

**ILUSTRÍSSIMO PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO - SENHOR
NATANAEL MARQUES DE ALCANTARA - SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM RURAL -
ADMINISTRAÇÃO REGIONAL DO MATO GROSSO – SENAR/MT**

EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 004/2022/SENAR/MT

PROTOCOLO Nº 39409/2021

LUIZ G. RODRIGUES JUNIOR, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob nº 26.787.440/0001-24, com sede na Av. Antártica, 1.111, bairro Santa Rosa – Cuiabá/MT, CEP 78040-500, por intermédio de seu representante legal já qualificado no processo, vem, tempestivamente, com fulcro no Art. 11, § 4º, alínea d, Inciso VIII da Lei nº 12.232/2010 em conformidade com o disposto na alínea “B” do inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666/1993, bem como no item 11 do instrumento convocatório em referência, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face da decisão exarada pelo i. presidente, no que concerne ao **“RESULTADO FINAL DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS”**, subsidiado pela Subcomissão Técnica, no que se diz respeito ao procedimento licitatório instaurado em tela, consoante às razões de fato e de direito que passa a expor.

Sumário

1. DOS FATOS	4
2. DA NECESSIDADE DE REFORMA DA DECISÃO QUE PONTUOU E CLASSIFICOU A LICITANTE RENCA .	6
2.1. A LICITANTE NÃO ATENDEU ÀS EXIGÊNCIAS DO ITEM 5.3.1.1.3. DO EDITAL – UTILIZOU PAPEL A3 - TAMANHO DIFERENTE DO EXIGIDO: PAPEL A4.....	6
2.2. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – SUBQUESITO IDEIA CRIATIVA – ERRO TÉCNICO NÃO PERCEBIDO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA QUE INFLUENCIA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA	13
2.3. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – ERRO TÉCNICO NÃO PERCEBIDO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA QUE INFLUENCIA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA	15
2.4. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – SUBQUESITO IDEIA CRIATIVA – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MIDIA - ERRO TÉCNICO NÃO PERCEBIDO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA QUE INFLUENCIA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA E NA DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE	18
2.5. DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE POR NÃO ATENDER ÀS EXIGÊNCIAS DO ITEM 6.1.1.4.3. ALÍNEA “A” DO EDITAL – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - NÃO APRESENTOU O PREÇO DE TABELA CHEIA DA DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL PARA O VEÍCULO	22
3. DA NECESSIDADE DE REFORMA DA DECISÃO QUE PONTUOU E CLASSIFICOU A LICITANTE ZIAD A. FARES PUBLICIDADE	26
3.1. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – SUBQUESITO IDEIA CRIATIVA – ERRO TÉCNICO NÃO PERCEBIDO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA QUE INFLUENCIA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA	26
3.2. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – ERRO TÉCNICO NÃO PERCEBIDO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA – AUDIÊNCIA DA CAMPANHA POR SITE COM POUCA EXPRESSIVIDADE	28

3.3. DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE POR NÃO ATENDER ÀS EXIGÊNCIAS DO ITEM 6.1.1.4.3. ALÍNEA “A” DO EDITAL – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - NÃO APRESENTOU TODOS OS VALORES DE MULTIPLICIDADE DE MARCA E ENTREGA DIGITAL DO FILME 30”	31
4. DA NECESSIDADE DE REFORMA DA DECISÃO QUE PONTUOU A LICITANTE MERCATTO	38
4.1. DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE POR NÃO ATENDER ÀS EXIGÊNCIAS DO ITEM 6.1.1.4.3. ALÍNEA “A” DO EDITAL – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA E IDEIA CRIATIVA - NÃO APRESENTOU TODOS OS VALORES DE MULTIPLICIDADE DE MARCA DO VT 30” - PEÇAS NÃO ATENDENDO AOS ITENS OBRIGATÓRIOS	38
5. DA NECESSIDADE DE REFORMA DA DECISÃO QUE PONTUOU A LICITANTE FCS.....	44
5.1. DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE POR NÃO ATENDER ÀS EXIGÊNCIAS DO BRIEFING – IDEIA CRIATIVA- APRESENTOU A ASSINATURA DO CLIENTE DIVERSO AO EXIGIDO NO EDITAL	45
6. DA NECESSIDADE DE REFORMA DA DECISÃO QUE PONTUOU A LICITANTE LUIZ GONZAGA RODRIGUES JUNIOR - GENIUS PUBLICIDADE	47
6.1. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – QUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – PONTUAÇÃO DESPROVIDA DE RAZOABILIDADE - NECESSIDADE DE NOVA AVALIAÇÃO NAS NOTAS DO JULGADORES “A”, “B” E “C”	47
6.2. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – QUESITO CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – PONTUAÇÃO DESPROVIDA DE RAZOABILIDADE	60
7. PEDIDOS	66

1. DOS FATOS

O Serviço Nacional de Aprendizagem Rural - Administração Regional do Mato Grosso – SENAR/MT instaurou procedimento licitatório na modalidade “CONCORRÊNCIA”, do tipo “TÉCNICA E PREÇO” para o objeto “Constitui objeto do presente instrumento 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, conforme condições, quantidades e especificações constantes neste Edital e seus anexos.”.

Participaram do presente certame licitatório 10 (dez) agências, conforme ordenação por ordem alfabética:

- 1) Casa D´Ideias Marketing e Propaganda Ltda
- 2) DMD Associados Assessoria e Propaganda Ltda
- 3) FCS Comunicação S/A
- 4) Luiz Gonzaga Rodrigues Junior / Genius Publicidade
- 5) Mercatto Comunicação Integrada Ltda
- 6) Monte Cristo Eireli
- 7) Pau e Prosa Comunicação Ltda
- 8) Renca Agência de Comunicação Ltda
- 9) Soul Propaganda Eireli
- 10) Ziad A. Fares Publicidade

A PRIMEIRA SESSÃO PÚBLICA foi realizada em 25/02/2022, na qual se realizou todos os procedimentos necessários que deram suporte ao recebimento dos INVÓLUCROS, para posterior início da avaliação das propostas técnicas das licitantes pela SUBCOMISSÃO TÉCNICA.

Em 18/03/2022, instaurou-se a SEGUNDA SESSÃO PÚBLICA, na qual foram realizados ditames legais e previstos no instrumento convocatório e as verificações de inviolabilidade do “INVÓLUCRO 2” de todas as licitantes, devidamente rubricados e originados da primeira sessão pública.

