

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
- SENAR/MT

Processo n. 39409/2021

Concorrência n. 004/2022

PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA., já qualificada nos Autos em epígrafe, por intermédio dos seus procuradores que esta subscrevem, cujo instrumento de procuração segue em anexo (Doc. 01), com endereço profissional na Av. Historiador Rubens de Mendonça, n. 2368, salas 403 e 1006, Edifício *Top Tower*, Bairro Jardim Aclimação, CEP 78.050-000, em Cuiabá/MT, vem, com o devido respeito e acatamento, à presença de Vossa Senhoria, nos termos do artigo 22 do RLC/SENAR e demais disposições constantes na Ata n. 004 da Segunda Sessão da Licitação em questão, interpor RECURSO em face da decisão que desclassificou esta Licitante, pelas razões de fato e de direito a seguir aduzidas.

I- DA TEMPESTIVIDADE:

Nos termos do artigo 22 do Regulamento de Licitações e Contratos do SENAR, caberão recursos fundamentados pelo licitante que se julgar prejudicado no prazo de 05 (cinco) dias úteis.

Além disso, ficou consignado na Ata n. 004 da Segunda Sessão da Concorrência n. 004/2022 que o respectivo prazo para recurso

se iniciaria a partir da data em que fosse disponibilizado os materiais constantes dos envelopes n. 01 e n. 03.

Sendo assim, considerando que a Recorrente foi devidamente cientificada dos respectivos materiais acima citados na data de 25/03/2022 (sexta-feira), o presente recurso é plenamente tempestivo.

II- SÍNTESE PROCEDIMENTAL

A Empresa se credenciou para participar da licitação promovida pelo *Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR/MT)*, na modalidade "concorrência", cujo objeto é a contratação de 02 (duas) agências especializadas na prestação de serviço de propaganda e publicidade para atender a demanda do citado órgão - Processo n. 39409/2021.

No dia 25 de fevereiro do corrente ano, foi realizada a Primeira Sessão do procedimento para "recebimento dos envelopes n. 01, 02, 03 e 04" e "abertura dos envelopes n. 01 e 03".

Realizada a segunda sessão, no dia 18 de março de 2022, para "Abertura dos Envelopes n. 02", a Empresa Solicitante foi desclassificada sob o seguinte fundamento:

"Partido Temático: Juntos com vocês produtor e produtora, sujamos as botas. Em desacordo com o item 5.3.1.1.3 do edital - colocou capa".

Assim, inconformada, vem recorrer da referida desclassificação, com a devida vênua à recomendação exarada pela Subcomissão Técnica e acatada por Vossa Senhoria. É a síntese do necessário.

III- DA DESCLASSIFICAÇÃO DA AGÊNCIA PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA.

Inicialmente, é oportuno evidenciar algumas ponderações em relação ao certame "Concorrência n. 004/2022", considerando o contexto acima apresentado, e a desclassificação em comento.

Ao desclassificar a Empresa PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA. do certame, Vossa Senhoria foi orientado pela Subcomissão Técnica de que a proposta técnica da Agência estava em desacordo com o item 5.3.1.1.3 do edital, uma vez que, a Licitante "colocou capa".

O item 5.3.1.1.3 do Edital em apreço aduz especificamente que (Pág. 05 do Edital n. 004/2022):

5.3.1.1. A PROPOSTA TÉCNICA: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

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.

5.3.1.1.2. A CPL só aceitará o **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA NÃO IDENTIFICADA** se estiver acondicionado no envelope nº 1, fornecido pela CPL.

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;
- Toda impressão em preto e branco, salvo Ideia Criativa;
- Com espaçamento de 02 cm (dois centímetros) nas margens direita, esquerda, superior e inferior a partir da borda;
- Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;
- Com textos justificados;
- Com espaçamento "simples" entre as linhas;
- Com texto em fonte "Arial", tamanho 12 pontos;
- Numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- Ter no máximo 30 (trinta) páginas;
- Os anexos (itens descritos no Item 6.1.1.3.) deverão ser incluídos no envelope, sem que os mesmo entre na contagem de páginas do item anterior;
- As folhas deverão ser apresentadas encadernadas com espiral preto a esquerda; e
- Sem identificação da Licitante.

5.3.1.1.3.1. As especificações do subitem 5.1.1.3 aplicam-se, no que couber, ao subquesto "Ideia Criativa", podendo ser impresso em papel A3 colorido.

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.

Seja dito de passagem, em 15 de fevereiro de 2022, a Agência MONTE CRISTO, também licitante concorrente neste caso, encaminhou pedido de esclarecimento no seguinte sentido (Doc. 03):

"Questionamento 01: O plano de comunicação - Via não identificada poderá deve ser encadernado, mas ele pode ter uma capa totalmente em branco de papel A4 e uma última capa, ou sem nenhuma capa e já iniciando com as páginas impressas".

