapaci | 21.142 |
| | Braço Norte | 20.571 | Região VI | Caleros | 33.319 |
| Região II | Araxá | 32.129 | | Araxá/Araxá | 46.107 |
| | Quatã | 36.439 | | Batista Bogre | 35.642 |
| | Itapaci | 33.293 | | Mirassol D'Oeste | 24.131 |
| Região III | Costa Rica | 32.376 | | Costa Rica | 23.289 |
| | Itapaci | 26.946 | Região VII | Itapaci | 20.894 |
| Região IV | Agua Boa | 26.679 | | Piracema | 11.386 |
| | Itapaci | 22.107 | | Itapaci/Itapaci | 21.142 |
| | Nova Kaxovina | 21.695 | Região IX | Primeiros de Maio | 64.876 |
| Região V | Sinop | 148.960 | | Batista Bogre | 41.712 |
| | Sinop | 94.441 | | Itapaci/Itapaci | 41.142 |
| | Itapaci/Itapaci | 59.671 | | Pimenta | 23.400 |
| | Nova Mutum | 48.222 | Região X | Rondonópolis | 249.613 |
| | | | | Itapaci | 21.142 |

Neste caso, acreditamos que a nota necessita ser revisada, pois apesar da ação se mostrar interessante e a peça proposta ter um bom acabamento, a ação é

100% de garantia de satisfação. Se não estiver satisfeito, devolvemos o dinheiro integralmente.



WhatsApp



Facebook



Instagram

Telefone



VII.DA PROPOSTA TÉCNICA

VII.1- PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

VII.1.1- LICITANTE: RENCA

Entendemos que o “Plano de Comunicação” é parte fundamental da “Proposta técnica” uma vez que, é nele, que as licitantes conseguem comprovar o entendimento das características do cliente, do cenário em que está inserido e dos problemas de comunicação apresentados no *briefing*, deixando claros os caminhos percorridos estrategicamente para chegar até à campanha publicitária apresentada.

Ele é o “mapa” que apresenta o percurso realizado para chegar à entrega tangível e precisa ser observado com o mesmo rigor em todas as propostas das empresas participantes.

Ocorre que, no caso da licitante **RENCA**, classificada em 1º lugar no certame, o julgamento do “Plano de Comunicação”, não nos parece justo em vários momentos, uma vez que a empresa apresentou uma defesa superficial, demonstrando total falta de conhecimento do cliente e de suas necessidades, além de NÃO atender a vários requisitos do edital, conforme demonstraremos a seguir:

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**.



9.5. Serão levados em conta pela **SUBCOMISSÃO TÉCNICA** como critério de julgamento técnico, **os seguintes atributos da Proposta**:

9.5.1. Plano de Comunicação Publicitária

9.5.1.1. Raciocínio Básico – acuidade de compreensão.

9.5.1.1.1. das características do **SENAR/MT** e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

9.5.1.1.2. da natureza, da extensão e da qualidade das relações do **SENAR/MT** com seus públicos;

9.5.1.1.3. do papel do **SENAR/MT** no atual contexto social, político e econômico; e

9.5.1.1.4. do problema específico de comunicação do **SENAR/MT**

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.

Não cita ainda os sindicatos rurais, parceiros fundamentais para que a mensagem do SENAR/MT chegue a cada município e também não menciona a sociedade que, ao ter contato com as peças da campanha, também será impactada pela marca e poderá formar uma nova imagem da entidade.

Além disso, o Plano de Comunicação **NÃO DEIXA CLARO**, em nenhum momento, os desafios vividos no contexto social, político e econômico e não mostra como a ATeG poderá contribuir em todos esses aspectos.

Limita-se a apresentar, de maneira bastante genérica, a necessidade de capacitação do “*homem do campo*”, diante dos “*desafios do mercado*”, o que leva à outra falha grave: **Não define qual é o problema específico de comunicação a ser resolvido a partir da “Estratégia de Comunicação” e da “Ideia Criativa”.**

O resultado é um material bastante sintético e genérico e, que fique claro, o





problema não é a objetividade em si, mas sim o fato de **não cumprir com todos os itens exigidos no edital.**

A própria comissão julgadora percebe isso, conforme mostram os “prints” retirados do relatório de análises apresentados a seguir:

| SUBCOMISSÃO TÉCNICA | | |
|---|------|--|
| JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (Envelope N° 01) | | |
| JULGADOR: A | | |
| PARTIDO TEMÁTICO: Vem mais lucro aí. | | |
| ITEM 6.1.1 – QUESITO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 55 (Cinquenta e cinco) pontos. | | |
| 6.1.1.1 Subquesto 1 – Raciocínio Básico – 5 (cinco) pontos. | | |
| ITEM | NOTA | JUSTIFICATIVA |
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação; | 4 | Destacando-se, entre as características e especificidades do Anunciante e contexto de atuação, o Plano de Marketing, totalmente a necessidade empresarial que deveria ser solucionada pela comunicação publicitária. |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; | 4 | |
| c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e em atendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | 4 | |
| TOTAL DO ITEM | 4 | Observação |

| SUBCOMISSÃO TÉCNICA | | |
|---|------|---|
| JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (Envelope N° 01) | | |
| JULGADOR: B | | |
| PARTIDO TEMÁTICO: Vem mais lucro aí. | | |
| ITEM 6.1.1 – QUESITO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 55 (Cinquenta e cinco) pontos. | | |
| 6.1.1.1 Subquesto 1 – Raciocínio Básico – 5 (cinco) pontos. | | |
| ITEM | NOTA | JUSTIFICATIVA |
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação; | 3 | Superficial. Não são as características relevantes a serem do que a análise no briefing e demonstrar como marcar o entendimento do contexto de atuação do Sinar MT. |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; | 3 | |
| c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e em atendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | 3 | |
| TOTAL DO ITEM | 3 | Observação |

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (Envelope N° 01)

JULGADOR: C

PARTIDO TEMÁTICO: Vem mais lucro aí.

ITEM 6.1.1 – QUESITO 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – 55 (Cinquenta e cinco) pontos.

6.1.1.1 Subquesto 1 – Raciocínio Básico – 5 (cinco) pontos.

| ITEM | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|--|------|---|
| a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação; | 2 | Texto sem aprofundamento, dados rascos sem sequência lógica de exposição de ideia e informações equivocadas sobre o ATeG. |
| b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas e; | | |
| c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing. | | |
| TOTAL DO ITEM | 2 | Observação |

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.

Entendemos, portanto, que é necessária uma revisão na nota desse item, com aplicação de valor mais coerente à baixa qualidade apresentada pela licitante, no item “Raciocínio Básico”.



2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Entende-se por “**Estratégia de Comunicação**”, o plano no qual são identificados objetivos, públicos, mensagem e diretrizes para alcançar as metas estabelecidas.

Trata-se de um documento tático no qual é preciso ter clareza do problema a ser resolvido pela comunicação e, a partir dele, definir os alicerces, ou seja, as estratégias que serão utilizadas para resolver esse problema, com o melhor custo-benefício e os melhores resultados possíveis, dentro do limite de verba estabelecido. Este plano será o guia para, só então, partir para a formatação da solução, nesse caso, a campanha publicitária.

Neste tópico, que corresponde ao item 9.5.1.2 do edital, mais uma vez é possível notar que a agência **RENCA, NÃO ATENDE** aos requisitos básicos.

A análise é superficial e **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**”.

Analisando o “print” do edital apresentado abaixo, notamos 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.

9.5.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária:

9.5.1.2.1. a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do **SENAR/MT** e a seu problema específico de comunicação.

9.5.1.2.2. a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos

9.5.1.2.3. a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do **SENAR/MT** com seus públicos.

9.5.1.2.4. a adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para solução do problema específico de comunicação do **SENAR/MT**

9.5.1.2.5. a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta

9.5.1.2.6. a capacidade de identificar opções de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;

9.5.1.2.7. a capacidade de articular os conhecimentos sobre o **SENAR/MT** e sobre o problema específico de comunicação: os públicos e os objetivos do **SENAR/MT**

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.





Não se sabe quais os objetivos da campanha, quem são os públicos de interesse, qual o período de veiculação da campanha, qual é a praça onde as mensagens serão divulgadas, ou seja, **NÃO HÁ INFORMAÇÃO NENHUMA ESTRATÉGICA NO ITEM ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.**

As avaliações da comissão julgadora apontam alguns desses erros, mas não foram capazes de enxergar que a licitante **NÃO ATENDE** às exigências do edital e as notas atribuídas nesse quesito não se mostram justas diante de todas as falhas.

A seguir, apresentamos alguns dos comentários e as notas atribuídas à proposta:

6.1.1.2 Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária – 20 (vinte) pontos.

| ITEM | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|--|------|---|
| a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; | 16 | A consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação proposta traz pontos que necessitam de maior aprofundamento na temática de atuação do cliente. Ainda que o partido temático seja de fácil entendimento, e adequado para quem se propõe a construção de uma campanha de combate entre empresas, faz falta o detalhamento de suas características mais pertinentes. |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; | | |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE, com seus públicos. | | |

Na avaliação acima, a licitante deixou de ganhar apenas 4 PONTOS, mesmo não tendo atendido a todos os requisitos do edital, conforme explicamos anteriormente.

6.1.1.2 Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária – 20 (vinte) pontos.

| ITEM | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|--|------|--|
| a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; | 20 | A estratégia de comunicação conseguiu expressar com clareza a argumentação, possui consistência. |
| b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; | | |
| c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE, com seus públicos. | | |

Nesta, a licitante recebe nota máxima, por “expressar com clareza e ter uma argumentação consistente”. Ora, não se trata apenas disso! Todas as agências precisam

WhatsApp: (11) 3030-3030 | E-mail: contato@mercatto.com.br | Site: www.mercatto.com.br

Facebook: @mercatto | Instagram: @mercatto



conseguir expressar seus pontos de vista de forma clara e compreensiva, requisito básico para participar de um processo licitatório. A questão é que o edital traz exigências e elas não foram atendidas. Mesmo assim, o julgador atribuiu NOTA MÁXIMA à licitante, sem se atentar para o que edital exige.

6.1.1.2 Subquesto 2 – Estratégia de Comunicação Publicitária – 20 (vinte) pontos.

| ITEM | NOTA | JUSTIFICATIVA |
|--|------|------------------------|
| a. a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do ANUNCIANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação; | | Cumprido o solicitado. |
| b. a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito; | 20 | |
| c. as possíveis falhas de interpretação relativas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos; | | |

Mais uma vez, na avaliação acima, o julgador atribui NOTA MÁXIMA 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.

9.5.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária.

- 9.5.1.2.1. a adequação do partido temático e do conceito propostos a natureza e a qualificação do SENAR/MT e a seu problema específico de comunicação;
- 9.5.1.2.2. a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;
- 9.5.1.2.3. a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do SENAR/MT com seus públicos;
- 9.5.1.2.4. a adequação da estratégia de comunicação publicitária proposta para solução do problema específico de comunicação do SENAR/MT;
- 9.5.1.2.5. a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;
- 9.5.1.2.6. a capacidade de identificar opções de abordagem publicitária e acuidade na escolha da melhor entre as possíveis e/ou cogitadas;
- 9.5.1.2.7. a capacidade de articular os conhecimentos sobre o SENAR/MT e sobre o problema específico de comunicação, os públicos e os objetivos do SENAR/MT

Sendo assim, nos parece muito claro que a nota atribuída nesse quesito é **INJUSTA**, entendemos que deveria ser **MUITO MENOR** para que seja coerente com o que o edital exige e não desfavoreça as demais licitantes que fizeram o que deveria ser feito.



Solicitamos então, correta revisão de notas, com diminuição substancial de nota da licitante Renca no item “Estratégia de Comunicação”.

3- IDEIA CRIATIVA

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”**;

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.

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.



A análise **NÃO PARECE JUSTA** uma vez que os comentários acima foram todos retirados do material de análise da comissão julgadora, mas as notas não são compatíveis com a gravidade de todas as observações registradas.

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.

VII.2.1- LICITANTE: ZF COMUNICAÇÃO

1- IDÉIA CRIATIVA

Com relação à proposta apresentada pela **ZF COMUNICAÇÃO**, gostaríamos de pontuar dois aspectos que devem ser considerados:

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





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.

VII.3.1- LICITANTE: MERCATTO COMUNICAÇÃO

1- IDÉIA CRIATIVA

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**.

Vejamos, por exemplo, a proposta da licitante **FCS COMUNICAÇÃO**



[mercatto]

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?

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?

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?

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.

Há que se considerar também que as peças contam com várias aplicações diferentes de texto e que a frase vem acompanhada de textos que explicam o contexto e

¹ links/imagens: <https://tabapua.org.br/2016/07/06/leilao-tabapua-vale-mutum-acontece-no-proximo-sabado-dia-09/>
<https://sba1.com/leiloes/3139/Mega-Leilao-Virtual-CFM-2021>



reforçam os objetivos do serviço positivamente, não deixando margem para interpretações equivocadas.

Mais uma vez é importante que se entenda que o texto é claro ao falar do produto e não do produtor ou de sua forma de atuação anterior ao produto.

Sendo assim, solicitamos que o peso de uma avaliação tão dura seja revisto uma vez que NÃO há em qualquer peça, texto, imagem ou conteúdo que seja por si só ofensivo ou capaz de denegrir a imagem do público.

Quanto ao fato de utilizarmos a soja², trata-se de imagem meramente ilustrativa, mas que já projeta o futuro, uma vez que essa é a maior cultura do Estado de Mato Grosso, fazendo com que seja reconhecido mundialmente.

Sendo amplamente reconhecido que, os produtores de soja também agregam outras atividades em suas propriedades, como por exemplo a pecuária, setor este atendido pela ATeG, que se encontra em expansão.

Subentendemos que a cultura responsável por mais de 50% das exportações do estado em breve também será atendida por tão importante iniciativa.

Quanto ao termo contrate, é um *call to action* reconhecido e eficiente no mundo dos negócios.

Havendo o produtor uma postura empresarial, esse vai reconhecer a expressão.

Além disso, em algumas peças deixamos evidente que a ATeG é gratuita.

A forma como o texto será recebido é mera **SUPOSIÇÃO** e não pode ser comprovada apenas pela peça em si, o que então, não permite que o julgamento realizado se confirme e seja isento.

Por considerar que essa análise parte apenas de suposições e receios baseados em aspectos emocionais e subjetivos e não em argumentos concretos, dados e pesquisas,

² Fonte: http://www.aprosoja.com.br/storage/comissoes/arquivos/cartilhasustentabilidade_130916.pdf





solicitamos que a redução drástica de nota seja revista uma vez que, em casos anteriores, como já explicamos em nossa proposta, outras agências cometeram erros mais graves e não foram punidas com o mesmo rigor.

2- ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

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.

VIII. DOS PEDIDOS

ISTO POSTO, diante da plena comprovação de atendimento ao edital, **REQUER**, o recebimento do presente recurso, em **seu efeito suspensivo;**

Ao final, julgar totalmente **procedente o presente recurso**, para fins de rever a decisão de:



[mercatto]

a) Requer sejam revistas as notas atribuídas a MERCATTO COMUNICAÇÃO, haja vista a licitante descreve os serviços prestados a todos os clientes.

b) Requer sejam revistas as notas atribuídas a MERCATTO COMUNICAÇÃO, em relação aos prazos de entrega dos produtos, conforme explanado no item III, haja vista as demais não mencionam os prazos, sendo impossível a comparação, requerendo a nota máxima de 25 pontos, e caso Vossas excelências entenderem de maneira diversa, que seja atribuída uma nota coerente conforme as justificativas explanadas.

c) Requer sejam revistas as notas atribuídas a MERCATTO COMUNICAÇÃO, 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, desta maneira conforme o princípio da igualdade entre os licitantes requer a nota máxima, e caso Vossas Excelências entenderem de maneira diversa, que seja atribuída uma nota coerente conforme as justificativas explanadas.

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.

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.

f) Requer sejam revistas as notas atribuídas a FCS COMUNICAÇÃO conforme explanado nos itens VI.I.1- MEIO RÁDIO e VI.I.2- TAKE ONE/FILIPETA, pois apesar da ação se mostrar interessante e a peça proposta ter um bom acabamento, a ação é inexecutável em relação às quantidades, valores e potencial de cobertura do público-alvo, além de se tratar de itens de grande impacto na verba e não teve a merecida atenção, e caso Vossas excelências entenderem de maneira diversa, que seja atribuída uma nota coerente conforme as justificativas explanadas.

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 interessante e a peça proposta ter um bom acabamento, a ação é inexecutável em relação às quantidades, valores e potencial de cobertura do público-alvo, além de se tratar de item de grande impacto na verba e não teve a merecida atenção, e caso Vossas excelências entenderem de maneira diversa, que seja atribuída uma nota coerente conforme as justificativas explanadas.

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.

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 essa empresa em detrimento das demais participantes que se atentaram a todos esses pontos.

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



Handwritten signature or initials in blue ink.

[mercatto]

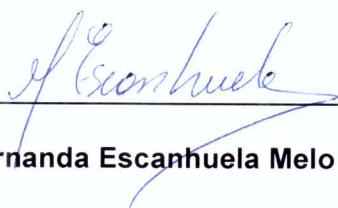
mesmo segmento, sob pena de o processo licitatório estar claramente favorecendo essa empresa em detrimento das demais participantes que se atentaram a todos esses pontos, e caso Vossas excelências entenderem de maneira diversa, que seja atribuída uma nota coerente conforme as justificativas explanadas.

k) Requer sejam revistas as notas atribuídas a licitante MERCATTO COMUNICAÇÃO, com aplicação de valor mais coerente, nos itens “Ideia Criativa” e, “Estratégia de Comunicação”, uma vez que **NÃO HÁ EM QUALQUER PEÇA, TEXTO, IMAGEM OU CONTEÚDO** que seja por si só ofensivo ou capaz de denegrir a imagem do público, sob pena de o processo licitatório estar claramente favorecendo outras empresa em detrimento das dessa participante que se atentou a todos os pontos, haja vista que 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**.

l) Em caso de não alteração da decisão, **requer o imediato encaminhamento à Autoridade Superior para que seja reapreciado.**

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Cuiabá-MT, 01 de Abril de 2022



Maria Fernanda Escanhuela Melo

Sócia Diretora Administrativa / Financeira

Mercatto Comunicação Integrada Ltda.

CNPJ: 04.960.718/0001-80

CNPJ: 04.960.718/0001-80

Mercatto Comunicação Integrada Ltda.

Av. Miguel Sutil, Nº 8.800, 13º Andar
Sala 1309-Edifício Advanced Business
Bairro: Duque de Caxias

CEP 78.043-305 – CUIABÁ – MT