Na sequência, realizou-se a abertura individualizada de cada INVÓLUCRO, com o respectivo processo de COTEJO das VIAS NÃO IDENTIFICADAS (INVÓLUCRO N. 1) com as VIAS IDENTIFICADAS (INVÓLUCRO N.2), com o objetivo de identificar e relacionar a autoria do PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA de cada licitante.

Seguindo os ditames legais, o i. presidente **APRESENTOU** somente as 02 (duas) agências mais bem classificadas:

Ato contínuo foi proclamado o resultado do julgamento das Propostas Técnicas, identificando automaticamente, as 02 (duas) licitantes mais bem classificadas no julgamento da Proposta Técnica, ou seja, as licitantes que obtiveram as maiores pontuações, sucessivamente, nos quesitos Plano de Comunicação Publicitária, Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções de Problemas de Comunicação. As 02 (duas) agências mais bem classificadas foram:

Colocação	Agência	CNPJ
1º	Renca Agência de Comunicação Ltda	24.122.372/0001-59
2º	ZIAD A. Fares Publicidade	04.870.907/0001-62

Também foi informado as LICITANTES que tiveram as suas propostas técnicas desclassificadas, com os seus respectivos motivos:

a) Partido Temático: AteG faz seu trabalho render. E o Senar faz acontecer.

Em desacordo com o item 5.3.1.1.3 do edital – as margens não estão com 2 cm;

b) Partido Temático: Chama o pessoal do colete verde.

Em desacordo com o item 5.3.1.1.3 do edital – as margens estão com 2,5 cm e fonte não é 12.

E em desacordo com o item 6.1.1.4.1 que pede resumo e as planilhas apresentadas estão com erro de impressão sem leitura.

c) 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.

Diante do exposto, esta Subcomissão Técnica sugere à Comissão Permanente de Licitação a desclassificação dos partidos temáticos citados nos itens a, b e c.

Na espécie, dando prosseguimento à próxima etapa processual, em observância aos dispositivos legais, sendo eles: Art. 11, § 4º, alínea “d”, Inciso VIII da Lei nº 12.232/2010, Art. 109 da Lei nº. 8.666/93 complementarmente com o item 11 do instrumento convocatório, **o i. presidente informou que o prazo recursal iniciaria a partir da publicação de todo material, a contar do dia útil imediatamente posterior ao da publicação, o qual se deu em 25/03/2022.** Portanto, o prazo final finda-se em **01/04/2022.**

Ocorre que, como se verá a seguir, a aferição da pontuação técnica de algumas licitantes e, por consequência, a conclusão das respectivas **notas técnicas dos quesitos e subquesitos,** acatada pelo i. presidente, que culminou na ordem de classificação, **possui necessidade de reforma e nova reavaliação, visto que a matéria deste documento indica que supostamente alguns licitantes deveriam ter a sua nota técnica reduzida ou até mesmo terem as suas propostas desclassificadas.**

Diante do que será exposto, demonstraremos que inexistente fundamento para não ser revisada a pontuação da Recorrente e a desclassificação de algumas licitantes, assim, requer o provimento do recurso.

2. DA NECESSIDADE DE REFORMA DA DECISÃO QUE PONTUOU E CLASSIFICOU A LICITANTE RENCA

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

2.1. A LICITANTE NÃO ATENDEU ÀS EXIGÊNCIAS DO ITEM 5.3.1.1.3. DO EDITAL – UTILIZOU PAPEL A3 - TAMANHO DIFERENTE DO EXIGIDO PAPEL A4

O instrumento convocatório **exige que as LICITANTES apresentem** o “PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA VIA NÃO IDENTIFICADA” **utilizando-se dos seguintes padrões:**

“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.”

Observa-se que, as **exigências acima possuem algumas exceções**, que são claras e objetivas para a sua devida **utilização exclusivamente no quesito “IDEIA CRIATIVA”**, vejamos:

- Toda impressão em preto e branco, salvo Ideia Criativa;
- (...)
- 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;
- (...)
- **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.**

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

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

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

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

Como citado nos parágrafos acima, o instrumento convocatório disponibilizou claramente que a aplicação da “exceção”, quanto à utilização do papel no tamanho “A3” seria exclusivamente para as peças que deveriam ser apresentadas na IDEIA CRIATIVA.

Pugna-se controvérsia que o item 5.3.1.1.4. do instrumento convocatório permitiria que as LICITANTES apresentassem suas propostas utilizando-se da exceção pré-determinada em tamanho de A3, através da prerrogativa ou interpretação equivocada da palavra “formato”. Vejamos:

“5.3.1.1.4. Das tabelas, gráficos e planilhas:

5.3.1.1.4.1. As tabelas e planilhas, quanto apresentadas, poderão utilizar as fontes tipográficas e formatos que a licitante julgar serem mais adequadas para sua apresentação.” (grifo nosso).

Ora, i. Presidente, a interpretação da palavra “formato” do item acima é equívoca a disposição que será apresentado as tabelas, gráficos e planilhas no papel A4, ou seja, no formato “Retrato” ou “Paisagem” que a licitante julgar ser mais adequado.

Tanto é claro e objetivo que há um grave descumprimento da LICITANTE e que ela deverá ser DESCLASSIFICADA sumariamente, visto que, novamente, o Edital trata as suas exceções, vide item 5.3.1.1.6., no qual, de forma categórica e exclusiva para a IDEIA CRIATIVA, utiliza a palavra “formato” objetivamente, tratando o tamanho do papel que as LICITANTES poderão utilizar. Vejamos:

“5.3.1.1.6. Os exemplos de peças que integram a “Ideia Criativa”, sem nenhuma identificação de sua autoria, deverão ser apresentados em papel sulfite 90g, no entanto poderão ter formato diferente do mencionado no item 5.1.1.1.3., tal como mockup, desde que sejam apresentados em folhas soltas, juntados ao envelope, fechados/dobrados, e com no máximo o tamanho do Papel A3.” (Grifo nosso)

Ora, a LICITANTE deixa de atender um REQUISITO OBRIGATÓRIO e não é DESCLASSIFICADA?

