

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

Portanto, não há desconhecimento ou entendimento equivocado, mas sim erro técnico e uma clara decisão da LICITANTE em não COMPUTAR OS CUSTOS DE TABELA CHEIA da multiplicidade de valores, o que por consequência descumpra 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.

Fortalecendo o tema em questão, abaixo apresentamos o Manual de Práticas e Lista de Preço do veículo “Globo Nacional”, onde é abordado o assunto da multiplicidade de marcas na veiculação de peças publicitárias:

### Respeito ao telespectador, ao elenco e aos formatos comerciais



#### 2.2.6 COMERCIAL MÚLTIPLO

Comercial múltiplo é aquele que proporciona em áudio e/ou vídeo proveitos publicitários em favor de mais de um anunciante, marca, produto ou serviço, mesmo que não haja explicitação de atributos.

Os preços praticados pela Globo se referem à comunicação singular de um único cliente e de determinado produto/serviço ou linha de produtos de uma mesma marca.

Na defesa de seus interesses e preservação da qualidade e eficiência dos intervalos, as exibidoras da Globo adotarão critérios específicos para avaliar as hipóteses em que a multiplicidade não será admitida e, quando for, ensejará cobrança de preço diferenciado.

Ver **Lista de Preços**.

Sobre formatos que não comportam multiplicidade, ver **Manual de Formatos Comerciais**.

Consulte o Atendimento Comercial.

## Comercial Múltiplo

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

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

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

HIPÓTESES DE COMERCIAL MÚLTIPLO:	ALÍQUOTA
	Aplicada sobre o preço definido na Lista de Preços para as entregas a ser exibidas. Incidirá sobre cada anunciante, marca, produto ou serviço. Enquadrada em mais de uma hipótese, as alíquotas incidirão cumulativamente.
a) do varejo que mencione mecânica de promoção criada pela indústria para venda de produto/serviço.	40%
b) materiais que adjetivem, explicitem atributos ou confirmem ostensiva exposição em favor de mais de um anunciante, marca, produto e/ou serviço.	40%
c) de concursos, sorteios e promoções em que houver explicitação de atributo(s) ou adjetivação do(s) respectivo(s) prêmio(s)/brinde(s), ou, ainda, provento(s) publicitário(s) para anunciante, marca, produto/serviço.	20%

Importante: Qualquer outra hipótese que não se enquadre nos itens anteriores será avaliada pelo Atendimento Comercial.

Denota-se que a cobrança de multiplicidade de marca faz parte do manual de prática do veículo, **o que não foi observado pela LICITANTE.**

Ora, como não consta **em nenhuma página da estratégia de mídia da proposta técnica** da LICITANTE e **não está considerado os custos extras de multiplicidade**, fica claro e objetivo que a LICITANTE **não cumpriu as exigências do instrumento convocatório**, o que, por consequência, **deverá ser desclassificada por apresentar uma proposta que não pode ser executada em sua totalidade**, pois a ausência do valor de multiplicidade de marca cobrado pelo veículo inviabilizaria a veiculação da campanha e **infringe as regras estipuladas no item 6.1.1.4.3. alínea "a" do Edital.**

Por ordem lógica do descumprimento acima exposto, requeremos que a Subcomissão Técnica reavalie a proposta técnica da LICITANTE. Para tanto, efetuamos o cálculo de multiplicidade de marca em cima dos valores de veiculação apresentado pela LICITANTE, o que demonstrará que o valor total deverá ser R\$ 85.544,20 (Valor da veiculação + os 40% de multiplicidade de marca).

Vejamos o cálculo: Valor de veiculação "TVCA Globo" (Cuiabá, Rondonópolis, Sinop, Tangará) R\$ 61.103,00 + 40% de multiplicidade de cada marca R\$ 24.441,20 x 4 marcas (Famato, IMEA, Sindicatos rurais, e AgriHub) R\$ 97.764,80 = R\$158.867,80 (R\$ 97.764,80 + R\$ 61.103,00)

MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR ABSOLUTO	%						
TV CENTRO AMÉRICA - CUIABÁ	CUIABÁ - MT	VT 30"	14	01/04 A 17/04	R\$ 17.878,00	* AGRO BOM DIA MT, BOM DIA BRASIL, MT1, MT2, E4BIG, BROTHER BRASIL 22, GLOBO RURAL	14,8	1.771.180	R\$ 2,14	113,9
TV CENTRO AMÉRICA - RONDONÓPOLIS	RONDONÓPOLIS - MT	VT 30"	13	01/04 A 17/04	R\$ 10.077,00	* AGRO BOM DIA MT, BOM DIA BRASIL, MT1, MT2, BIG, BROTHER BRASIL 22, GLOBO RURAL	3,5	609.705	R\$ 1,65	108,1
TV CENTRO AMÉRICA - SINOP	SINOP - MT	VT 30"	14	01/04 A 17/04	R\$ 8.471,00	* AGRO BOM DIA MT, BOM DIA BRASIL, MT1, MT2, BIG, BROTHER BRASIL 22, GLOBO RURAL	3,3	707.967	R\$ 1,20	114,1
TV CENTRO AMÉRICA - TANGARÁ DA SERRA	TANGARÁ DA SERRA - MT	VT 30"	14	01/04 A 17/04	R\$ 4.627,00	* AGRO BOM DIA MT, BOM DIA BRASIL, MT1, MT2, BIG, BROTHER BRASIL 22, GLOBO RURAL	1,8	107.631	R\$ 4,35	113,9

Apresentamos o resumo geral de investimento da LICITANTE e denota-se que, em nenhum campo do resumo, foi considerado o valor da multiplicidade de marca. Vejamos:

#### RESUMO GERAL INVESTIMENTO

MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR ABSOLUTO	%
INTERNET	01/04/2022 A 30/04/2022	150	R\$ 36.540,00	14,32
OOH ( OUT OFF HOME)	11/04/2022 A 24/04/2022	40	R\$ 27.140,00	10,64
RADIO	01/04/2022 A 29/04/2022	648	R\$ 72.630,19	28,46
TV	01/04/2022 A 30/04/2022	128	R\$ 98.853,00	38,74
ESTRATÉGIA DIGITAL	01/04/2022 A 30/04/2022	ESTIMATIVA DE IMPRESSÕES = 135,10 MILHÕES	R\$ 20.000,00	7,84
<b>TOTAL GERAL DA MÍDIA</b>		<b>960</b>	<b>R\$ 255.163,19</b>	<b>100,00</b>

PEÇA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR ABSOLUTO	%
Produção de 1 VT 30" com redução para 10", com captação de imagens, trilha e	Pacote	R\$ 15.000,00	R\$ 15.000,00	53,44
Produção de 1 Spot 30" com trilha composta, edição e finalizaçã	1	R\$ 700,00	R\$ 700,00	2,49
Produção em papel 9x3m. Com despacho	40	R\$ 190,00	R\$ 7.600,00	27,08
Animação de fullbanner em html5 e gif	3	R\$ 90,00	R\$ 270,00	0,96
Produção fotográfica	18	R\$ 250,00	R\$ 4.500,00	16,03
<b>SUBTOTAL PRODUÇÃO E EXECUÇÃO TÉCNICA</b>			<b>R\$ 28.070,00</b>	<b>100,00</b>

PEÇA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO R\$	VALOR ABSOLUTO	%
Produção de cartão formato 29,7x42cm, 4x0 cores, couchê fosco 170g	300	R\$ 2,42	R\$ 726,00	4,33
Produção de folders formato 31x22cm, 4x4 cores, couchê fosco 170g	20027	R\$ 0,25	R\$ 5.006,75	29,87
SMS Marketing, WhatsApp Marketing e programação de fluxo de informações	Pacote	R\$ 11.030,00	R\$ 11.030,00	65,80
<b>SUBTOTAL NÃO MÍDIA</b>			<b>R\$ 16.762,75</b>	<b>100,00</b>

**TOTAL GERAL DA CAMPANHA R\$ 299.995,94**

Outro ponto que merece guarida quanto ao descumprimento do instrumento convocatório pela LICITANTE e à "verba referencial", como a utilização do "preço de tabela cheia", é quanto a mais um erro técnico na concepção da proposta técnica LICITANTE que não considerou em sua proposta técnica os custos dos valores da "Entrega Digital".