Em resposta, Vossa Senhoria explicou o seguinte (Pág. 02 - Doc. 03):

2. DOS QUESTIONAMENTOS E ESCLARECIMENTOS

Questionamento 01:

O plano de comunicação - Via não identificada poderá deve ser encadernado, mas ele pode ter uma capa totalmente em branco de papel A4 e uma última capa, ou sem nenhuma capa e já iniciando com as páginas impressas.

Resposta: Seguir o descrito no item: 5.3.1.1.3.

Sucedese que, como já dito anteriormente, não há qualquer esclarecimento no citado item quanto à possibilidade ou não da utilização dessas páginas em branco, inexistindo, desse modo, qualquer vedação expressa quanto à utilização de folhas sulfites em branco como revestimento de preservação do documento.

Ou seja, a utilização de folha sulfite como "preservação" do conteúdo constante na proposta técnica, de modo a proteger esse documento, não é pressuposto para a desclassificação dessa Recorrente, uma vez que, inexistente qualquer menção ou exigência nesse sentido.

Até mesmo porque, a principal imposição do instrumento editalício é no sentido de ser vedada qualquer identificação da autoria da proposta. Porém, a citada "capa" (frisa-se: uma folha sulfite em branco) não continha quaisquer informações, dados ou referências que identificasse a Licitante.

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.

O SENAR é um serviço social autônomo, instituído por lei, com personalidade de Direito Privado, e administra verbas decorrentes de contribuições parafiscais, gozando de privilégios próprios dos entes públicos. É, assim, um ente paraestatal de cooperação com o Poder Público.

Conquanto o SENAR se sujeite, basicamente, às regras de direito privado, por administrarem recursos públicos, também devem se submeter, à algumas normas direito público, especialmente quanto aos princípios aplicáveis à licitação.

Desse modo, ao desclassificar a Licitante sob o fundamento de que sua proposta estava em desacordo com um item do Edital, quando, na realidade, não há qualquer disposição nesse sentido, com a devida vênia, foram violados os *princípios da igualdade, da competitividade, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo*.

Nessa perspectiva, umbilicalmente relacionados, os princípios da igualdade e da competitividade sugerem que são vedados quaisquer atos discriminatórios ou que promovam diferenciação entre os licitantes em razão de fatores irrelevantes para o cumprimento do objeto licitado.

Além disso, o princípio da vinculação ao instrumento convocatório consigna que a Administração não pode descumprir as normas e condições do Edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

Isso significa que, o instrumento convocatório vincula tanto os licitantes quanto a Administração, sendo que os posicionamentos e julgamentos tomados pela Comissão devem observar os exatos termos constantes no Edital.

Por fim, o princípio do julgamento objetivo, também com estreita relação ao da vinculação ao instrumento convocatório, impõe que as propostas da licitação devem ser julgadas consoante os critérios objetivos previamente definidos no Edital.

Isto é, as margens de apreciação devem ser mínimas, sendo vedada a utilização de qualquer elemento, critério, ou fator sigiloso, subjetivo ou secreto, que possa indiretamente interferir no princípio da igualdade entre os participantes.

Nessa perspectiva, são indispensáveis à qualquer contratação de caráter público e plenamente aplicáveis ao presente caso, conforme dispõe expressamente o artigo 2º do Regulamento de Licitações e Contratos do SENAR:

"Art. 2º A licitação destina-se a selecionar a proposta mais vantajosa para o SENAR e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, **da igualdade**, da publicidade, da probidade, **da vinculação ao instrumento convocatório**, **do julgamento objetivo** e dos que lhe são correlatos, inadmitindo-se critérios que frustrem seu **caráter competitivo**".

Inclusive, conforme a jurisprudência do Tribunal de Contas da União, os serviços sociais autônomos, como é o caso do SENAR/MT, devem observar os princípios da Administração Pública, mormente no caso de procedimentos de licitação:

3. As entidades do Sistema S não podem inovar na ordem jurídica, por meio de seus regulamentos próprios, instituindo novas hipóteses de dispensa e de inexigibilidade de licitação, haja vista que a matéria deve ser disciplinada por norma geral, de competência privativa da União. Auditoria com o objetivo de analisar processos licitatórios e contratos de aquisição de bens e prestação de serviços na Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) - decorrente de Solicitação do Congresso Nacional para que o TCU realizasse auditoria nas despesas das entidades do Sistema S - apontou, dentre outras falhas, a existência, no Regulamento de Licitações e Contratos da entidade, de hipótese de dispensa de licitação "para a participação em feiras, exposições, congressos, seminários e eventos em geral, relacionados à atividade-fim". **Sobre o assunto, anotou o relator que "não obstante o fato de os serviços sociais autônomos não se sujeitarem aos ditames da Lei n. 8.666/1993, devem seus regulamentos próprios atender aos princípios básicos que regem a Administração Pública, dispostos no art. 37 da Constituição Federal, em especial os da impessoalidade, da moralidade e da igualdade"**. Relembrou voto revisor vitorioso na prolação do Acórdão 2790/2013 - Segunda Câmara, oportunidade em que ficou assente que "embora não se exija a plena submissão dos entes integrantes do Sistema S à Lei n. 8.666/1993, eles não detêm competência para legislar sobre este assunto, por se tratar de matéria de lei ordinária (reserva legal segundo a vontade do legislador constituinte), de competência privativa da União, consoante o art. 22, XXVII, da Lei Maior". Nesse passo, caracterizada a ilegalidade da inovação normativa, o relator