Denota-se que o julgamento da Subcomissão Técnica de Avaliação não obedeceu aos princípios da ISONOMIA e VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, sendo que a decisão de não DESCLASSIFICAR a proposta da LICITANTE deverá ser REFORMADA e, por consequência, ela deverá ser DESCLASSIFICADA.

O Plano de Comunicação Publicitária via não identificada faz parte do INVÓLUCRO 1, razão pela qual todo o conteúdo deste envelope deve respeitar o que dispõe o instrumento convocatório, sob pena de DESCLASSIFICAÇÃO.

Este é o entendimento recente do STJ a respeito da matéria, vejamos:

RECURSO EM MANDADO DE SEGURANÇA Nº 43.710 - MT (2013/0298682-2) RELATORA: MINISTRA ASSUETE MAGALHÃES RECORRENTE: CASA D'IDEIAS MARKETING E PROPAGANDA LTDA ADVOGADO: RAFAEL COSTA BERNARDELLI E OUTRO (S) - MT013411A RECORRIDO: COMPANY COMUNICAÇÃO LTDA RECORRIDO: ESTADO DE MATO GROSSO ADVOGADO: SEM REPRESENTAÇÃO NOS AUTOS - SE000000M DECISÃO: Trata-se de Recurso Ordinário em Mandado de Segurança, interposto por CASA D'IDEIAS MARKETING E

PROPAGANDA LTDA, com fundamento no art. 105, II, b, da Constituição Federal, contra acórdão do Tribunal de Justiça do Estado de Mato Grosso, assim ementado: "MANDADO DE SEGURANÇA - CONCORRÊNCIA PÚBLICA - PRELIMINAR - NÃO CABIMENTO - INTERPOSIÇÃO DE RECURSO ADMINISTRATIVO - ATOS DISTINTOS - RECURSO ADMINISTRATIVO NÃO CONHECIDO - ART. 5º, I, DA LEI Nº 12.016/09 - CONTRATO DE PUBLICIDADE - IDENTIFICAÇÃO DA PROPOSTA VENCEDORA NÃO EVIDENCIADA - CUMPRIMENTO DAS REGRAS DE PADRONIZAÇÃO PREVISTAS NO EDITAL - PRELIMINAR REJEITADA - SEGURANÇA DENEGADA. ... **Por sua vez, a Lei 12.232/2010 ao qual esta estribada as licitações para a contratação das agências de publicidade, não deixam margem para interpretação e subjetividade, se o sinal ou marca foram passíveis ou não de identificação do autor da proposta, ou, se houve intenção ou não de beneficiar A ou B, inclusive, no presente writ, nem se entrar nesse mérito. Pois, o referido normativo foi justamente criado com o escopo de trazer mecanismos de avaliação com maior grau de imparcialidade possível, e afastar qualquer dúvida no julgamento das propostas, isso porque, as Propostas Técnica devem ser entregues em uma Via Não Identificada (apócrifas) e de forma padronizada, impedindo assim, a sua identificação por ocasião de análise e julgamento. Segundo o artigo 6º da Lei nº 12.232/2010, em seus incisos IX, XII e XIII, o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidade e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes Neste ponto, sabidamente o legislador já considerava que, para julgar objetivamente o Plano de Comunicação, estando todos nivelados e padronizados (sem utilizar-se de recursos que desviem a atenção ou que possam relacionar ao estilo próprio de apresentação e redação de cada autor ou empresa), predominaria, indiscutivelmente, seu raciocínio, criatividade e estratégias visualizadas para o atendimento do Briefing em questão. A lógica induz a entender que o mesmo se aplicará aos documentos que são apresentados no mesmo invólucro, pois se assim não fosse, de nada valeria um "cuidado" especial na apresentação do Plano de Comunicação, se as peças anexadas apresentassem forma textual que diferisse da padronização e oportunizassem mesmo assim revelar o "estilo individual" usualmente aplicado por cada agência. A intenção, neste caso, leva à integral interpretação de que, a padronização da formatação serve inequivocadamente para impossibilitar reconhecimento de propostas por qualquer que manuseie - especialmente a Subcomissão Julgadora - impedindo de associá-los diretamente ao estilo A ou B. Tais cuidado devem, portanto, ser direcionados a esforços pela Administração Contratante, já que, por expressão da própria Lei Federal nº 12.232/2010 e da condição técnica deste tipo de licitação, a padronização de formatação é essencial e nunca poderá ser revelada sob a ótica de licitação nos moldes puro da Lei Geral de Licitações e Contratos para considerá-la**

como excesso de formalismo! Portanto, na licitação das agências de publicidade, havendo ou não identificação, comprovado ou não se haveriam "avisados" de qual tal descumprimento se revelaria para que a proposta fosse beneficiada, havendo ou não razão quanto possível associação ao "estilo individual da empresa", havendo ou não vantagem com a utilização de recursos não permitidos que "saltassem" aos olhos dos julgadores, sendo um erro intencional ou apenas um descuido: não cabe a Administração investigar ou entrar no mérito, como asseverado no acórdão recorrido.

Nesse caso, a apresentação da proposta da empresa COMPANY, em espiral e com CAPA PRETA, trata-se de desatendimento a Lei nº 12.232/2020 que compromete sim o sigilo de uma proposta como previsto em seu teor e na legislação, sendo dever do licitante cumpri-lo já que apresentou sua proposta concordando com o estabelecido, e dever do Recorrido desclassificá-lo pela objetividade e clareza da Lei. Pois, resta irrefutável que a expressão "caderno único" constante no item 6.2.2. do Edital, apenas para o mais desavisado (mais muito desavisado) poderia levar a interpretação de que a apresentação da proposta técnica deveria ser em espiral "(STJ RMS: 43710 MT 2013/0298682-2, Relator: Ministra ASSUSETE MAGALHÃES, Data de Publicação: DJ 27/03/2020)"

É evidente que apresentar a sua proposta técnica, especificamente na estratégia de mídia e não mídia, vide páginas 23, 25 e 27 no Plano de Comunicação Publicitária em tamanho e/ou formato diferente do estabelecido no Edital deverá gerar a desclassificação da proposta da LICITANTE, pois as características apresentadas estão em descompasso com a padronização determinada pelo Edital.

Ora, i. Presidente, o procedimento licitatório instituído deverá ter coerência com os atos praticado, visto que outras LICITANTES (MONTE CRISTO, SOUL PROPAGANDA e PAU E PROSA) foram desclassificadas por não atender a "PADRONIZAÇÃO" preconizada no item 5.3.1.1.3 do instrumento convocatório.