A LICITANTE não considerou os valores de entrega digital do filme para as 04 (quatro) praças (Cuiabá, Rondonópolis, Sinop, Tangará) do veículo TV Centro América – afiliada da Globo. É de conhecimento de toda agência de publicidade que, para veiculação na emissora Rede globo existe um custo para o envio do material pela plataforma homologada, o qual foi ignorado ou omitido pela LICITANTE.

Entendemos que é uma falha grave a omissão na qual a licitante deveria ser desclassificada por não apresentar todos os custos para execução da campanha.

Vejamos a fundamentação do pleito com base nas informações do veículo:

### ENTREGA DIGITAL

O material é recebido em arquivo através dos players homologados pela TV Globo: Adstream, Vati, Adtoox, A+V Zarpa<sup>(a)</sup>. Cada um deles possui especificações de formato e prazos diferenciados para poder atender ao cronograma da Rede Globo. Maiores detalhes podem ser obtidos diretamente com cada player. Uma taxa é aplicada para cobrir os custos com a infraestrutura, como banda larga, servidores, sistemas de distribuição dos comerciais, serviços de upload e download e a remuneração dos players. O faturamento é feito diretamente pela emissora; os players não cobrarão nenhum valor adicional sobre esse serviço.

<sup>(a)</sup> Adstream: atendimento@adstream.com – 0800-941-9777  
Vati: contato@vati.rocks – 0800-144-8412

Adtoox: suporte@adtoox.com – 0800-888-8995  
A+V Zarpa: atendimento@amasvzarpa.com – 0800-580-0979

Tabela de valores para entrega de materiais:

	Veiculação em área de cobertura diferente da localidade da agência	Veiculação na mesma área de cobertura da localidade da agência
Comerciais	<b>R\$ 375,00</b> Independente da duração, por material/sinal de exibição	<b>R\$ 230,00</b> Independente da duração, por material/sinal de exibição
Vinhetas	<b>R\$ 375,00</b> Será faturado apenas um envio, independentemente da quantidade de praças	<b>R\$ 230,00</b>

Em caso de trocas extras, haverá a cobrança da distribuição para cada uma das exibidoras envolvidas no valor de R\$ 375,00 mais o custo da produção comercial (página 53).

Ademais, somando os 02 (dois) custos extras (multiplicidade de marca e entrega digital) para execução da campanha da LICITANTE, chegamos no valor total atualizado de R\$ 98.684,80 a mais, ou seja, a LICITANTE não respeitou a VERBA REFERENCIAL de R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais), o que, por si só, a LICITANTE estaria extrapolando a verba referencial.

Diante do exposto, resta claro e evidente que a LICITANTE não atendeu as 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”.

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

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

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

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 à peça VT 30”, apresentada pela LICITANTE.

E tem mais, a reação em cadeia de omissão dos valores de multiplicidade de marcas utilizada na peça VT 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 peça VT 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, os quais foram esclarecidos 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

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

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

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

Fortalecendo o tema em questão, abaixo apresentamos o Manual de Práticas e Lista de Preço do veículo “Globo Nacional” onde é abordado o assunto da multiplicidade de marcas na veiculação de peças publicitárias:



### 2.2.6 COMERCIAL MÚLTIPLO

Comercial múltiplo é aquele que proporciona em áudio e/ou vídeo proveitos publicitários em favor de mais de um anunciante, marca, produto ou serviço, mesmo que não haja explicitação de atributos.

Os preços praticados pela Globo se referem à comunicação singular de um único cliente e de determinado produto/serviço ou linha de produtos de uma mesma marca.

Na defesa de seus interesses e preservação da qualidade e eficiência dos intervalos, as exibidoras da Globo adotarão critérios específicos para avaliar as hipóteses em que a multiplicidade não será admitida e, quando for, ensejará cobrança de preço diferenciado.

Ver **Lista de Preços**.

Sobre formatos que não comportam multiplicidade, ver **Manual de Formatos Comerciais**.

Consulte o Atendimento Comercial.

## Comercial Múltiplo

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

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

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

HIPÓTESES DE COMERCIAL MÚLTIPLO:	ALÍQUOTA	
	Aplicada sobre o preço definido na Lista de Preços para as entregas a serem exibidas. Incidirá sobre cada anunciante, marca, produto ou serviço. Enquadrada em mais de uma hipótese, as alíquotas incidirão cumulativamente.	
a) do varejo que mencione mecânica de promoção criada pela indústria para venda de produto/serviço.		40%
b) materiais que adjetivem, explicitem atributos ou confirmem ostensiva exposição em favor de mais de um anunciante, marca, produto e/ou serviço.		40%
c) de concursos, sorteios e promoções em que houver explicitação de atributo(s) ou adjetivação do(s) respectivo(s) prêmio(s)/brinde(s), ou, ainda, proveito(s) publicitário(s) para anunciante, marca, produto/serviço		20%

Importante: Qualquer outra hipótese que não se enquadre nos itens anteriores será avaliada pelo Atendimento Comercial.

Denota-se que a cobrança de multiplicidade de marca faz parte do manual de prática do veículo, o que não foi observado pela LICITANTE.

Ora, como não consta em nenhuma página da estratégia de mídia da proposta técnica da LICITANTE e não está considerado os custos extras de multiplicidade, fica claro e objetivo que a LICITANTE não cumpriu as exigências do instrumento convocatório, o que, por consequência, deverá ser desclassificada por apresentar uma proposta que não pode ser executada em sua totalidade, pois a ausência do valor de multiplicidade de marca cobrado pelo veículo inviabilizaria a veiculação da campanha e infringe as regras estipuladas no item 6.1.1.4.3. alínea “a” do Edital.

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

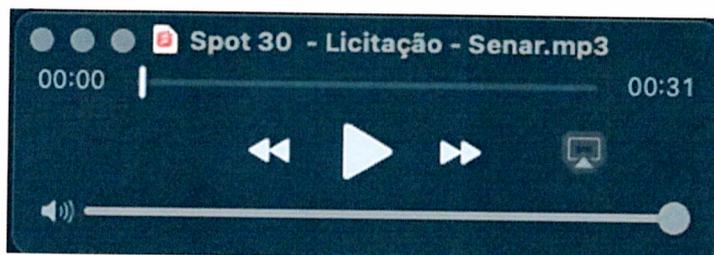
Porém, seu monstro não condiz com essa descrição, visto que ele possui 24”, como é mostrado no print abaixo, e pode ser observado facilmente nos arquivos disponibilizados por essa Comissão.



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

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

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



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

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

O descumprimento da LICITANTE é imputado diretamente na obrigatoriedade descrita no tópico 6.1.1.3., vejamos:

*“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).” (grifo nosso)*

Entendemos que há várias falhas graves e há uma expressa omissão da Subcomissão de Avaliação, no qual a LICITANTE deveria ser DESCLASSIFICADA por não apresentar todos os custos para execução da campanha e as suas peças não estão adequadas ao 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 6.1.1.3, 6.1.1.4.3. alínea “a” e 10.1 do ANEXO II “BRIEFING”.