perfilou a proposta da unidade instrutiva no sentido de se determinar à Apex-Brasil alteração em seu regulamento próprio de licitações e contratos. O Tribunal, ao acolher a proposta do relator, determinou à entidade que "promova a devida alteração no Regulamento de Licitações e de Contratos, aprovado pela Resolução/Apex-Brasil n. 07/2011, de 25/10/2011, no que concerne ao permissivo constante do inciso XVIII do art. 9º, para adequá-lo aos princípios constitucionais da impessoalidade, da moralidade e da igualdade, ínsitos no art. 37, caput, e inciso XXI, da Constituição Federal/1988". Acórdão 1785/2013-Plenário, TC 005.708/2013-3, relator Ministro-Substituto Marcos Bemquerer Costa, 10.7.2013.

Por fim, é também o entendimento do Egrégio Superior Tribunal de Justiça ao caso:

DIREITO ADMINISTRATIVO. AGRAVO INTERNO EM RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. PROCESSO SELETIVO SIMPLIFICADO. **CRITÉRIOS E PARÂMETROS PREVIAMENTE ESTIPULADOS NO EDITAL.** CONTRAINDICAÇÃO DE CANDIDATO NA FASE DE INVESTIGAÇÃO SOCIAL EM ESTRITA CONFORMIDADE COM A PREVISÃO EDITALÍCIA. INEXISTÊNCIA DE ILEGALIDADE OU ABUSO DE PODER. AGRAVO INTERNO NÃO PROVIDO. **1. O edital é a lei do concurso, razão pela qual suas regras obrigam tanto a Administração quanto os candidatos, em atenção ao princípio da vinculação ao instrumento convocatório. Precedentes.** 2. Não prospera o argumento de indução a erro do candidato se os critérios e parâmetros para comprovação de idoneidade e conduta ilibada (investigação social) foram clara e previamente estipulados. **3. A eliminação do candidato, executada em estrita conformidade com a prévia e expressa previsão editalícia, não caracteriza ilegalidade nem abuso de poder.** 4. Agravo interno não provido. (AgInt no RMS 63.700/MG, Rel. Ministro

SÉRGIO KUKINA, PRIMEIRA TURMA, julgado em 31/05/2021, DJe 04/06/2021).

ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. CONSÓRCIO DE EMPRESAS. LEGITIMIDADE. SÚMULAS 5 E 7/STJ. **REGRAS DO EDITAL.** INTERPRETAÇÃO. IMPOSSIBILIDADE. SÚMULAS 5 E 7/STJ. DIVERGÊNCIA JURISPRUDENCIAL. AUSÊNCIA DE COTEJO ANALÍTICO. 1. o Tribunal de origem, ao declarar a legitimidade da ativa da ora agravada, sob fundamento de que "afigura-se mera irregularidade que não leva à inépcia da inicial a impetração do mandado de segurança em nome do consórcio se a procuração foi outorgada pelo representante legal da empresa-líder", o fez com base na interpretação das cláusulas contratuais. Incidência das Súmulas 5 e 7 desta Corte. 2. O decisum de origem declarou nulo o ato que proclamou os agravantes como vencedores, por não terem preenchidos os requisitos do edital licitatório, quanto à apresentação da proposta do preço. Rever este entendimento necessariamente passa por análise de matéria fática, bem como, cláusulas contratuais, encontrando óbice nas Súmulas 5 e 7/STJ. **3. Na salvaguarda do procedimento licitatório, exsurge o princípio da vinculação, previsto no art. 41, da Lei 8.666/90, que tem como escopo vedar à administração o descumprimento das normas contidas no edital. Sob essa ótica, o princípio da vinculação se traduz na regra de que o instrumento convocatório faz lei entre as partes, devendo ser observados os termos do edital até o encerramento do certame.** 4. Também, não se pode conhecer do recurso pela alínea "c" do permissivo constitucional, quando os recorrentes não realizam o necessário cotejo analítico, bem como não apresentam, adequadamente, o dissídio jurisprudencial. Apesar da transcrição de ementa, não foram demonstradas as circunstâncias identificadoras da divergência entre o caso confrontado e o

aresto paradigma. 5. Ademais, ainda que a divergência fosse notória, esta Corte tem entendimento pacífico de que não há dispensa do cotejo analítico, a fim de demonstrar a divergência entre os arestos confrontados. 6. Outrossim, quanto à interposição pela alínea "c", este Tribunal tem entendimento no sentido de que a incidência da Súmula 7 desta Corte impede o exame de dissídio jurisprudencial, uma vez que falta identidade entre os paradigmas apresentados e os fundamentos do acórdão, tendo em vista a situação fática do caso, com base na qual a Corte de origem deu solução à causa. Agravo regimental improvido. (AgRg no AREsp 458.436/RS, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 27/03/2014, DJe 02/04/2014).