Vejamos:

- Nesse momento, acatando recomendação da Subcomissão Técnica, o Presidente informou que os partidos temáticos listados abaixo tiveram suas propostas técnica desclassificadas pelos motivos juntamente apresentados:

- a) Partido Temático: AteG faz seu trabalho render. E o Senar faz acontecer.
Em desacordo com o item 5.3.1.1.3 do edital – as margens não estão com 2 cm;
- b) Partido Temático: Chama o pessoal do colete verde.
Em desacordo com o item 5.3.1.1.3 do edital – as margens estão com 2,5 cm e fonte não é 12.
E em desacordo com o item 6.1.1.4.1 que pede resumo e as planilhas apresentadas estão com erro de impressão sem leitura.
- c) 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.

Diante do exposto, esta Subcomissão Técnica sugere à Comissão Permanente de Licitação a desclassificação dos partidos temáticos citados nos itens a, b e c.

Vejamos ainda o disposto no Edital sobre o tema:

“9.6.4. Será desclassificada a Proposta que:

*9.6.4.1. **Não atender às exigências** do presente Edital e de seus anexos;” (Grifo nosso).*

(...)

*10.2.13. A SUBCOMISSÃO TÉCNICA desclassificará as Propostas Técnicas que **não atenderem quaisquer das exigências** legais ou **estabelecidas no Edital.***

À vista disso, restando evidente que o pleito desta LICITANTE está em consonância com os princípios da legislação pertinente, quais sejam ISONOMIA, JULGAMENTO OBJETIVO e VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, requeremos que a proposta da LICITANTE seja DESCLASSIFICADA por não atender ao item 5.3.1.1.3, utilizando tamanho de papel divergente ao padronizado no Edital.

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

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

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

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

Outro ponto a se levantar é que, sem essas informações, a exequibilidade e a precificação dos custos se tornam intangíveis e inviáveis, já que, sem elas, nenhum fornecedor é capaz de orçar tal material que, pôr fim, a materialização da peça para fins de atendimento do critério pontuável do item 9.5.1.3. fica totalmente prejudicado.

Destaca-se que a peça “FOLDER” é o caso mais grave do supracitado erro técnico, já que suas especificações técnicas não contemplam na IDEIA CRIATIVA e nem na ESTRATÉGIA de NÃO MÍDIA. Vejamos:

7 – CARTAZ

Um pequeno produtor sorrindo está centralizado na peça. Ao seu lado, as etapas da produção de alface: terra, crescimento e colheita, se equilibram em um design harmonioso, com traços na diagonal, que repartem as fases, o que ilustra, nesse *layout*, a olericultura. Atravessando todo o anúncio a frase: “VEM MAIS LUCRO AÍ”, chama a atenção de forma colossal, porém moderna. Na sequência, continuando a peça, um box de texto recebe todas as informações relevantes sobre a ATeG. Importante ressaltar que nessa peça e em praticamente todas as outras, além de tudo já mencionado nos *layouts* anteriores, ícones reforçarão as frases: “ASSISTÊNCIA 100% GRATUITA”, “2.000 PROPRIEDADES ATENDIDAS”, “ATENDIMENTO INDIVIDUAL E MENSAL”, o que fortalece ainda mais os atributos da ATeG do Senar Mato Grosso.

8 – FOLDER PARA SINDICATOS RURAIS

Sem dúvida os Sindicatos Rurais de Mato Grosso são um dos principais parceiros do Senar. Baseado nisso e na relevância desses parceiros com o nosso público-alvo pensamos em enviar um material para engajar os sindicatos na divulgação da campanha. Além dessa peça conter informações importantes sobre a ATeG também traz algo inusitado e que chama a atenção, aumentando ainda mais a relevância da ATeG para os Sindicatos e, automaticamente, para os Produtores Rurais associados. Enviaremos um impresso contendo uma pequena lanterna personalizada reforçando o mote da campanha por meio da frase: "PRECISANDO DE UMA LUZ PARA MELHORAR OS RESULTADOS? ENTÃO PREPARE-SE. VEM MAIS CONHECIMENTO AÍ". Dessa forma, manteremos o mesmo conceito das outras peças e ampliaremos o lastro da campanha saindo do lugar comum.

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

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

"9.5.1.3. Ideia Criativa:

(...)

9.5.1.3.8. a exequibilidade das peças; e"

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

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

Os princípios são regras que servem de interpretação das demais normas jurídicas, apontando os caminhos que devem ser seguidos pelos aplicadores da lei. Os princípios procuram eliminar lacunas, oferecendo coerência e harmonia para o ordenamento jurídico.

Diante do exposto, restando evidente que o pleito desta LICITANTE está em consonância com os princípios da Administração Pública, quais sejam o JULGAMENTO OBJETIVO, ISONOMIA e VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, requeremos que a proposta da LICITANTE tenha a sua pontuação reformada e proporcionalmente diminuída por não possuir aderência ao item 9.5.1.3.8 da pontuação técnica.

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

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

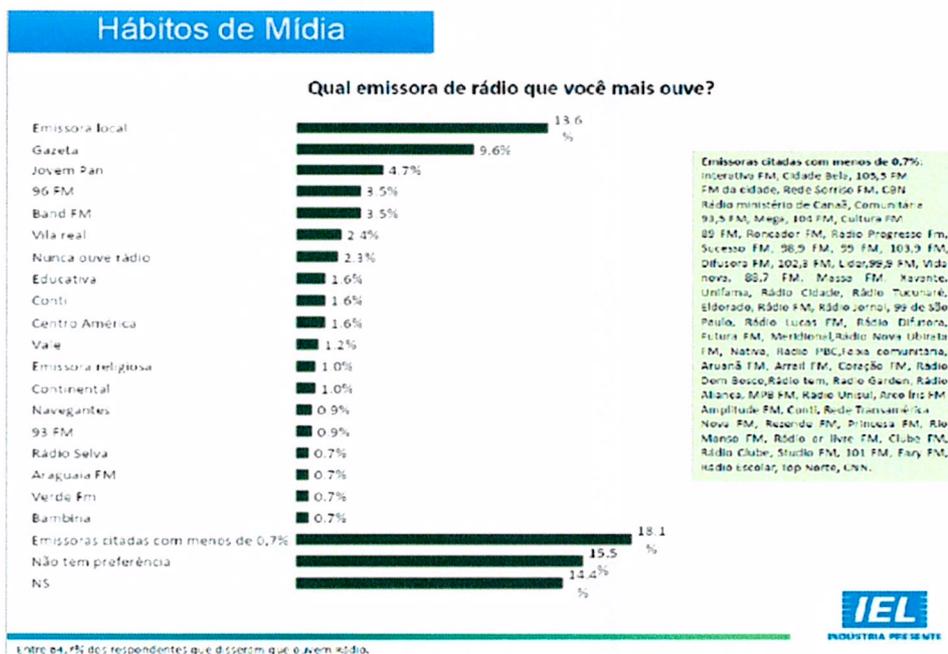
Denota-se que, na página 23 de sua proposta técnica, o meio “TV VEÍCULO TVCA GLOBO” não foi inserido em sua estratégia de mídia na programação noturna. Ao cometer essa falha grave em desconsiderar a audiência do horário nobre, a Subcomissão Técnica deixou de observar tal fato que influencia diretamente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