## **5. DA NECESSIDADE DE REFORMA DA DECISÃO QUE PONTUOU A LICITANTE FCS**

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.

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

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

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

**2. DOS QUESTIONAMENTOS E ESCLARECIMENTOS**

**Questionamento 01:**

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

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

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

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

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

O descumprimento da LICITANTE é imputado diretamente na obrigatoriedade descrita no tópico 6.1.1.3., vejamos:

*“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 **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)." (grifo nosso)

**Portanto, não há desconhecimento ou entendimento equivocado, mas sim erro técnico e uma clara decisão da LICITANTE em não SEGUIR A INDICAÇÃO DO ESCLARECIMENTO PROPOSTO PELA COMISSÃO, o que, por consequência, descumpre o item 6.1.1.3.**

**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.**

**Entendemos que há várias falhas graves e há uma expressa omissão da Subcomissão de Avaliação, no qual a LICITANTE deveria ser DESCLASSIFICADA por não apresentar AS PEÇAS AUDIOVISUAIS conforme solicitado o Edital e os seus respectivos esclarecimentos.**

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 6.1.1.3. do edital.

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

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

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

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

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

Para se ter uma ideia, em nossa proposta foram apresentados soluções e dados de mídia muito mais eficientes para atingir o objetivo proposto. No meio TV, concentramos maior inserção na

emissora líder de audiência, a “Rede Globo”, priorizamos os programas jornalísticos e os programas do segmento “agro”, todos com forte afinidade com o público da campanha.

Apresentamos, também, um leque de programas do segmento agro, o que por si só demonstra para a Subcomissão Técnica que a nossa estratégia foi muito bem pensada, diferente da LICITANTE ZF, que apenas apresentou duas opções de programas nesse segmento.

Para o meio “RÁDIO”, apresentamos uma estratégia com forte alcance, nas emissoras de Cuiabá apresentamos os dados de audiência e total de ouvintes de cada emissora de Cuiabá. Na mídia exterior, apresentamos 50 (cinquenta) placas alcançando todos os municípios que possuem escritórios do Senar-MT.

Já na mídia digital, propomos uma forma inteligência de anunciar nos sites locais e nacionais de maneira segmentada através da mídia programática. Quanto às redes sociais, fizemos uma distribuição estratégica e muito bem detalhada.

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

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

Todos os argumentos dos julgadores referentes à estratégia de mídia da Genius são muito equivocados para uma pontuação tão inferior em relação à LICITANTE ZF por exemplo. E que todos os argumentos da banca julgadora não justificam uma nota de 4,3, que é uma pontuação abaixo da média, o que nos leva acreditar que todo o planejamento, defesa, e dados de audiência de mídia foram simplesmente ignorados.

Ora, i. Presidente, para facilitar a análise da Comissão de Licitação elencamos a seguir os apontamentos dos julgadores A, B e C em tópicos e os nossos respectivos argumentos com o intuito de uma revisão e o aumento na pontuação da Estratégia de Mídia e Não mídia apresentado pela Genius:

#### **I. SOBRE O PERÍODO DE VEICULAÇÃO APONTADO PELO JULGADOR A:**

Sobre a contradição no período de veiculação está divergente com o raciocínio básico, nosso entendimento é que um simples equívoco de digitação não interfere em nada a estratégia de mídia em si, e que o período correto é 01/08 a 30/08 conforme apresentado na defesa de mídia, simulação das inserções e cronograma de mídia.

Tal equívoco não justifica uma redução tão expressiva na pontuação da mídia. A LICITANTE ZF, por exemplo, errou o período de veiculação do outdoor conforme apontamento do julgador C, mas nem por isso sobre uma redução tão expressiva em sua nota.

#### **II. A INCLUSÃO DOS DADOS DA PESQUISA NA DEFESA DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:**

Referente a inclusão dos dados da pesquisa do IEL em que o julgador apontou como desnecessário e repetitivo, a LICITANTE ZF utilizou do mesmo recurso conforme podemos observar na página 6 de sua proposta técnica e nem por isso sua pontuação foi reduzida, muito pelo contrário, entendemos que o julgamento como um todo foi muito favorável para a concorrente.

Entretanto, respondendo ao julgamento do Julgador A, a inclusão dos dados da pesquisa faz-se necessário, pois nos respalda e reforça que a nossa seleção foram priorizados os meios e veículos que possuem maior afinidade com público alvo. **O fato de termos incluído esses dados não deveria ser avaliado como um ponto negativo, e sim positivo pois demonstra que analisamos a pesquisa e que a partir dela desenvolvemos nossa estratégia de mídia.**

Diante do exposto, entendemos que o Julgador A não deveria ter nos penalizado por incluirmos dados que são de fato importantes para construção da estratégia de mídia, visto que atendemos plenamente aos critérios pontuáveis descritos nos itens 9.5.1.4.1. e 9.5.1.4.2. e a respectiva avaliação técnica e, por consequência, a atribuição de nossa pontuação técnica não refletiu os critérios isonômicos e vinculativos ao instrumento convocatório.

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

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

No briefing do edital, foi exigido uma mídia com abrangência estadual e assim fizemos. Em nossa proposta, **otimizamos ao máximo a verba referencial**, utilizando diversos tipos de meios e veículos, alcançando assim todo o estado.

Já em relação a frequência e a pulverização, tal justificativa acaba se tornando equivocada visto que a LICITANTE ZF por exemplo utilizou apenas 55 (cinquenta e cinco) inserções na emissora líder de audiência (Rede Globo), enquanto em nossa estratégia foi apresentado mais inserções que a concorrente, foram 64 (sessenta e quatro) inserções ao todo como podemos observar nas páginas 9,10 e 11 da nossa proposta técnica.

Outro fator fundamentado tecnicamente através de dados, ao qual deverá ser levando em consideração, é que na estratégia apresentada pela LICITANTE Genius, vide páginas 9,10 e 11,

trazemos os dados de audiência muito bem detalhado com os dados de audiência de cada programa selecionado, com o impacto e os municípios que cada emissora de TV abrange, dados esses que estão totalmente omissos na estratégia de mídia da LICITANTE ZF por exemplo.

A LICITANTE ZF foi uma agência que obteve uma pontuação muito superior à da LICITANTE Genius mesmo trazendo uma proposta com dados resumidos e a ausência de dados, como a audiência por programa e a cobertura de cada emissora.

Já em relação ao exemplo que o julgador cita por termos utilizado em nossa proposta, de apenas 01 (uma) inserção de testemunhal e que a verba direcionada para esse tipo de mídia deveria ter sido direcionada para outros meios se faz equivocada, pois, com uma 1 inserção de testemunhal inserida nas 13 (treze) emissoras, conseguimos comunicar, de forma descontraída, a mensagem da campanha, trazendo muito mais credibilidade para a campanha.

Destaca-se que, com apenas 01 (uma) inserção na Rádio Band por exemplo, conseguimos atingir 107.339,63 ouvintes.

Ora, i. Presidente, de forma equivocada e sem respeitar os preceitos técnicos, denota-se que o Julgador A desconsiderou todos os 06 (seis) subitens (9.5.1.4.1. ao 9.5.1.4.6.) que deveriam ser avaliados na estratégia de mídia e não mídia, tal como destacamos a *"Adequação da estratégia da ação publicitária com a verba referência e o grau de eficiência e economicidade na utilização da verba referencial"*, quesito esse que foi cumprido plenamente em nossa proposta, onde otimizamos ao máximo, incluindo diferentes tipos de meios e formatos de forma eficiente e estratégica cobrindo todo o Estado de Mato Grosso.

A seguir, apresentamos um comparativo entre a LICITANTE ZF que obteve uma pontuação média de 7,6, enquanto nós, a LICITANTE Genius, obtivemos uma pontuação média de 4,3 no julgamento do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, o qual demonstra claramente o subjetivismo na avaliação pelos julgadores.

Essa postura e atitude de atribuir pontuação técnica sem ater ao Edital e aos preceitos técnicos da área de Publicidade fere claramente ao princípio da isonomia, vinculação do instrumento convocatório e principalmente o do critério de julgamento objetivo.

A LICITANTE Genius apresenta, em sua estratégia, um total de 64 (sessenta e quatro) inserções à emissora líder de audiência, a rede Globo, já a LICITANTE ZF destinou apenas 55 (cinquenta e cinco) inserções a rede Globo, ou seja, há uma diferença impactante de quase 15 % (quinze por cento).

Ora, i. Presidente, indaga-se à Subcomissão técnica qual proposta tem maior frequência e impacto na emissora líder de audiência, a LICITANTE Genius que apresentou em seu plano um número maior de inserções ou a LICITANTE com menor quantitativo?

Outro fato a ser analisado é que na estratégia da LICITANTE ZF não foram detalhados o número de inserções por programa, o que dá total margem para LICITANTE ZF ter utilizado programas mais baratos e de menor audiência nas outras emissoras de TV do interior, e aumentando a frequência nessas emissoras do interior, induzem a banca acreditar que um plano com mais inserções no interior é mais eficiente do que um plano com mais inserções na emissora Líder em audiência, a rede globo, e a mais assistida pelo público alvo da campanha.

A ausência de informações importantes como essas que citamos demonstra a falta de consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia, e, mesmo apresentando tais fragilidades em sua estratégia, conseguiram obter uma pontuação muito superior ao nosso (LICITANTE Genius).

Com todo respeito, mais uma vez, i. Presidente, indaga-se com quais critérios técnicos e objetivos a LICITANTE ZF foi avaliada, visto que ela apresenta o número de inserções inferior na emissora globo e obteve quase o dobro de pontuação, em detrimento da LICITANTE Genius que apresentou os dados muito mais detalhado, demonstrando a eficiência do plano?



A seguir extraímos da proposta técnica da LICITANTE ZF, vide página 10 com o resumo da distribuição das inserções da Rede Globo, para comprovar e fundamentar tal erros gravíssimo de julgamento da Subcomissão técnica. Vejamos

TV CENTRO AMÉRICA - CUIABÁ	CUIABÁ - MT	VT 30"	14	01:04 A 17:04	R\$ 37.878,00	* AGRO BOM DIA MT, BOM DIA BRASIL, MT1, MT2, E4BIG, BROTHER BRASIL 22, GLOBO RURAL	14,8	1.773.180	R\$ 2,14	113,4
TV CENTRO AMÉRICA - RONDONÓPOLIS	RONDONÓPOLIS - MT	VT 30"	13	01:04 A 17:04	R\$ 10.077,00	* AGRO BOM DIA MT, BOM DIA BRASIL, MT1, MT2, B1G, BROTHER BRASIL 22, GLOBO RURAL	3,9	609.708	R\$ 1,65	106,1
TV CENTRO AMÉRICA - SINOP	SINOP - MT	VT 30"	14	01:04 A 17:04	R\$ 8.471,00	* AGRO BOM DIA MT, BOM DIA BRASIL, MT1, MT2, B1G, BROTHER BRASIL 22, GLOBO RURAL	3,3	707.967	R\$ 1,20	114,1
TV CENTRO AMÉRICA - TANGIARA DA SERRA	TANGIARA DA SERRA - MT	VT 30"	14	01:04 A 17:04	R\$ 4.672,00	* AGRO BOM DIA MT, BOM DIA BRASIL, MT1, MT2, B1G, BROTHER BRASIL 22, GLOBO RURAL	1,8	107.631	R\$ 4,35	113,9

Apresentamos também a nossa proposta técnica, vide páginas 9,10,11 com o resumo da distribuição detalhada das inserções da Rede Globo Cuiabá.

Resumo da distribuição das inserções, apresentação dos dados de audiência e abrangência da emissora: TV Centro América Globo Cuiabá

TV Centro América - Globo										
Programação	Horário	Praça	Peça	Inserção	\$ Unitário	\$ Total	Audiência	Share%	Impactos	GRP
+ Agro (Sexta)	6:00	Cuiabá	Filme 30"	2	R\$ 2.463,00	R\$ 4.926,00	6,2	68	108.900	12,40
Bom dia Mato Grosso	6:30	Cuiabá	Filme 30"	2	R\$ 1.032,00	R\$ 2.064,00	5,6	59	98.361	11,20
Bom dia Brasil	7:30	Cuiabá	Filme 30"	2	R\$ 1.345,00	R\$ 2.690,00	4,9	44	86.066	9,80
MTTV 1ª Edição	10:45	Cuiabá	Filme 30"	2	R\$ 2.649,00	R\$ 5.298,00	5,9	27	103.631	11,80
Globo Esporte	11:45	Cuiabá	Filme 30"	2	R\$ 2.710,00	R\$ 5.420,00	7,6	33	133.490	15,20
MTTV 2ª Edição	18:10	Cuiabá	Filme 30"	1	R\$ 4.697,00	R\$ 4.697,00	13,8	46	242.391	13,80
Jornal Nacional	19:30	Cuiabá	Filme 30"	1	R\$ 8.674,00	R\$ 8.674,00	20,7	48	363.586	20,70
Globo Rural	7:35	Cuiabá	Filme 30"	3	R\$ 2.239,00	R\$ 6.717,00	4,6	40	80.797	13,80
Fantástico	19:00	Cuiabá	Filme 30"	1	R\$ 7.561,00	R\$ 7.561,00	16,5	46	289.815	16,50
				<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>R\$ 48.047,00</b>				<b>125,2</b>

Fonte: Kantar Ibope – Praça Cuiabá e Várzea Grande

TVCA Globo Cuiabá - Abrangência em 65 Municípios		
Emissora Cuiabá Abrangência em 65 Municípios	Cuiabá, Acorizal, Alto Boa Vista, Alto Paraguai, Araputanga, Arenópolis, Aripuanã, Barão de Melgaço, Barra do Bugres, Barra do Garças, Bom Jesus do Araguaia, Brasnorte, Cáceres, Campo Novo do Parecis, Campos de Júlio, Canabrava do Norte, Chapada dos Guimarães, Cocalinho, Comodoro, Confresa, Conquista D' Oeste, Cuiabá, Curvelândia, Denise, Diamantino, Figueirópolis D' Oeste, Gaucha do Norte, Glória D' Oeste, Indavaí, Jangada, Jauru, Juína, Lambari D' Oeste, Luciára Mirassol D' Oeste, Nobres, Nortelândia, Nossa Senhora do Livramento, Nova Lacerda, Nova Marilândia, Nova Olímpia, Novo Santo Antônio, Poconé, Pontal do Araguaia, Pontes e Lacerda, Porto Alegre do Norte, Porto Esperidião, Porto Estrela, Querência, Reserva do Cabaçal, Ribeirão Cascalheira, Rio Branco, Rosário Oeste, Salto do Céu, Santa Cruz do Xingu, Santa Terezinha, Santo Antônio do Leverger, São Feliz do Araguaia, São José do Rio Claro, São José do Xingu, São José dos Quatro Marcos, Sapezal, Vale de São Domingos, Várzea Grande, Vila Bela da Santíssima Trindade, Vila Rica.	Total de Telespectadores Potenciais 1 746 445