Portanto, a desclassificação da Empresa Recorrente da "Concorrência n. 004/2022" está em contrariedade ao que estabelece o item "5.3.1.1.3", já que ausente qualquer vedação à utilização de "folha sulfite" como preservação da proposta técnica, desrespeitando os princípios da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo, da igualdade e da competitividade.

Por essa razão, requer a Vossa Senhoria o provimento do presente Recurso para que invalide a decisão que acatou a recomendação da Subcomissão Técnica, para que esta Recorrente fique na condição de classificada, uma vez que não houve descumprimento a qualquer exigência editalícia.

IV- DEMAIS CONSIDERAÇÕES

Por fim, cumpre também salientar que, diferentemente da situação da Empresa que foi desclassificada sem que houvesse disposição expressa no Edital no caso de utilização de folha sulfite para proteção do documento sem quaisquer tipos de identificação da Licitante, estando sua proposta em extrema consonância com o que dispõe o instrumento convocatório, duas das Licitantes classificadas descumpriram com os seguintes critérios:

"5.3.1.1.3. O **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA NÃO IDENTIFICADA** deveria 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;
- Com espaçamento de 02 cm (dois centímetros) nas margens direita, esquerda, superior e inferior a partir da borda".

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).

Além disso, no julgamento da proposta técnica (Envelope n. 01) do partido temático "Abra sua porteira para o desenvolvimento" (Doc. 05), o Julgador A, assim observou: "O espaçamento de 2 cm não foi observado na margem inferior em todas as páginas".

O Julgador B também fez outra observação nesse mesmo sentido: "A formatação dos textos em desacordo com o edital, as linhas não são subsequentes, há espaços entre os parágrafos".

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.

Assim, por inexistir razão para tratamento discriminatório entre as Empresas Licitantes, requer a Vossa Senhoria 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.

V- DOS PEDIDOS

Diante do exposto, REQUER a Vossa Senhoria:

- a)** seja admitido o presente Recurso, nos termos do artigo 22 do RLC/SENAR, haja vista o preenchimento de todos os requisitos de admissibilidade recursais;
- b)** seja recebido em seu efeito suspensivo, nos termos do artigo 24 também do RLC/SENAR, juntamente com os documentos que o acompanham, suspendendo, portanto, os atos procedimentais do certame "Concorrência n. 004/2022" até o julgamento do mérito recursal, no intento de se evitar decisões e atos sem eficácia, bem como, de prejuízos de cunho processual e econômico;
- c)** o total provimento do presente Recurso, para que invalide a decisão que acatou a recomendação da Subcomissão Técnica, para que esta Recorrente fique na condição de classificada, uma vez que não houve descumprimento a qualquer exigência editalícia;
- 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;

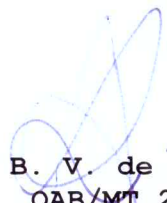
e) por fim, que todas as comunicações e intimações dos atos procedimentais sejam feitas em nome dos advogados **Vinícius Segatto Jorge da Cunha, OAB/MT nº 12.649** e **Ana Luísa B. Verano de Aquino Segatto, OAB/MT nº 25.960**.

Termos em que,
Pede e espera provimento.

Cuiabá/MT, 31 de março de 2022.



Vinícius Segatto Jorge da Cunha
OAB/MT 12.649



Ana Luísa B. V. de Aquino Segatto
OAB/MT 25.960

Rol de documentos:

Doc. 01 - Procuração;

Doc. 02 - Fotos da Proposta Técnica da Agência PAU E PROSA;

Doc. 03 - Resposta-ao-Pedido-de-Esclarecimento-CC-004-2022-4º-
Escl (1);

Doc. 04 - Planilha apresentada pela Agência RENCA (folha A3);

Doc. 05 - Julgamento da Proposta Técnica da Agência GENIUS.