No meio “RÁDIO”, a licitante não considerou emissoras que foram citadas nos “hábitos de mídia” apresentados pelo SENAR-MT, tais como as emissoras BAND CUIABÁ e JOVEM PAN, AS QUAIS não foram inseridas no plano, vide página 25 de sua proposta técnica. Destaca-se que ambas foram apontadas na pesquisa do público alvo e a LICITANTE ignorou a relevância dessas emissoras. Vejamos a sua simulação:

Veículo	Cidade	Programação	Duração
Gazeta FM Cuiabá	Cuiabá	Rotativo - 06:00 às 23:59	30"
Gazeta FM Cuiabá	Cuiabá	Rotativo - 06:00 às 23:59	15"
Vila Real FM	Cuiabá	Rotativo - 04:00 às 24h	30"
Vila Real FM	Cuiabá	Rotativo - 04:00 às 24h	15"
104 FM	Rondonópolis	Rotativo - 06:00 às 21:00	30"
104 FM	Rondonópolis	Rotativo - 06:00 às 21:00	15"
105FM	Rondonópolis	Indeterminado - 05:00 às 00:00	30"
105FM	Rondonópolis	Indeterminado - 05:00 às 00:00	15"
Meridional	Nova Mutum	Indeterminado	30"
Meridional	Nova Mutum	Indeterminado	15"
Gazeta	Tangará da Serra	Rotativo - 07:00 às 19:00	30"
Gazeta	Tangará da Serra	Rotativo - 07:00 às 19:00	15"
Gazeta	Barra do Garças	Rotativo - 07:00 às 19:00	30"
Gazeta	Barra do Garças	Rotativo - 07:00 às 19:00	15"
Band	Juina	Rotativo - 06:00 às 24:00	30"
Band	Juina	Rotativo - 06:00 às 24:00	15"
Gazeta	Alta Floresta	Rotativo - 07:00 às 19:00	30"
Gazeta	Alta Floresta	Rotativo - 07:00 às 19:00	15"
Rádio Conti	Confresa	Indeterminado	30"
Rádio Conti	Confresa	Indeterminado	15"
Rádio Interativa	Querência	Indeterminado	30"
Rádio Interativa	Querência	Indeterminado	15"
Rádio Sorriso FM 99,1	Sorriso	Rotativo - 04:00 às 21:00	30"
Rádio Sorriso FM 99,1	Sorriso	Rotativo - 04:00 às 21:00	15"
Rádio Super FM 89,3	Campo Novo do Parecis	Rotativo	30"
Rádio Super FM 89,3	Campo Novo do Parecis	Rotativo	15"
Rádio Vale FM	São José dos Quatro Marcos	Rotativo - 00:00 às 24:00	30"
Rádio Vale FM	São José dos Quatro Marcos	Rotativo - 00:00 às 24:00	15"
TOTAL			

Vejam os "Hábitos de mídia" que possuem no Edital e foram totalmente ignorados pela

LICITANTE:



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

"9.5.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia:

9.5.1.4.1. o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

9.5.1.4.2. a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

9.5.1.4.3. a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores."

Ora, i. Presidente, a LICITANTE apresenta um erro técnico gravíssimo e não atende às condições estabelecidas nos itens pontuáveis (vide itens 9.5.1.4.1. ao 9.5.1.4.3.), da ESTRATÉGIA DE MÍDIA e NÃO MÍDIA, e ainda recebe uma das melhores pontuações!?

O que causa estranheza é que tal **falha que tem o condão técnico** não foi sequer penalizada pela Subcomissão Técnica, **pelo contrário, a proposta avaliada como um todo foi muito bem avaliada e pontuada.**

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

Os princípios são regras que servem de interpretação das demais normas jurídicas, apontando os caminhos que devem ser seguidos pelos aplicadores da lei. Os princípios procuram eliminar lacunas, oferecendo coerência e harmonia para o ordenamento jurídico.

À vista do exposto, restando evidente que o pleito desta LICITANTE está em consonância com os princípios da Administração Pública, quais sejam o JULGAMENTO OBJETIVO, ISONOMIA

e VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, requeremos que a proposta da LICITANTE tenha a sua pontuação reformada e proporcionalmente diminuída por não possuir aderência aos itens 9.5.1.4.1. ao 9.5.1.4.3. da pontuação técnica.

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

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

“10. VERBA REFERENCIAL

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

10.2. Devem ser desconsiderados custos internos.

O Edital também determina como premissa para apresentação da proposta técnica, no que se diz respeito à IDEIA CRIATIVA, no que se refere às peças, um quantitativo mínimo conforme os seguintes padrões:

“6.1.1.3. Ideia Criativa: a licitante desenvolverá campanha publicitária destinada a solucionar o problema específico de comunicação, podendo apresentar no máximo 10 (dez) peças, sendo que dessas 3 (três) peças são obrigatórias na composição da campanha: Spot para rádio; VT para TV; e Peça digital, podendo, para VT, spot e internet serem apresentados monstros. Adaptações serão consideradas como peças a parte e, portanto, no limite das 10 (dez) peças permitidas. Quando a peça for sequencial, como exemplo: post carrossel ou outdoor duplo, serão computadas como 01 (uma).”