Resumo da distribuição das inserções, apresentação dos dados de audiência e

TV Centro América - Globo										
Programação	Horário	Praça	Peça	Inserção	\$ Unitário	\$ Total	Audiência	Share%	Impactos	GRP
+ Agro (Sexta)	6:00	Rondonópolis	Filme 30"	2	R\$ 843,00	R\$ 1.686,00	5,1	50	31.235	10,20
Bom dia Mato Grosso	6:30	Rondonópolis	Filme 30"	2	R\$ 259,00	R\$ 518,00	4,2	58	25.723	8,40
Bom dia Brasil	7:30	Rondonópolis	Filme 30"	2	R\$ 424,00	R\$ 848,00	3,7	38	22.661	7,40
MTTV 1ª Edição	10:45	Rondonópolis	Filme 30"	2	R\$ 773,00	R\$ 1.546,00	5	30	30.623	10,00
Globo Esporte	11:45	Rondonópolis	Filme 30"	2	R\$ 795,00	R\$ 1.590,00	5,5	31	33.685	11,00
MTTV 2ª Edição	18:10	Rondonópolis	Filme 30"	1	R\$ 1.146,00	R\$ 1.146,00	8,4	36	51.446	8,40
Jornal Nacional	19:30	Rondonópolis	Filme 30"	1	R\$ 2.126,00	R\$ 2.126,00	13,3	40	81.456	13,30
Globo Rural	7:35	Rondonópolis	Filme 30"	3	R\$ 766,00	R\$ 2.298,00	5,1	51	31.235	15,30
Fantástico	19:00	Rondonópolis	Filme 30"	1	R\$ 1.826,00	R\$ 1.826,00	13,3	46	81.456	13,30
				Total	16	R\$ 13.584,00				97,3

Fonte: Kantar Ibope – Praça Rondonópolis

Emissora Rondonópolis Abrangência em 31 Municípios	Água Boa, Alto Araguaia, Alto Garças, Alto Taquari, Araguaína, Campinápolis, Campo Verde, Canarana, Dom Aquino, General Carneiro, Guiratinga, Itiquira, Jaciara, Juscimeira, Nova Brasilândia, Nova Nazaré, Nova Xavantina, Novo São Joaquim, Paranatinga, Pedra Preta, Planalto da Serra, Ponte Branca, Poxoréo, Primavera do Leste, Ribeirãozinho, Rondonópolis, São José do Povo, São Pedro da Cipa, Tesouro, Torixoréu	Total de Telespectadores Potenciais 608 173
--	--	---

Resumo da distribuição das inserções, apresentação dos dados de audiência abrangência da emissora: TV Centro América Globo Sinop

TV Centro América - Globo										
Programação	Horário	Praça	Peça	Inserção	\$ Unitário	\$ Total	Audiência	Share%	Impactos	GRP
+ Agro (Sexta)	6:00	Sinop	Filme 30"	2	R\$ 843,00	R\$ 1.686,00	2,7	51	19.293	5,40
Bom dia Mato Grosso	6:30	Sinop	Filme 30"	2	R\$ 330,00	R\$ 660,00	3,1	50	22.151	6,20
Bom dia Brasil	7:30	Sinop	Filme 30"	2	R\$ 422,00	R\$ 844,00	2,5	28	17.864	5,00
MTTV 1ª Edição	10:45	Sinop	Filme 30"	2	R\$ 481,00	R\$ 962,00	4,2	21	30.012	8,40
Globo Esporte	11:45	Sinop	Filme 30"	2	R\$ 525,00	R\$ 1.050,00	4	20	28.582	8,00
MTTV 2ª Edição	18:10	Sinop	Filme 30"	1	R\$ 796,00	R\$ 796,00	8,1	33	57.879	8,10
Jornal Nacional	19:30	Sinop	Filme 30"	1	R\$ 1.356,00	R\$ 1.356,00	17	44	121.475	17,00
Globo Rural	7:35	Sinop	Filme 30"	3	R\$ 616,00	R\$ 1.848,00	4,7	35	33.584	14,10
Fantástico	19:00	Sinop	Filme 30"	1	R\$ 1.090,00	R\$ 1.090,00	10,3	34	73.600	10,30
				Total	16	R\$ 10.292,00				82,5

Fonte: Kantar Ibope – Praça Sinop

Emissora Sinop Abrangência em 32 Municípios	Alta Floresta, Apicás, Carlinda, Colíder, Feliz Natal, Guarantã do Norte, Ipiranga do Norte, Itanhanga, Itaúba, Juara, Lucas do Rio Verde, Marcelândia, Matupá, Nova Bandeirantes, Nova Canaã do Norte, Nova Guarita, Nova Maringá, Nova Monte Verde, Nova Mutum, Nova Santa Helena, Nova Ubiratã, Novo Horizonte do Norte, Paranaíta, Peixoto de Azevedo, Porto dos Gaúchos, Santa Rita do Trivelato, Sinop, Sorriso, Tapurah, Terra Nova do Norte, União do Sul, Vera	Total de Telespectadores Potenciais 707 698
---	---	---

Resumo da distribuição das inserções, apresentação dos dados de audiência e abrangência da emissora: TV Centro América Globo Tangará

TV Centro América - Globo										
Programação	Horário	Praça	Peça	Inserção	\$ Unitário	\$ Total	Audiência	Share%	Impactos	GRP
+ Agro (Sexta)	6:00	Tangará da Serra	Filme 30"	2	R\$ 356,00	R\$ 712,00	3,8	58	3.708	7,60
Bom dia Mato Grosso	6:30	Tangará da Serra	Filme 30"	2	R\$ 162,00	R\$ 324,00	3,14	70	3.064	6,28
Bom dia Brasil	7:30	Tangará da Serra	Filme 30"	2	R\$ 259,00	R\$ 518,00	5,91	62	5.767	11,82
MTTV 1ª Edição	10:45	Tangará da Serra	Filme 30"	2	R\$ 320,00	R\$ 640,00	15,39	60	15.018	30,78
Globo Esporte	11:45	Tangará da Serra	Filme 30"	2	R\$ 292,00	R\$ 584,00	15,12	56	14.755	30,24
MTTV 2ª Edição	18:10	Tangará da Serra	Filme 30"	1	R\$ 479,00	R\$ 479,00	22,43	73	21.888	22,43
Jornal Nacional	19:30	Tangará da Serra	Filme 30"	1	R\$ 778,00	R\$ 778,00	33,25	74	32.446	33,25
Globo Rural	7:35	Tangará da Serra	Filme 30"	3	R\$ 324,00	R\$ 972,00	8,15	82	7.874	24,45
Fantástico	19:00	Tangará da Serra	Filme 30"	1	R\$ 672,00	R\$ 672,00	23,04	63	22.483	23,04
				Total	16	R\$ 5.679,00				189,9

Fonte: Kantar Ibope – Praça Tangará

Abrangência: Tangará da Serra Total de Telespectadores Potenciais 96 617
---

Outra situação grave na avaliação da Subcomissão técnica, refere-se à avaliação e atribuição da pontuação técnica do meio rádio da nossa proposta, o qual apresentamos, em nosso plano, um total de 24 (vinte e quatro) emissoras distribuídas em 20 (vinte) municípios, em contrapartida, a LICITANTE ZF apresentou 16 (dezesesseis) emissoras em apenas 13 (treze) municípios.

E se a justificativa é a frequência, ou seja, o número de inserções, a LICITANTE ZF conseguiu aumentar o número de inserções, pois utilizou menos emissoras, e que, por mais que a LICITANTE Genius tenha apresentado um plano com menos inserções, a cobertura e o alcance apresentado é muito superior ao da LICITANTE ZF.

Denota-se que o Julgador A utilizou de critérios subjetivos e não previstos no instrumento convocatório ao pontuar melhor a LICITANTE ZF, sendo que a nossa proposta foi infelizmente penalizada negativamente em nossa pontuação.

A diferença de pontuação é muito expressiva e as justificativas do Julgador A não se sustentam e, principalmente, não é isonômica e pautada nos critérios do Edital.

Ora, i. Presidente, indaga-se à Subcomissão Técnica julgadora, utilizando os preceitos técnicos da área de Publicidade, qual agência apresentou maior cobertura, a agência com 24 (vinte e quatro) emissoras de rádios atingindo muitos mais que 20 (vinte) municípios, visto que cada rádio

possui sua área de cobertura, vide página 15 de nossa proposta técnica, ou a LICITANTE ZF que apresenta em sua proposta apenas 16 (dezesesseis) emissoras atingindo somente 13 (treze) municípios?

**Questiona-se por que a LICITANTE Genius foi penalizada por apresentar uma estratégia de mídia com maior alcance enquanto a concorrente LICITANTE ZF, com menor cobertura e alcance, foi mais bem avaliada?**

Na mídia exterior, sugerimos 50 (cinquenta) placas, enquanto a LICITANTE ZF com 40 (quarenta) placas foi mais bem pontuada que nós, que apresentamos maior cobertura e exposição da campanha.

**Qual a lógica aplicada pela Subcomissão Técnica na respectiva atribuição da pontuação técnica?**

No meio internet, novamente a LICITANTE ZF, que foi melhor pontuada apresentou uma proposta apenas com sites locais conforme podemos observar na página 9 de sua proposta, sites esses que não são os mais acessados pelo público alvo, inclusive incluíram sites que sequer foram citados na pesquisa, como por exemplo o “Site Agora MT” e “Agitos Mutum” por exemplo.

Outro fator a ser analisado é que a soma dos sites que estão no plano de mídia da LICITANTE ZF representa 2,1 % do total de sites citados na pesquisa, enquanto a nossa proposta a sugestão é da veiculação através da mídia programática em todos os sites apontados na pesquisa de maneira segmentada, atingindo somente o público da campanha.

Indaga-se, mais uma vez qual proposta apresenta maior eficácia, o da LICITANTE ZF com sites regionais que apresenta baixa afinidade com o público alvo ou a proposta da LICITANTE Genius que propõem veicular em todos os sites de notícias da pesquisa de maneira segmentada?

Vale destacar novamente que a falta de detalhamento das inserções na estratégia da LICITANTE ZF dá **total margem para ela utilizar recursos nada isonômicos**, tais como os programas mais baratos e de menor audiência nas outras emissoras de TV do interior, o que aumentaria a frequência nessas emissoras do interior, **induzindo assim à banca que o seu plano com mais inserções no interior é mais eficiente do que um plano com mais inserções na emissora Líder em audiência a rede globo**, e a **mais assistida pelo público alvo** da campanha.

Diante do exposto, entendemos que os 03 (três) julgadores não deveria ter nos penalizado por incluirmos as inserções de forma detalhada na estratégia de mídia, na qual atendemos plenamente aos critérios pontuáveis descritos nos itens 9.5.1.4.1. ao 9.5.1.4.6., visto que a respectiva avaliação técnica e por consequência a atribuição de nossa pontuação técnica não refletiu os critérios isonômicos e vinculativos ao instrumento convocatório.

#### IV. SOBRE A JUSTIFICATIVA DO JULGADOR A EM RELAÇÃO A UTILIZAÇÃO DE SITES PARA ABERTURA DE BONIFICAÇÕES

O julgador A avalia como interessante a sugestão de disparos dos recursos de SMS e veiculação na mídia programática, porém critica a ausência de sites de notícias **utilizando-se de argumentos que não fazem parte do objeto de contratação**.

O Julgador A diz que é importante a inclusão de sites de notícias pois possibilita a publicação de release e publieditoriais. Vejamos:

*“A escolha de disparo de SMS é interessante, assim como a programática, mas a ausência de sites notícias (apontado como acessados diariamente pela maioria dos produtores) é um ponto de atenção visto que eles também possibilitam outras entradas como publicação de releases, publieditoriais, artigos de opinião e outros formatos explorados pela assessoria de imprensa.”*

Entretanto, é importante esclarecer que o **serviço de Assessoria de Comunicação não faz parte do objeto de contratação** e tal análise feita pelo Julgador A jamais deveria ser colocada ou

considerada em seu relatório técnico como justificativa, visto que tal argumento foge da vinculação do instrumento convocatório e julgamento objetivo esperamos nesse processo.

Vale ressaltar que os recursos **publieditoriais e publicação de releases** não possuem tabela de preço e, por se tratar de projetos especiais, os veículos trabalham com propostas específicas, ou seja, os valores não são de tabela.

Considerando que o edital é claro em relação a utilização de tabelas, caso esta LICITANTE utilize-se do recurso sugerido pela Subcomissão técnica, estaria infringindo o item 6.1.1.4.3. alínea “a”.

Ainda sobre a justificativa do Julgador A que diz *“a ausência de sites de notícias (apontados como acessados diariamente pela maioria dos produtores) e um ponto de atenção visto que que ele também possibilita outras entradas como a publicação de releases, publieditoriais, artigos de opinião e outros formatos explorados pela assessoria de imprensa”*, nosso entendimento é que se trata de uma sugestão referente a possibilidade de abertura de bonificações por parte do veículos locais, ou seja, comprando a veiculação de banners seria possível a publicação de releases sem custo adicional.

Ora, i. Presidente, o julgador sugere que não utilizamos prática comum de bonificação no mercado publicitário, entretanto tal procedimento não pode ser aplicado ao procedimento licitatório em questão, visto que não há exigência ou vinculação com instrumento convocatório que trata sobre o tema.

**Portanto, esse tipo de bonificação jamais deveria ser considerado ou utilizado como critério para penalizar a pontuação da licitante.**

Diante do exposto, entendemos que julgador A não deveria ter nos penalizado, o qual atendemos plenamente aos critérios pontuáveis descritos nos itens 9.5.1.4.4. e 9.5.1.4.5., visto que a respectiva avaliação técnica e, por consequência, a atribuição de nossa pontuação técnica não refletiu os critérios isonômicos e vinculativos ao instrumento convocatório.

## V. SOBRE A UTILIZAÇÃO DE MÍDIA PROGRAMÁTICA

Quanto aos argumentos do Julgador A e do Julgador C, no que se diz respeito “*Cita sites na pesquisa, mas só coloca programática.*” questionamos se o raciocínio utilizado para a atribuição da nossa nota técnica está equivocado.

É importante entender que a mídia programática é uma forma inteligente de comprar anúncios online, porém percebemos que é uma mídia pouco explorada pelos anunciantes no estado Mato Grosso, pois inúmeros profissionais por não conhecer ou não compreender as possibilidades e as vantagens que esse tipo de mídia proporciona os deixam de lado.

Considerando a justificativa apresentada pelo Julgador C, ficou evidente e claro que ela não conhece esse tipo de mídia, visto que em nossa proposta está claro e objetivo que sugerimos o formato programática display, onde possibilita a veiculação de banners em sites de notícias e outros.

Assim como pontuado na defesa de mídia, a mídia programática é uma escolha muito mais assertiva e eficiente quando comparado com compra direta com os sites, com a mídia programática conseguimos veicular em diversos sites locais e nacionais, como por exemplo o G1 e UOL que foram os mais citados pelo público da campanha, e com a mídia programática conseguimos veicular nesses dois sites e em vários outros que tiverem a audiência que estamos buscando impactar, otimizando ao máximo o investimento levando tráfego qualificada para o cliente. Essa segmentação não seria possível comprando direto com os sites locais, por exemplo.

Diante do exposto, requeremos a revisão da nossa pontuação técnica, visto que entendemos que a nossa estratégia de mídia no meio internet apresenta muito mais eficácia que as demais LICITANTES que não utilizaram, e que a utilização de uma mídia eficiente e segmentada não foi devidamente avaliada e pontuada pela Julgadores A, B e C, o qual atende plenamente ao critério pontuável aos itens 9.5.1.4.5. e 9.5.1.4.6.

## VI. Sobre a quantidade divergente de panfletos apontado pelo julgador C.

O julgador C, em suas justificativas, apresenta argumentação sobre a contradição da quantidade de panfletos a serem produzidos em nossa proposta.

Denota-se que há um simples equívoco de digitação no tema pautado, o que não interfere e nem altera o valor apresentado no resumo de produção de nossa proposta, vide página 26, sendo que o quantitativo correto é de 10.000 (dez mil) unidades para cada sindicato rural, o que perfaz o total de 100.000 (cem mil) unidades conforme apresentado no resumo de produção.

Como forma de demonstrar que a nossa pontuação técnica não foi atribuída de forma isonômica, a LICITANTE Renca por exemplo não apresentou o formato do folder, o que por si só impede a conferência e transparência do valor apresentado, e nem por isso ela sofreu uma redução tão expressiva em sua nota.

Diante do exposto, requeremos a revisão da nossa pontuação técnica, visto que um simples erro informal, o qual pode ser diligenciado e esclarecido em outra seção de nossa proposta técnica, pode ser considerado como um fator redutor de pontuação pelo(s) julgador(es).

### **6.2. REFORMA NA PONTUAÇÃO TÉCNICA DA LICITANTE – QUESITO CAPACIDADE DE ATENDIMENTO – PONTUAÇÃO DESPROVIDA DE RAZOABILIDADE**

O instrumento convocatório define o critério de julgamento item 9.6.1, vejamos:

9.6.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um **exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a graduação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta**, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos neste Edital.

O ponto focal desta LICITANTE é específico em qual critério foi utilizado pela Subcomissão Técnica na atribuição da pontuação técnica das LICITANTES no quesito Capacidade de Atendimento,

o qual define-se que a pontuação será baseada na capacidade de atendimento das Agências, frente à documentação apresentada.

Para entendemos o questionamento, utilizamos como comparação a nossa nota técnica com a LICITANTE mais bem classificada (RENCA), demonstrando assim que não há razoabilidade na pontuação atribuída, não há vinculação ao instrumento convocatório e não critério objetivo na avaliação. Vejamos:

Quesitos	Pontuação Máxima	RENCA				GENIUS			
		A	B	C	Média	A	B	C	Média
2. Capacidade de Atendimento	25	25,0	24,0	24,0	24,3	24,5	24,0	24,0	24,1

Denota-se que, em uma das justificativas para a pontuação desta LICITANTE, foi colacionado aos autos com a seguinte situação: "... não apresentou clientes do agronegócio, que faria uma diferença substancial no entendimento das demandas do SENAR/MT..."

Ocorre que, se analisarmos os critérios pontuáveis do Edital, a justificativa da avaliação acima exposta não há qualquer vinculação ou conexão com o instrumento convocatório, o que por si só, contraria o princípio da ISONOMIA e do JULGAMENTO OBJETIVO.

Vejamos as exigências que o Edital imputa para que as LICITANTES apresentem no quesito da capacidade de atendimento:

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

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

Ora, i. Presidente, a Subcomissão Técnica não pode avaliar e pontuar as licitantes sem que haja qualquer relação entre o que foi apresentado com o que foi avaliado.

Ademais, não há qualquer critério objetivo de avaliação com fator redutor na pontuação permita que a Subcomissão técnica fazer a conexão e principalmente de avaliação vinculativa dos clientes desta LICITANTE com a área de agronegócio, ou seja, o item 6.1.2 alínea “a” exige que as LICITANTES **apresentem os seus atuais clientes.**

Porém, esta LICITANTE não citou em seu documento, **pois os clientes não mais vigentes,** mas a GENIUS possui uma rica expertise no segmento do agronegócio, sendo que já atendemos por um longo período clientes como:

- **Indea-MT:** O Instituto de Defesa Agropecuária que garante a saúde dos animais preservando a saúde humana bem como o meio ambiente;
- **Syngenta:** Uma das maiores empresas especializada em sementes e produtos químicos com sede da Suíça;
- **Planutre:** Empresa Mato-grossense que produz e comercializa nutrição animal;
- **Grupo Amper:** Um dos maiores grupos do estado que conta com fazendas e haras voltado para recria e engorda de bois, apresentando diversos leilões;
- **Expoagro:** Uma das maiores feiras agropecuárias que acontece na capital;

Com isso apresentado, afirmamos que a GENIUS possui propriedade e experiência comprovada no segmento do agronegócio. Desta forma, reiteramos a reanálise da nota referente a capacidade de atendimento.

Outro ponto que merece guarida na atribuição da pontuação técnica pela Subcomissão Técnica é quanto ao corpo técnico apresentado, no qual a pontuação atribuída está desprovida de razoabilidade se comparada com a primeira colocada.

Vejamos as exigências que o Edital imputa para que as LICITANTES apresentem no quesito da capacidade de atendimento:

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

b) a **quantificação e a qualificação**, sob a forma de currículo resumido (no mínimo: nome, formação e experiência), dos **profissionais que**

serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia, atendimento e social media;

Ocorre que a LICITANTE RENCA tem no quadro de funcionários apenas 18 (dezoito) profissionais, enquanto a LICITANTE GENIUS possui 75 (setenta e cinco), sendo que alguns destes com mais de 25 anos de experiência no mercado e trabalhando com a Genius.

Somos a agência mais antiga do mercado, com 42 anos de experiência, a que possui 2 prêmios – Profissionais do ano – prêmio mais importante da publicidade no Brasil.

Ademais, há uma falha grave na documentação apresentada da LICITANTE RENCA, pois o edital exige no item 6.1.2 alínea “b” que as LICITANTES apresentem os profissionais “...*sob a forma de currículo resumido (no mínimo: nome, formação e experiência)*”, o qual ela não colocou a formação acadêmica de todos os profissionais, somente cita a experiência, ficando assim prejudicado a avaliação técnica de sua proposta.

Entretanto, corroborando mais uma vez com a falta de razoabilidade na atribuição da pontuação técnica da LICITANTE RENCA, é que o item 6.1.2 alínea “a” exige que as LICITANTES apresentem a relação nominal de seus clientes contendo a “...*especificação do início de atendimento de cada um deles e serviços prestados...*”, o qual mais uma vez ela não colocou a informação exigida e pertinente para a avaliação, ou seja, deixou de apresentar os serviços prestados em seus clientes, ficando assim novamente prejudicado a avaliação técnica de sua proposta.