DOCUMENTO 01

PROCURAÇÃO

PROCURAÇÃO

Pelo presente instrumento particular **PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA.**, inscrita no CNPJ sob o n. 05.499.864/0001-13, com sede na Av. Historiador Rubens de Mendonça, 1.894, Salas 1207 e 1208, Centro Empresarial Maruanã, Bairro Bosque da Saúde, CEP. 78050-000, em Cuiabá/MT, neste ato representada por sua sócia administradora **ANA CRISTINA PERON**, empresária, casada, inscrita no CPF sob o n. 927.772.101-44 e RG n. 09683313 SSP/MT, residente e domiciliada na Av. Ver. Juliano da Costa Marques, n. 369, apto 1204, Jardim Aclimação, CEP. 78050-253, em Cuiabá/MT, nomeia e constitui como seu procurador, **VINÍCIUS SEGATTO JORGE DA CUNHA**, brasileiro, casado, regularmente inscrito na OAB/MT sob nº 12.649, **ANA LUÍSA B. VERANO DE AQUINO SEGATTO**, brasileira, casada, regularmente inscrita na OAB/MT n. 25.960, **MÔNICA CRISTIAN RODRIGUES DA SILVA**, regularmente inscrita na OAB/MT n. 21.680 e **THALITA SOUZA SANTOS**, regularmente inscrita na OAB/MT 25.321, todos com endereço profissional situado na Avenida Historiador Rubens de Mendonça, nº 2368, salas 403 e 1006, Ed. Top Tower, Bairro Jardim Aclimação, CEP 78050-000, Cuiabá-MT, outorgando-lhe poderes da cláusula *ad judicium et extra*, e tudo mais que for necessário para o bom e fiel cumprimento do presente mandato.

Cuiabá/MT, 25 de março de 2022.



PAU E PROSA COMUNICAÇÃO LTDA
CNPJ. 05.499.864/0001-13 (Neste ato representada por sua sócia
administradora Ana Cristina Peron
CPF. 927.772.101-44)

✉ advogado@segattoadvocacia.com.br

🌐 www.segattoadvocacia.com.br

📍 Brasília/DF • Cuiabá/MT • São Paulo/SP



DOCUMENTO 02

**FOTOS DA PROPOSTA TÉCNICA DA AGÊNCIA
PAU E PROSA**

ENTREVISTA

**JUNTO COM VOCÊS, PRODUTOR
E PRODUTORA, SUJAMOS AS BOTAS**

ASSISTÊNCIA TÉCNICA
E GERENCIAL SENAR/MT



Única consultoria personalizada e **GRATUITA**

**LIGUE AGORA
(65) 3928-4820**



oto

AGORA
28-4820

OUTDOOR

JUNTO COM VOCÊS, PRODUTOR E PRODUTORA, SUJAMOS AS BOTAS

ASSISTÊNCIA TÉCNICA E GERENCIAL SENAR/MT

Única consultoria personalizada e GRATUITA

LIGUE AGORA (65) 3928-4820

ATeG SENAR/MT

SENAR

FAMATO

IBAMA

PROCON

SEMPRE

RACIOCÍNIO BÁSICO

Introdução

Este é o primeiro de três módulos de produção agrícola para o curso. Em primeiro, no decorrer da história, vamos conhecer a produção agrícola, desde a origem, passando pela evolução, até a produção atual. Em seguida, vamos conhecer a produção agrícola, desde a origem, passando pela evolução, até a produção atual. Em seguida, vamos conhecer a produção agrícola, desde a origem, passando pela evolução, até a produção atual.

Dados econômicos e processo de crescimento

O Brasil é um país de grande potencial agrícola, com vastas áreas disponíveis para a produção. A produção agrícola é uma das principais fontes de renda para o Brasil. A produção agrícola é uma das principais fontes de renda para o Brasil. A produção agrícola é uma das principais fontes de renda para o Brasil.

OUTDOOR

**JUNTO COM VOCÊS, PRODUTOR
E PRODUTORA, SUJAMOS AS BOTAS**

**LIGUE AGORA
(65) 3928-4820**

ASSISTÊNCIA TÉCNICA
E GERENCIAL SENAR/MT



Única consultoria personalizada e GRATUITA



Sistema Famato

**AGORA
(65) 3928-4820**

OUTDOOR

JUNTO COM VOCÊS, PRODUTOR E PRODUTORA, SUJAMOS AS BOTAS

LIGUE AGORA
(65) 3928-4820

ASSISTÊNCIA TÉCNICA
E GERENCIAL SENAR/MT



Única consultoria personalizada e GRATUITA



mu

sta

ma Farnato

AGORA
(65) 3928-4820

DOCUMENTO 03

**RESPOSTA-AO-PEDIDO-DE-ESCLARECIMENTO-
CC-004-2022-4º-ESCL (1)**

Concorrência nº 004/2022/SENAR/MT

Processo nº: 39409/2021

Assunto: **RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO**

Trata-se de resposta ao pedido de esclarecimento ao Edital de Concorrência nº 004/2022/SENAR/MT, que tem por objeto 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**, solicitado pela empresa **MONTE CRISTO**.