Ocorre que, em análise pormenorizada na proposta técnica da LICITANTE, a Estratégia de Mídia e Não Mídia e a IDEIA CRIATIVA está totalmente comprometida, visto que a Subcomissão Técnica não observou que a LICITANTE violou gravemente as regras de utilização do valor máximo

de R\$ 300.000,00, e a peça obrigatória denominada FILME 30" não atende às condições mínimas de exequibilidade (técnica e financeira).

Explicaremos em tópicos para melhor entendimento:

I. FILME 30"

No material VT30", podemos perceber que existe uma diversidade de castings e locações sugeridas para essa produção, como a própria descrição da IDEIA CRIATIVA, diz o que torna a produção desse tipo de material mais caro, pois estamos falando provavelmente de mais de uma diária de deslocamento das equipes, tempo de produção de uma locação a outra, tempo de casting e tempo de câmera para cada cena, fora tempo de edição (horas técnicas para uma edição desse nível).

Avaliando o resumo de produção, percebe-se que não há uma descrição detalhada sobre o que está incluso nesse custo do filme 30" de R\$12.500,00, o que podemos analisar é que o valor cobrado **está bem inferior ao praticado no mercado**, visto que um material com esse grau de complexidade (quantidade de castings e deslocamento) para captação seria uma média de aproximados R\$ 28.000,00 (vinte e oito mil), o que mostra que a verba para essa produção está comprometida em média de R\$15.500,00.

Outra coisa que não é omissa, que por si só prejudica a avaliação técnica, é se o material contempla banco de imagens, o que também gera custo em relação a parte de edição para esse tipo de conteúdo, e mais horas técnicas para a redução das versões necessárias, o que hipoteticamente também estão inclusas nesse valor de R\$12.500,00.

Portanto, assim podemos perceber que o valor descrito no resumo da LICITANTE está fora da realidade praticada.

II. VIDEO WHATS

Mais uma vez, podemos observar que não temos uma descrição do que está incluso nessa produção de R\$1.500,00, já que se trata de um material com nova proposta de captação, pois a LICITANTE indicou que utilizará depoimentos reais dos produtores como a própria IDEIA CRIATIVA cita. Sendo assim, esse custo indicado está abaixo do praticado no mercado, já que mais uma vez estamos falando de horas técnicas de produção e edição do conteúdo como sendo uma nova peça orçada.

III. OUTDOOR DUPLO

Novamente a omissão de informações relevantes para a avaliação técnica impacta diretamente na proposta da LICITANTE, visto que não há uma descrição das especificações do material e nem do formato do “aplique” que será produzido nessa peça, visto que o custo de uma placa dupla com as dimensões aproximada de 18x3m sem “aplique” perfaz em média R\$ 950,00.

Entretanto, entendemos que o custo com o “aplique” ficaria um valor muito maior e significativo, seguindo o limite padrão de “aplique” permitido por Lei Municipal (*ordenação dos veículos de divulgação e de anúncios na paisagem do Município de Cuiabá*), que é de até 1m de altura, para que não se configura “poluição visual”.

Diante dos parâmetros mínimos definidos, hipoteticamente teríamos uma média de R\$1.200,00 para esse tipo de produção, o qual entendemos que a verba mais uma vez está comprometida em aproximadamente R\$ 245,00.

Na peça, é possível notar que temos 2 modelos de “aplique”, os quais entendemos que são 02 formatos diferentes a serem orçados e produzidos no caso.



IV. AÇÃO BALÃO

Nesse item, não é possível detectar as informações de diária(s) dessa ação, visto que estamos falando que o balão irá participar da Feira Norte Show em Sinop, a qual dura aproximadamente 04 (quatro) dias (19/04 a 22/04).

Entendemos que uma ação de balão, sendo voo cativo de aproximados 2h ou 3h no local, custa em média R\$ 3.000,00 (três mil). Esse custo multiplicado pelas horas de ação (que não identificamos na descrição do resumo entendemos que seja 2h), perfaz R\$ 6.000,00 (seis mil) + horas técnicas da equipe que irá conduzir a ação R\$ 850,00, totalizando aproximadamente R\$ 6.850,00 (seis mil oitocentos e cinquenta). Observa-se também que terá a produção da faixa personalizada para o balão, o que custa uma média de R\$ 2.850,00 (dois mil oitocentos e cinquenta) totalizando R\$ 9.700,00 (nove mil e setecentos), isso para 1 dia de ação de 2h. Portanto, os custos apresentados no resumo estão totalmente fora do praticado no mercado, o que, por consequência, compromete a verba referencial.

V. DAS CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, a peça (OUTDOOR DUPLO) não deverá ser considerada pela Subcomissão Técnica, por não conter as especificações mínimas para que haja uma avaliação técnica isonômica, ou seja, o que impossibilitaria a sua exequibilidade e veiculação.

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

“9.5.1.3. Ideia Criativa:

9.5.1.3.8. a exequibilidade das peças; e

(...)

“9.5.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia:

9.5.1.4.5. a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; e”

Ora, i. Presidente, a LICITANTE não atende às condições estabelecidas nos itens pontuáveis (vide itens 9.5.1.3.8. e 9.5.1.4.5.), tanto na IDEIA CRIATIVA como na ESTRATÉGIA DE MÍDIA e NÃO MÍDIA e ainda recebe a pontuação máxima!?

Diante do exposto, resta claro e evidente que a LICITANTE não atendeu às exigências estabelecidas no Edital, no que diz respeito ao cumprimento do limite da verba referencial e a não apresentação da quantidade mínima de peças da IDEIA CRIATIVA. Para tanto, requeremos que a sua desclassificação seja imposta e que, caso o entendimento seja diverso da Subcomissão Técnica, que a sua nota seja drasticamente reduzida.

2.5. DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE POR NÃO ATENDER ÀS EXIGÊNCIAS DO ITEM 6.1.1.4.3. ALÍNEA “A” DO EDITAL – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - NÃO APRESENTOU O PREÇO DE TABELA CHEIA DA DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL PARA O VEÍCULO

O instrumento convocatório exige como premissa para apresentação da proposta técnica, no que se diz respeito ao quesito de Estratégia de Mídia e Não Mídia, a utilização dos preços das mídias por intermédio dos seguintes padrões:

*“6.1.1.4.3. Na simulação de que trata a alínea “b” do subitem 6.1.1.4:
a) os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos; e”
(grifo nosso)*

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

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

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

*“Página 61 do Edital
10. VERBA REFERENCIAL
10.1. O orçamento para campanha é de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) para produção e veiculação. 10.2. Devem ser desconsiderados custos internos.”*

De forma fundamentada e em consonância com a argumentação disposta neste documento, apresentamos abaixo o descumprimento do limite da verba referencial. Vejamos:

Cálculo base: R\$ 299.713,36 (Investimento apresentado pela licitante)

+

Valor omissso e não contemplado do envio do segundo material (4 entregas digital da Globo praças de Cuiabá, Rondonópolis, Sinop e Tangará): R\$ 920,00

=

Verba referencial ajustada da LICITANTE = **R\$ 300.633,36**

Ora, i. Presidente, resta evidente que a omissão de valores ficou claro e objetivo, uma vez que tal inclusão geraria um custo extra na veiculação do material no veículo de comunicação.

Portanto, não há desconhecimento ou entendimento equivocado, mas sim um ERRO TÉCNICO e uma clara decisão da LICITANTE em OMITIR e não COMPUTAR OS CUSTOS DE TABELA CHEIA da distribuição das inserções, o que, por consequência, descumpre o item 6.1.1.4.3. alínea “a” do Edital.

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

Diante do exposto, resta claro e evidente que a LICITANTE não atendeu às exigências estabelecidas no Edital, para tanto vejamos ainda o que dispõe sobre o tema no instrumento convocatório:

“9.6.4. Será desclassificada a Proposta que:

*9.6.4.1. **Não atender às exigências** do presente Edital e de seus anexos;” (Grifo nosso).*

(...)

*10.2.13. A SUBCOMISSÃO TÉCNICA desclassificará as Propostas Técnicas que **não atenderem quaisquer das exigências** legais ou **estabelecidas no Edital.***

À vista do exposto, restando evidente que o pleito desta LICITANTE está em consonância com os princípios da Administração Pública, quais sejam ISONOMIA e VINCULAÇÃO AO



INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, requeremos que a proposta da LICITANTE seja desclassificada por não atender aos itens 6.1.1.4.3. alínea “a” e 10.1 do ANEXO II “BRIEFING”.



3. DA NECESSIDADE DE REFORMA DA DECISÃO QUE PONTUOU E CLASSIFICOU A LICITANTE ZIAD A. FARES PUBLICIDADE

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

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

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



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

2. DOS QUESTIONAMENTOS E ESCLARECIMENTOS

Prezados,

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

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

Desde já agradecemos os esclarecimentos.

Respostas:

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

2 – Pode.

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

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

Atenciosamente.

Cuiabá (MT), 22 de fevereiro de 2022.

(Original Assinado)

Natanael Marques de Alcantara

Presidente da Comissão Permanente de Licitação

Indaga-se que, fazendo uma avaliação ISONÔMICA da pontuação técnica da LICITANTE sem que o erro não seja considerado, visto que a peça “VT 30” deverá gerar um custo adicional para a futura CONTRATANTE, não há qualquer sentido dar a PONTUAÇÃO MÁXIMA para a LICITANTE.

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

“9.5.1.3. *Ideia Criativa:*

9.5.1.3.8. *a exequibilidade das peças; e*

(...)

“9.5.1.4. *Estratégia de Mídia e Não Mídia:*

9.5.1.4.5. *a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; e”*

Ora, i. Presidente, a LICITANTE não atende às condições estabelecidas nos itens pontuáveis (vide itens 9.5.1.3.8. e 9.5.1.4.5.), tanto na IDEIA CRIATIVA como na ESTRATÉGIA DE MÍDIA e NÃO MÍDIA e ainda recebe pontuação a pontuação máxima!?

O que causa estranheza é que tal **falha que tem o condão técnico** não foi sequer apontada pela Subcomissão Técnica, **pelo contrário, a proposta avaliada como um todo foi muito bem avaliada e pontuada.**

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

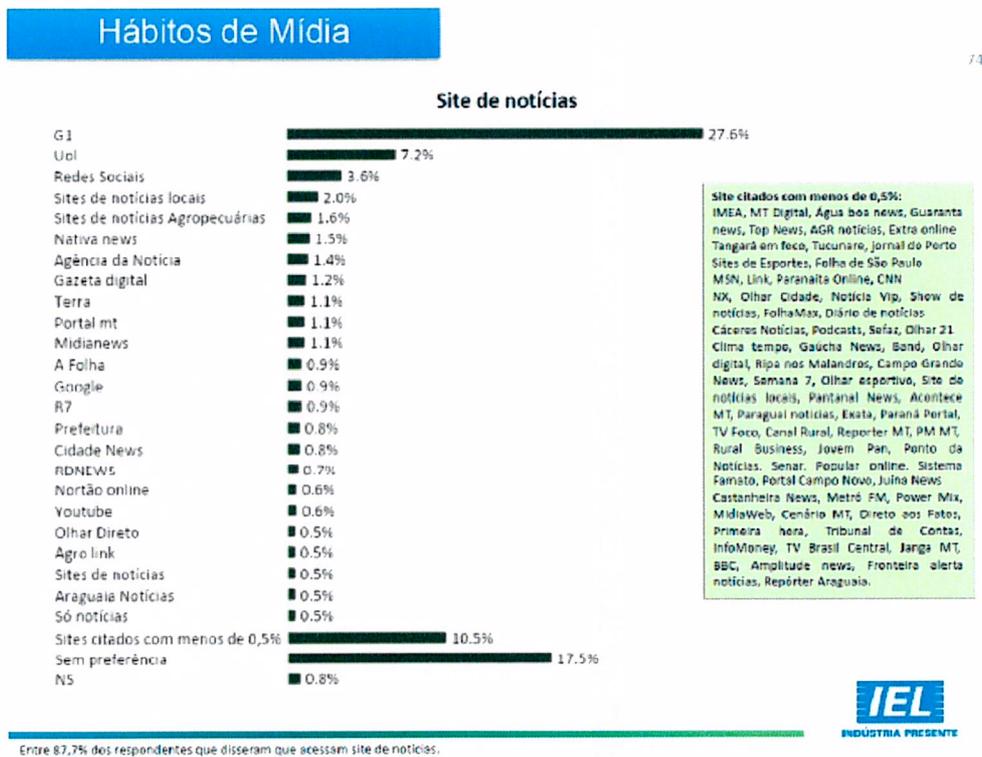
Os princípios são regras que servem de interpretação das demais normas jurídicas, apontando os caminhos que devem ser seguidos pelos aplicadores da lei. Os princípios procuram eliminar lacunas, oferecendo coerência e harmonia para o ordenamento jurídico.