**Observa-se que tanto na alínea “a”, alínea “b” e alínea “c” dos critérios pontuáveis, a LICITANTE GENIUS possui muito mais aderência aos requisitos (porte e tradição dos clientes, tempo de experiência com clientes ativos em vigência, descrição dos serviços prestado e infraestrutura operacional à disposição do SENAR-MT) do que a LICITANTE RENCA e a LICITANTE ZF.**

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

Comparativo em consonância com os critérios pontuáveis do Edital		GENIUS	ZF	RENCA
Clientes ativos		43	34	10
Profissionais		75	32	18
Experiência de mercado (anos)		42	20	7
Filiais		3	1	0
Sede própria		Sim	Sim	Não informado
Infraestrutura predial		2.244m2	2.200m2	Não informado
Equipamentos profissionais	MAC PRO	2	0	0
	iMAC PRO	1	0	0
	iMAC	20	8	8
	MacMini	14	0	3
	MacBook	2	0	7
Premiação (âmbito)	Nacional	2	0	1
	Regional	300	182	2

A GENIUS possui a maior quantidade de clientes ativos entre as 03 (três) LICITANTES mais bem classificadas. Portanto, de forma objetiva a GENIUS é superior 20,93% em relação a ZF e 76,74% em relação a RENCA, quantos aos seus clientes ativos.

Já quanto ao tempo de clientes ativos com maior tempo, a GENIUS (desde 1980) possui 42 anos, a ZF (desde 2007) possui 15 anos e a RENCA (desde 2015) possui 07 anos. Portanto, de forma objetiva a GENIUS é superior em 64,28% em relação a ZF e 83,33% superior a RENCA.

Vale destacar que o nosso corpo técnico possui profissionais com mais de 25 (vinte e cinco) anos de experiência, com uma longa jornada e expertise no mercado publicitário.

A **GENIUS possui o maior corpo técnico (equipe técnica)** entre as 03 (três) LICITANTES mais bem classificadas. Portanto, de forma objetiva a GENIUS é superior 56,52% em relação a ZF e 100,00% em relação a RENCA.

A **GENIUS possui a maior estrutura de filiais** entre as 03 (três) LICITANTES mais bem classificadas. Portanto, de forma objetiva a GENIUS é superior 66,66% em relação a ZF e 100,00% em relação a RENCA.

Vale destacar que por 10 (dez) anos possuímos uma filial na cidade de São Paulo, no qual adquirimos **uma grande expertise no mercado nacional**, tendo como grande cases como FIAT Nacional, MITSUI Alimentos e Café Brasileiro.

**Podemos observar que a Genius possui uma gama de infraestrutura e recursos próprios bem superior as demais licitantes.** Com uma arquitetura totalmente projetada para a melhor operacionalidade e ergonomia para nossos colaboradores. A agencia foi construída a partir de um projeto específico, pensado nas atividades diárias, com grandes investimentos em tecnologia, softwares e equipamentos de última geração como MAC PRO, IMAC PRO e IMAC, possibilitando melhor qualidade, alto desempenho e agilidades nas campanhas.

A **GENIUS é a agência mais premiada em âmbito nacional** entre as 03 (três) LICITANTES mais bem classificadas. Fomos premiadas com o **prêmio mais cobiçado e mais importante na área de Publicidade, que é o “Profissionais do Ano”**.

Conforme relatado em sua Capacidade de Atendimento, a GENIUS PUBLICIDADE apresenta ampla superioridade entre as LICITANTES RENCA e ZF, não só no que diz respeito ao porte de seus clientes, mas também em tempo de atividade, abrangência de mercado e infraestrutura operacional.

Indaga-se, qual o critério objetivo e isonômico utilizado pela Subcomissão Técnica em aplicar à LICITANTE GENIUS uma pontuação menor que à LICITANTE RENCA, mesmo apresentando provas documentais com subsídios e itens com maior aderência do que a referida concorrente?

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

## **7. PEDIDOS**

À vista do exposto, requeremos o provimento do recurso, visto que inexistente fundamento legal e técnico para manter a pontuação e a classificação das licitantes abaixo, de modo que:

- I. **Seja reformada a decisão da pontuação e a respectiva classificação da LICITANTE RENCA no que se diz respeito ao:**
  - ✓ **Tópico 2.1. deste documento.**
    - A LICITANTE não atendeu às exigências do item 5.3.1.1.3. do edital – utilizou papel A3 - tamanho diferente do exigido papel A4
  - ✓ **Tópico 2.2. e 2.3. deste documento.**
    - Reforma na pontuação técnica da LICITANTE – Subquesto IDEIA CRIATIVA – Erro técnico não percebido pela subcomissão técnica que influencia na pontuação técnica
  - ✓ **Tópico 2.4. deste documento.**
    - Reforma na pontuação técnica da LICITANTE – Subquesto IDEIA CRIATIVA – Erro técnico não percebido pela subcomissão técnica que influencia na pontuação técnica e na desclassificação da LICITANTE
  - ✓ **Tópico 2.5. deste documento.**

- A LICITANTE não atendeu às exigências do item 6.1.1.4.3.alínea “a” do edital – Estratégia de Mídia e Não Mídia - não apresentou o preço de tabela cheia da distribuição de material para o veículo

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

✓ **Tópico 3.1. deste documento.**

- Reforma na pontuação técnica da LICITANTE – Subquesto IDEIA CRIATIVA – Erro técnico não percebido pela subcomissão técnica que influencia na pontuação técnica

✓ **Tópico 3.2. deste documento.**

- Reforma na pontuação técnica da LICITANTE – Subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia – Erro técnico não percebido pela subcomissão técnica – audiência da campanha por site com pouca expressividade

✓ **Tópico 3.3. deste documento.**

- Da necessidade de desclassificação da licitante por não atender às exigências do item 6.1.1.4.3. alínea “a” do edital – Estratégia de Mídia e Não Mídia - Não apresentou todos os valores de multiplicidade de marca e entrega digital do Filme 30”

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

✓ **Tópico 4.1. deste documento.**

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

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

✓ **Tópico 5.1. deste documento.**

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

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

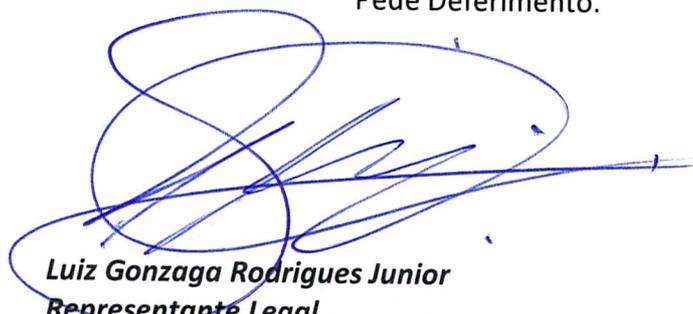
✓ **Tópico 6.1. deste documento.**

- Reforma na pontuação técnica da LICITANTE – quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia – Pontuação desprovida de razoabilidade - necessidade de nova avaliação nas notas dos julgadores “A”, “B” E “C”
- ✓ **Tópico 6.2. deste documento.**
  - Reforma na pontuação técnica da LICITANTE –Capacidade de Atendimento – Pontuação desprovida de Razoabilidade

Nestes termos

Pede Deferimento.

Cuiabá/MT, 01 de abril de 2022.



**Luiz Gonzaga Rodrigues Junior**

**Representante Legal**

**CNPJ: 26.787.440/0001-24**