1. DA ADMISSIBILIDADE

Nos termos do subitem 1.2., ficou estabelecido no instrumento convocatório que:

*“1.2. Solicitações de esclarecimentos quanto aos termos deste Edital deverão ser encaminhadas até as **17h00 (dezessete horas)** do dia útil imediatamente anterior à realização da sessão licitatória, através de correspondência em papel timbrado da empresa pretensamente licitante, dirigida à Comissão Permanente de Licitação (CPL), na sede do **SENAR/MT** ou pelo e-mail: cpl@senarmt.org.br.”*

Com efeito, observa-se a tempestividade do pedido de esclarecimento realizado pela empresa **MONTE CRISTO** a qual foi encaminhado por e-mail a Comissão Permanente de Licitação no dia **14 de fevereiro de 2022 às 16h44min**, de modo que a sessão de abertura deste certame está marcada para ocorrer no dia **25/02/2022 às 09h00min** (horário Local), na Sede Temporária do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural de Mato Grosso – **SENAR/MT** – Rua I, nº 300, Quadra 17-A, Lotes 6-7, Parque Eldorado, Bairro Alvorada, CEP 78048-832, Cuiabá-MT.

Neste sentido, reconhecemos o requerimento de esclarecimento feito pelo peticionante ao edital de licitação, ao qual passamos a apreciar o mérito e nos posicionar dentro do prazo legal.

2. DOS QUESTIONAMENTOS E ESCLARECIMENTOS

Questionamento 01:

O plano de comunicação - Via não identificada poderá deve ser encadernado, mas ele pode ter uma capa totalmente em branco de papel A4 e uma última capa, ou sem nenhuma capa e já iniciando com as páginas impressas.

Resposta: Seguir o descrito no item: 5.3.1.1.3.

Questionamento 02:

Ainda sobre o envelope 01 - O mesmo não trás nenhuma menção no edital se deverá ser apresentado lacrado com coia, ou com envelope aberto e sem fechamento.

Resposta: O envelope deverá ser entregue lacrado.

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

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

Atenciosamente.

Cuiabá (MT), 15 de fevereiro de 2022.

(Original Assinado)

Natanael Marques de Alcantara

Presidente da Comissão Permanente de Licitação

DOCUMENTO 04

**PLANILHA APRESENTADA PELA AGÊNCIA
RENCA (FOLHA A3)**

Scanned with CamScanner

Veículo	Programação	Duração	De	Para	Abril de 2022																												Inscrições	Valor unitário	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	
Rádio FM 90.7	Programa Impacto	30"	2ª a 6ª	7:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Programa do Ofício na Cidade	30"	2ª a 6ª	11:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Programa do Rádio	30"	2ª a 6ª	21:45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Programa Impacto	15"	2ª a 6ª	5:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Programa do Ofício na Cidade	15"	2ª a 6ª	11:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
	Programa do Rádio	15"	2ª a 6ª	21:45	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
TOTAL					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

Veículo	Programação	Duração	De	Até	Abril de 2022																														Pontos/seg	Valor unitário	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			
TV Assembleia (RDS 7 - Serra de Gramma)	Programa Impacto	30"	2ª a 6ª	8:00	1					1		1																									
	Jornal Fato no Ar	30"	2ª a 6ª	11:00	1					1		1																									
	Programa do Rádio	30"	2ª a 6ª	22:30	1					1		1																									
	Programa Impacto	15"	2ª a 6ª	8:00									1	1	1																						
	Jornal Fato no Ar	15"	2ª a 6ª	11:00											1																						
	Programa do Rádio	15"	2ª a 6ª	22:30												1																					
TOTAL					2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		
																																			16		R\$ 3.871,30

Veículo	Programação	Duração	De	Horário	Abril de 2022																														Inscrições	Valor unitário	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			
TV Vila Real (Placet)	A Notícia de Foz de Iguaçu	30"	2ª a 6ª	6:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
	Canal News	30"	2ª a 6ª	10:30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
	Revista Sportman	30"	Sábado	12:00	1																																
	Revista Sportman Especial	30"	Domingo	7:00	1																																
	A Notícia de Foz de Iguaçu	15"	2ª a 6ª	6:00	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
	Canal News	15"	2ª a 6ª	10:30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
	Revista Sportman	15"	Sábado	12:00																																	
	Revista Sportman Especial	15"	Domingo	7:00																																	
TOTAL					1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1			
																																			18	R\$	22.284,00

					Abril de 2022																																	
Veículo	Programação	Duração	De	Horário	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	Inscrições	Valor unitário	VALOR TOTAL	
					S	B	D	5	T	O	Q	S	S	D	S	T	Q	O	S	S	D	S	T	Q	O	S	S	D	S	T	Q	O	S	B				
TV Caserio (Plano de Remuneração)	A Notícia de Foz	30"	2ª a 6ª	6:00	1																													1	R\$	219,00	R\$ 219,00	
	Casario Agora	30"	2ª a 6ª	10:30			1																											1	R\$	866,00	R\$ 866,00	
	Casario Agora - Rio de Janeiro	30"	2ª a 6ª	17:00	1																													1	R\$	641,00	R\$ 641,00	
	A Notícia de Foz	15"	2ª a 6ª	6:00																														1	R\$	238,00	R\$ 238,00	
	Casario Agora	15"	2ª a 6ª	10:30																														2	R\$	671,00	R\$ 1.342,00	
	Casario Agora - Rio de Janeiro	15"	2ª a 6ª	17:00																														2	R\$	481,00	R\$ 962,00	
TOTAL					3	6	8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	8	6	4	9	9	9	8	8	8	8	8	8	8	13		R\$	3.354,00	