À vista do exposto, restando evidente que o pleito desta LICITANTE está em consonância com os princípios da Administração Pública, quais sejam o JULGAMENTO OBJETIVO, ISONOMIA e VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO, requeremos que a proposta da LICITANTE tenha a sua pontuação reformada e proporcionalmente diminuída por não possuir aderência aos itens 9.5.1.3.8. e 9.5.1.4.5. da pontuação técnica.

3.2. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – SUBQUESITO ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA – ERRO TÉCNICO NÃO PERCEBIDO PELA SUBCOMISSÃO TÉCNICA – AUDIÊNCIA DA CAMPANHA POR SITE COM POUCA EXPRESSIVIDADE

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

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



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

Ora, i. Presidente, o que causa estranheza é que tal **falha que tem o condão técnico** não foi sequer apontada pela Subcomissão Técnica, **pelo contrário, a estratégia avaliada como um todo foi muito bem avaliada e pontuada.**

Observar-se que, em sua proposta técnica, vide página 9, que a LICITANTE **não utilizou uma solução de mídia que fosse possível impactar e abranger o público alvo nos sites mais acessados,** o que, por consequência classifica-se como uma falha gravíssima na avaliação da Subcomissão Técnica. Entendemos que a PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE deve ser REFORMADA com a redução significativa na sua pontuação.

Vejamos a lista de veículos escolhidos pela LICITANTE:

RESUMO GERAL - POR MEIO / VEÍCULOS / NÃO MÍDIA

MEIO	VEÍCULO	COBERTURA	FORMATO	INSERÇÕES	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	VALOR ABSOLUTO
INTERNET	SITE MÍDIA NEWS - CUIABÁ	CUIABÁ - MT	300X250	15	01/04 a 15/04	R\$ 11.370,00
	SITE OLHAR DIRETO	CUIABÁ - MT	300X250	15	16/04 a 30/04	R\$ 6.999,90
	SITE SÓ NOTÍCIAS - SINOP	SINOP - MT	300X250	30	01/04 A 30/04	R\$ 2.749,80
	SITE AGORA MT - RONDONÓPOLIS	RONDONÓPOLIS - MT	300X250	15	01/04 a 15/04	R\$ 5.670,00
	SITE AGITOS MUTUM - NOVA MUTUM	NOVA MUTUM - MT	728X90	15	01/04 a 15/04	R\$ 3.855,00
	SITE BEM NOTÍCIAS - TANGARÁ DA SERRA	TANGARÁ DA SERRA - MT	450x180	30	01/04 a 30/04	R\$ 1.999,80
	SITE SEMANA 7 COM - BARRA DO GARÇAS	BARRA DO GARÇAS - MT	300X250	30	01/04 a 30/04	R\$ 3.895,50

Indaga-se como fazer uma avaliação isonômica da pontuação técnica, em que a LICITANTE tem a maior pontuação técnica e apresenta uma abrangência de audiência do meio internet INEFICIENTE!?

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

"9.5.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia:

9.5.1.4.1. o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

9.5.1.4.2. a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;



9.5.1.4.5. a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças; e

9.5.1.4.6. a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.”

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

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

Os princípios são regras que servem de interpretação das demais normas jurídicas, apontando os caminhos que devem ser seguidos pelos aplicadores da lei. Os princípios procuram eliminar lacunas, oferecendo coerência e harmonia para o ordenamento jurídico.

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



3.3. DA NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE POR NÃO ATENDER ÀS EXIGÊNCIAS DO ITEM 6.1.1.4.3.ALÍNEA “A” DO EDITAL – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA - NÃO APRESENTOU TODOS OS VALORES DE MULTIPLICIDADE DE MARCA E ENTREGA DIGITAL DO FILME 30”

O instrumento convocatório exige, como premissa para apresentação da proposta técnica, no que se diz respeito ao quesito de Estratégia de Mídia e Não Mídia, a utilização dos preços das mídias por intermédio dos seguintes padrões:

*“6.1.1.4.3. Na simulação de que trata a alínea “b” do subitem 6.1.1.4:
a) os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos; e”
(grifo nosso)*

Ocorre que, em análise pormenorizada na proposta técnica da LICITANTE, a Estratégia de Mídia e Não Mídia está totalmente comprometida, visto que a Subcomissão Técnica não observou que a LICITANTE violou gravemente as regras de utilização das tabelas de preços dos meios de comunicação, e, por consequência não cumpriu as exigências do item 6.1.1.4.3. alínea “a” do instrumento convocatório, em razão de não ter considerado e de não ter apresentado os valores de multiplicidade de marca que o veículo cobra, no que se refere a peça filme 30” apresentada pela LICITANTE.

E tem mais, a reação em cadeia de omissão dos valores de multiplicidade de marcas utilizada na peça filme 30”, faz com que a LICITANTE não atenda também ao item 10 do ANEXO II “BRIEFING”, o qual excede o valor máximo referencial da campanha em R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais). Vejamos:

*“Página 61 do Edital
10. VERBA REFERENCIAL
10.1. O orçamento para campanha é de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) para produção e veiculação. 10.2. Devem ser desconsiderados custos internos.”*

De forma fundamentada e em consonância com a argumentação disposta neste documento, consta na tela final da peça FILME 30” da LICITANTE outras marcas além do SENAR, vide print. A inclusão dessas outras marcas gera “multiplicidade de marca” para veiculação no veículo “Globo”. Em casos como esse, é cobrado um custo extra para veiculação do material.

Vejamos o material apresentado pela LICITANTE:



Pugna-se controvérsia, visto que há questionamentos realizados antes da abertura do procedimento licitatório em relação a multiplicidade de marca, o qual foi esclarecido pela Comissão de Licitação no dia 22/02/2022. Vejamos:

Prezados,

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

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

Desde já agradecemos os esclarecimentos.

Respostas:

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

2 – Pode.

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

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

Atenciosamente.

Cuiabá (MT), 22 de fevereiro de 2022.

(Original Assinado)
Natanael Marques de Alcantara
Presidente da Comissão Permanente de Licitação