					Abril de 2022																																		
Veículo	Programação	Duração	De	Para	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	Insuficiente	Valor unitário	VALOR TOTAL		
TV Cidade (Plano de Negócio)	A Notícia de Foz de Iguaçu	30"	2ª a 6ª	6:00	1																														1	R\$	80,00	R\$	80,00
	Boatman Canal Nublado	30"	2ª a 6ª	11:00	1																														1	R\$	250,00	R\$	250,00
	Notícia de Foz de Iguaçu	30"	Quarta-feira	7:00			1																												1	R\$	40,00	R\$	40,00
	A Notícia de Foz de Iguaçu	15"	2ª a 6ª	6:00			1	1	1	1	1																								4	R\$	40,00	R\$	160,00
	Boatman Canal Nublado	15"	2ª a 6ª	11:00			1	1	1	1	1																								4	R\$	126,00	R\$	504,00
	Boatman Canal Nublado	15"	Domingo	7:00							1																									1	R\$	48,00	R\$
TOTAL					3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14			R\$	1.388,00

					Abril de 2023																														Imagem	Valor unitário	VALOR TOTAL
Veículo	Programação	Duração	De	Para	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			
TV via Internet (Tempo de Sessão)	A Nômade do Fimões	30"	2ª a 6ª	6:00	1	5	6	0	5	1	0	0	5	3	0	5	1	0	0	5	0	5	7	0	0	5	5	0	3	1	0	0	0	5	5		
	A Nômade do Fimões	30"	2ª a 6ª	10:30	1																																
	A Nômade do Fimões	15"	2ª a 6ª	6:00				1	1	1	1					1	1	1																			
	A Nômade do Fimões	15"	2ª a 6ª	10:30																																	
	A Nômade do Fimões	15"	2ª a 6ª	10:30																																	
TOTAL:					3	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	13	

DOCUMENTO 05

**JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA DA
AGÊNCIA GENIUS**

CONCORRÊNCIA Nº 004/2022/SENAR/MT
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (Envelope Nº 01)
JULGADOR: A
PARTIDO TEMÁTICO: Abra sua porteira para o desenvolvimento
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; 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.	3	O licitante se ateuve às características e especificidades do Anunciante. O texto está bem escrito, conciso e claro. Porém, percebe-se muito do briefing original e pouco conteúdo próprio que demonstre entendimento do cenário atual e perspectivas para o agronegócio e para a solução dos desafios.
TOTAL DO ITEM	3	Observação: O espaçamento de 2 cm não foi observado na margem inferior em todas as páginas.

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; b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;	19	A estratégia de Comunicação proposta apresenta uma excelente construção de defesa da linha criativa, indo profundamente nas razões das escolhas e explorando bem cada detalhe presente nas peças que serão apresentadas. Por mais que explore um conceito "batido" de porteira, faz isso de maneira elegante.



SENAR
Mato Grosso



c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;		conectando diretamente com o desenvolvimento, que suaviza essa informalidade, além de embasar bem quanto ao entendimento mais profundo e metafórico de abertura para ideias.
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;		Faltou um entendimento melhor da exequibilidade da estratégia mediante a verba referencial e como isso seria atingido e a razão da escolha da data da campanha.
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; e		
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.		
TOTAL DO ITEM	19	Observação:

6.1.1.3 Subquestito 3 – Ideia Criativa – 20 (vinte) pontos.

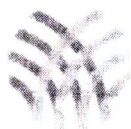
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;		
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;		
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;		
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;		
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;		
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e		
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.	14	A ideia criativa é razoável. A construção proposta na estratégia é muito boa e leva para um viés de conceito mais profundo, mas na execução, nota-se que esse aprofundamento não ocorreu, recorrendo a recursos mais óbvios. O filme não transparece a "abertura de portas" mais ampla, como de conceitos ou ideias, optando por caminhos mais comuns, sons de mugidos, trilha feliz bem genérica. Os layouts são bonitos, bem claros quanto ao que se quer informar, equilibrados na maior parte do tempo e exploram bem a marca do Senar e CNA para composição do elemento que conecta tudo. Porém, temos algumas falhas como o tamanho do título no outdoor, muito discreto, o QR Code no cartaz que não é possível de ser utilizado. A preocupação com o digital é evidente pelas peças escolhidas, como landing



		page e carrossel, e foi feito de maneira apropriada, apesar de que poderia ter ousado mais nestes formatos. Um grande erro foi a ausência de peça para Whatsapp, apontado em pesquisa como mídia usada por 100% dos entrevistados.
TOTAL DO ITEM	14	Observação:

6.1.1.4 Subquestão 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 (dez) pontos.

ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) a adequação da proposta de uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e e) o grau de eficiência e economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	4	A estratégia de mídia e não mídia contradiz o raciocínio básico que aponta a execução da campanha em abril e maio, enquanto que a mídia está prevista de 01/08 a 30/08. Não era necessário trazer para a defesa os pontos que estão presentes no edital, de forma que ficou repetitivo. Somente era importante utilizar os dados para embasar suas escolhas na construção da defesa. Acredito que por mais que o campo de alcance seja bom, contemplando várias rádios locais de cidades e várias emissoras de TV, a frequência está baixa e pode pulverizar os recursos, quando observado, por exemplo, 1 testemunhal por rádio somente. As TVs poderiam ser reduzidas e contemplar um volume maior de inserções nas escolhas principais. A escolha de disparo de SMS é interessante, assim como a programática, mas a ausência de sites de notícias (apontado como acessados diariamente pela maioria dos produtores) é um ponto de atenção visto que eles também possibilitam outras entradas como a publicação de releases, publiceditoriais,



SENAR
Mato Grosso



		artigos de opinião e outros formatos explorados pela assessoria de imprensa.
TOTAL DO ITEM	4	Observação:
TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	40	Observação:

CONCORRÊNCIA Nº 004/2022/SENAR/MT
SUBCOMISSÃO TÉCNICA
JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (Envelope Nº 01)
JULGADOR: B
PARTIDO TEMÁTICO: Abra sua porteira para o desenvolvimento
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	Raciocínio superficial, faltando dados mais relevantes e demonstração do licitante em relação ao desafio de comunicação.
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	3	Observação:

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;	17	Há uma inconsistência em relação ao período de campanha. Aqui foi definido entre abril e maio, já na estratégia de mídia foi definido o mês de agosto.
b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;		



SENAR
Mato Grosso



c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do ANUNCIANTE com seus públicos;		
d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;		
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; e		
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.		
TOTAL DO ITEM	17	Observação:

6.1.1.3 Subquesto 3 – Ideia Criativa – 20 (vinte) pontos.

ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;		
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;		
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;		
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;	18	A solução criativa possui pertinência, já a originalidade da linha criativa é discutível.
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;		
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e		

Handwritten signatures and initials



SENAR
Mato Grosso



g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.		
TOTAL DO ITEM	18	Observação:

6.1.1.4 Sub quesito 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 (dez) pontos.

ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia; c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária; d) a adequação da proposta de uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e e) o grau de eficiência e economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.	5	Mídia pulverizada, o que pode prejudicar a frequência e assim sendo, a absorção da mensagem pelo público-alvo.
TOTAL DO ITEM	5	Observação:

TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	43	Observação: a formatação dos textos em desacordo com o edital, as linhas não são subsequentes, há espaços entre os parágrafos.
---	-----------	--

[Handwritten signatures and initials]

CONCORRÊNCIA Nº 004/2022/SENAR/MT

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (Envelope Nº 01)

JULGADOR: C

PARTIDO TEMÁTICO: Abra sua porteira para o desenvolvimento.

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.

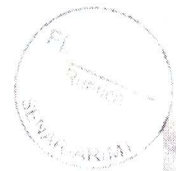
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;	5	Cumprir com o solicitado.
b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas; 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	5	Observação:

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;	18	Faltou possibilidades de interpretações positivas e capacidade de articular sobre o anunciante.
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;		



SENAR
Mato Grosso



d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;		
e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o ANUNCIANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing; e		
f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial.		
TOTAL DO ITEM	18	Observação:

6.1.1.3 Subquesto 3 – Ideia Criativa – 20 (vinte) pontos.

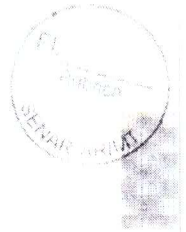
ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;		Faltou criatividade e inovação.
b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;		Homem com enxada é agricultura dos anos 60.
c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;		Título sumido.
d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;		Excesso de verde.
e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;		Atenção toda para o símbolo do Senar.
f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo; e		Faltou criatividade de formatos.
g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.		
TOTAL DO ITEM	16	Observação:

6.1.1.4 Subquesto 4 – Estratégia de Mídia e Não Mídia – 10 (dez) pontos.

ITEM	NOTA	JUSTIFICATIVA
------	------	---------------



SENAR
Mato Grosso



a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;	5	Mal aproveitamento da verba, utilizando baixa frequência em emissora e ainda considerando emissoras de baixa audiência, tanto para TV como para Rádio.
b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;		Cita sites na pesquisa, mas só coloca programática.
c) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;		Fala que serão 100 mil panfletos, depois são 100 unidades para cada ponto, o que daria 10 mil.
d) a adequação da proposta de uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia; e		
e) o grau de eficiência e economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.		
TOTAL DO ITEM	5	Observação:
TOTAL DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	44	Observação: