



**Ao Ilmo. Sr. Presidente da Comissão Permanente de Licitações
SENAR-MT**

Ref. Concorrência nº 004/2022/SENAR/MT

A empresa Ziad A. Fares Publicidade, inscrita no CNPJ 04.870.907/0001-62, situada na Rua Pres. Castelo Branco, 571 - Quilombo - CEP: 78043-430, na cidade de Cuiabá-MT, neste ato representada por seu procurador FREDERICO BRUNNO PADULA PARMA vem apresentar suas

CONTRARRAZÕES

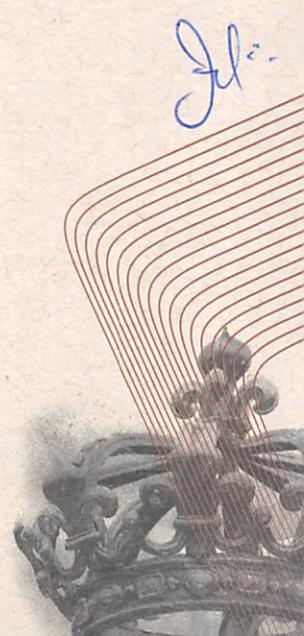
aos recursos impetrados pelas agências:

Luiz G. Rodrigues Junior (Genius)
Mercatto Comunicação Integrada Ltda.
Monte Cristo Eirele

SOBRE A ALEGAÇÃO DA RECORRENTE GENIUS SOBRE POSSÍVEL ERRO TÉCNICO NA PEÇA "VT 30" DESTA LICITANTE E FALTA DE ISONOMIA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA NO JULGAMENTO

A recorrente Genius solicita reforma na pontuação técnica desta licitante alegando "erro técnico" de concepção de sua proposta, no que se refere à Ideia Criativa, na qual a peça "VT 30" com a assinatura-padrão das marcas do sistema ao qual o Senar faz parte estaria gerando multiplicidade e possível custo extra para a veiculação do material:

veiculação do material. Vejamos a peça:





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

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

Tais alegações são totalmente infundadas, conforme verificamos a seguir.

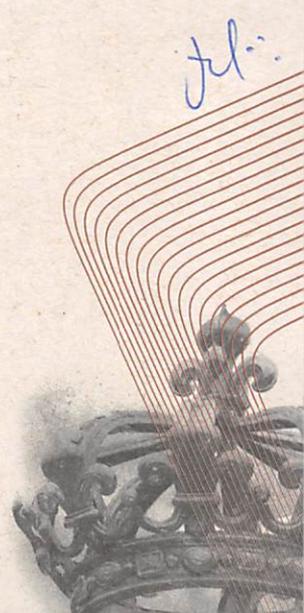
Sobre o uso das marcas, o edital é claro no item 13 do briefing:

13. OBRIGATORIEDADE

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

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

Na verdade, foi a recorrente Genius que cometeu grave erro técnico por não cumprir esta obrigatoriedade do edital em sua peça para TV, assinando apenas com a marca do Senar Mato Grosso, mesmo a CPL ratificando a assinatura-padrão com as marcas do sistema no 9º Esclarecimento, conforme se confere abaixo (reprodução da peça “Filme 30” da recorrente Genius):





Aliás, por não atender a uma obrigatoriedade do edital, a recorrente Genius poderia ser sumariamente desclassificada pelo seu grave erro técnico, apresentando proposta fora da obrigatoriedade explicitamente exigida a todos – conforme itens 9.6.4 e 10.2.13 do edital:

“9.6.4. Será desclassificada a Proposta que:

9.6.4.1. Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

(...)

10.2.13. A SUBCOMISSÃO TÉCNICA desclassificará as Propostas Técnicas que não atenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no Edital.” (grifo nosso).

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

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

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

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

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

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

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

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

Além disso, esta licitante já havia consultado – na execução do contrato 008/2021/SENAR/MT – se a simples assinatura com as marcas do sistema, conforme se apresenta no Filme/ VT 30” em nossa proposta técnica configurava multiplicidade,





fato negado pela emissora. A ausência de multiplicidade é comprovada na veiculação de material com assinatura similar, no mês de julho, e em seu respectivo mapa de mídia, conforme se confere abaixo (anexos a estas contrarrazões):

VT 10" SENAR MT Cursos e Treinamentos, veiculado na TV Centro América (afiliada Globo):



Mapa de mídia do referido material com assinatura-padrão do sistema comprovando ausência de multiplicidade:

		ZIAD A FARES PUBLICIDADE Rua Presidente Castelo Branco, 571 78043-430 Cuiabá-MT FONE (65) 3046 5000 FAX (65) 3046 5000 CNPJ: 04.870.997/0001-62 Inscr. Estadual: ISENTO Inscr. Municipal: 77225 www.zfcomunicacao.com.br		PEDIDO DE INSERÇÃO		PI 043026	
CLIENTE: SENAR RAZÃO SOCIAL: SERVIÇO DE APRENDIZAGEM RURAL DO ESTADO DE MATO GR. CNPJ: 04.264.173/0001-79 IE: 1M ENDEREÇO: R. Eng. Edgard Prado Arns, Qd. 1, Setor A, s/n - Centro Político Administrativo - MT CEP/MUNICÍPIO: 78040-015 / CUIABÁ PRACA/PAGTO: CUIABÁ/MT CEP: 78040-015		VEICULO: TV CENTRO AMÉRICA - CUIABÁ CUIABÁ - MT/MT RAZÃO SOCIAL: Televisão Centro América Ltda ENDEREÇO: Rua Marçal de Godoy, 504 - CUIABÁ/MT: 78005-100 CNPJ: 03.478.876/0001-05 CONTATO: FONE/FAX: (65) 3014.1777/1770 / (65) 3014-1780 - REPRES.		E-MAIL: comercial@tvca.com.br		PERÍODO: Julho/2021 PIT N°: SDE-0008/21 PLANO N°: SDE-0009/21 PLANILHA: 00057107	
Produto: AGRONEGÓCIO MT		Campanha: PATROCÍNIO BOM DIA MT					
PEÇA: A - PTR. BOM DIA MT B - VINHETA ABERTURA C - VINHETA ENCERRAMENTO D - VT		FORMATO: 1M 3" 10"		MATERIAL:			
COLOCAÇÃO:		P E C A		01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31		TOT INS	
PATROCÍNIO BOM DIA MT		A 1				1 20.798,00 20.798,00	
VINHETA ABERTURA 3"		B 1				22	
VINHETA ENCERRAMENTO 3"		C 1				22	
BOM DIA MT		D 1				22	
PRAÇAS DE PATROCÍNIO: > TVCA CUIABÁ > TVCA RONDONÓPOLIS							
OBS: PATROCÍNIO INTEGRADO INTERNET G1/MT.							
LOCAL DE COBRANÇA: R. Eng. Edgard Prado Arns, Qd. 1, Setor A, s/n - Centro Político Administrativo - CUIABÁ/MT CEP: 78040-015 PRAZO DE PAGAMENTO: 15/08/2021		07		TOTAL BRUTO COMISSÃO LÍQUIDO		20.798,00 4.159,00 16.639,40	
FATURAR PELO VALOR LÍQUIDO CONTRA O CLIENTE. A COMISSÃO SERÁ FATURADA CONTRA O CLIENTE. ENVIAR A NOTA FISCAL E BOLETO PARA A AGÊNCIA. OBS: INFORMAR O NÚMERO DO PI E CAMPANHA NA NF. A MÍDIA ESTÁ AUTORIZADA PELO CLIENTE E ESTE CLIENTE DAS NORMAS DE PRÁTICAS COMERCIAIS E QUE A COMPRA É INCANCELÁVEL.				ZF Comunicação		SENAR MT	

Jul:





Desta forma, descarta-se a aplicação de “multiplicidade” ao valor de veiculação pelo uso da assinatura-padrão do sistema e, conseqüentemente, corrobora o julgamento correto da Subcomissão Técnica e anula o pedido de reforma da pontuação desta licitante.

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

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

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

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

Vamos aos fatos.

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

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

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

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

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

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





Em regularidade de consumo de mídia (assiduidade), percebe-se:

100% para WhatsApp;

67,2% para Facebook;

59,7% para Instagram;

59,1% para sites de notícias;

38,1% para TV;

27% para rádio.

(...)

Também estão em nosso plano os sites de notícias, com a veiculação em formato de fullbanner. Mapeamos e escolhemos os portais com maior destaque e audiência (medida por ferramentas de tráfego de visitas) em cada região do estado, cobrindo as principais cidades-polo de Mato Grosso." (grifo nosso)

Todos os sites propostos possuem audiência e relevância em sua praça de origem e região. Mais do que maior abrangência e penetração, outro critério utilizado foi o da "economicidade" que, além de princípio constitucional, expresso no art. 70 da Constituição Federal de 1988, também é prática efetiva em estratégias de mídia também no mercado privado – otimização da verba de mídia disponível.

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

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

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

Com investimento total de R\$ 36.540,00 (trinta e seis mil quinhentos e quarenta reais), obteríamos 5.981.401 (cinco milhões novecentas e oitenta e uma mil





quatrocentas e uma) visualizações no total, com um CPM (Custo Por Mil) médio de R\$ 6,11 (seis reais e onze centavos).

Para efeito de comparação, se utilizássemos apenas o site G1, o CPM seria de R\$ 20,00 (vinte reais), mais de três vezes maior. No mesmo cálculo, para alcançar no site G1 o mesmo número de visualizações que propomos nos sites regionais, o investimento seria de R\$ 119.628,00 (cento e dezenove mil seiscentos e vinte e oito reais), conforme tabela do veículo abaixo:

MÍDIA AVULSA BANNERS							
SITE	FORMATO	DISPOSITIVO	LOCAL	DIMENSÃO (PIXEL)	ARQUIVO	PESO (KB)	VALOR (CPM)
G1, GE e Gshow	Maxiboard 1	Desktop	Home	970x150 ou 970x250			
	Retângulo Mobile 1	Mobile	Home	300x250			
	Super Leaderboard	Desktop	Home	970x90			
	Billboard 2	Desktop	Home	970x250			
	Billboard Matéria	Desktop	Internas	970x250			
	Retângulo 1	Desktop e Mobile	Home	300x250	JPG, PNG, GIF ou HTML5	Até 150	
	Retângulo 2	Desktop e Mobile	Home	300x250			R\$ 20,00
	Retângulo Mobile Matéria	Mobile	Internas	300x250			
	Retângulo Superior	Desktop e Mobile	Internas	300x250			
	Meia Página 1	Desktop e Mobile	Home	300x600			
	Meia Página 2	Desktop e Mobile	Home	300x600			
	Carrossel	Desktop e Mobile	Home e Internas	400x300	JPG, PNG ou GIF	Até 60 por arquivo*	
	Sticky Ad	Mobile	Home	320x50	Consulte área comercial		

*Quatro criativos são necessários para produção da mídia

Vigência: 1º janeiro a 31 de março de 2022

Desta forma, descarta-se o pedido da recorrente Genius de reforma da pontuação desta licitante em função de "erro técnico" por "audiência da campanha por site com pouca expressividade".

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

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





30" praticados por uma emissora (Globo) e, desta forma, infringir a alínea "a" do item 6.1.1.4.3 que descreve:

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

Ou seja, na visão da recorrente, a suposta multiplicidade e o serviço de entrega digital deveriam compor o preço de tabela das inserções desta emissora. Nas palavras da recorrente:

"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."

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

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

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

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

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





ENTREGA DIGITAL

O material é recebido em arquivo através dos players homologados pela TV Globo: Adstream, Vati, Adtoox, A+V Zarpa^(a). 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.

Em razão de ser serviço terceirizado, ele não consta na tabela de preços da TV Centro América – afiliada Globo que está em nossa proposta (vide anexo).

Por esta razão, o faturamento destas taxas não é inserido dentro das PIs (Pedidos de Inserção) de veiculação, mas dentro do valor de produção dos filmes da campanha.

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

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

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

Ademais, esse mesmo processo de faturamento da taxa de entrega digital já é praticado por esta licitante como "produção" – e não como complemento de PI (Pedido de Inserção) na execução do contrato 008/2021/SENAR/MT, vigente e assinado com esta empresa –, sendo praxe compor o orçamento final enviado pelas produtoras de filmes que concorrem aos materiais e daquela que executar o contato com os players para arquivamento do material na TV e, conseqüentemente, o pagamento das referidas taxas.

Vale destacar que a própria recorrente Genius, na sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, não apresentou as taxas do serviço de "entrega digital" – nem em relação aos valores de veiculação das afiliadas Globo (Pis), tão pouco em qualquer outro resumo dos valores de produção, ficando patente a veracidade de nosso argumento.





Sendo assim, por não haver incidência de multiplicidade e os valores das taxas de entrega digital já estarem previstos no orçamento de produção, esta licitante cumpre integralmente o que se pede no item 6.1.1.4.3 do edital, razão pela qual não deve ser provido o pedido de desclassificação da ZF Comunicação.

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

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

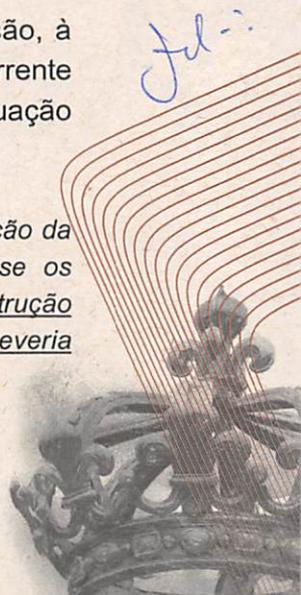
Não contente com esta atuação, ataca também o julgamento dos membros da Subcomissão, profissionais de alto gabarito, destacando "parcialidade no julgamento" em seu desfavor e em favor desta licitante, conforme descreve em sua peça:

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

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

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

"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.” (grifo nosso)

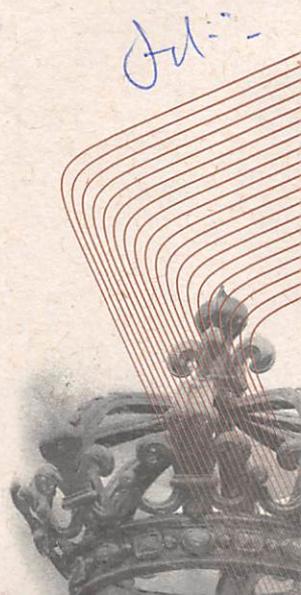
Mais uma vez, a recorrente destrata o edital e seus quesitos de julgamento ao bel-prazer, baseando seus argumentos em análise pessoal, sem nenhum apontamento fatídico com base no instrumento convocatório, mas tão somente por comparativo simples e descontextualizado. Por essa razão, devem ser desconsiderados seus pedidos neste quesito.

SOBRE O PEDIDO DA RECORRENTE GENIUS DE REFORMA DA PONTUAÇÃO DE CAPACIDADE TÉCNICA POR SUPOSTO DESPROVIMENTO DE “RAZOABILIDADE” DOS JULGADORES DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

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

Para fundamentar seus argumentos, a recorrente apresenta a justificativa:

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





Comparativo em consonância com os critérios pontuáveis do Edital	GENIUS	ZF	RENCA	
Cientes 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

Com base na exposição da recorrente Genius, vejamos o que prevê o edital no julgamento da Capacidade de Atendimento:

“9.5.2. Capacidade de Atendimento:

(...)

9.5.2.3. a capacidade de, no prazo estabelecido em contrato, disponibilizar, estrutura de atendimento compatível com o volume e a característica dos serviços a serem prestados à CONTRATANTE, representada, no mínimo, pelos seguintes profissionais:

9.5.2.3.1. 01 (um) profissional na área de atendimento;

9.5.2.3.2. 01 (um) profissional na área de planejamento;

9.5.2.3.3. 01 (uma) dupla de profissionais na área de criação;

9.5.2.3.4. 01 (um) profissional nas áreas de produção impressa e eletrônica;

9.5.2.3.5. 01 (um) profissional na área de mídia;

9.5.2.3.6. 01 (um) profissional na área de social media;

9.5.2.3.7. a operacionalidade do relacionamento entre o SENAR/MT e a licitante, esquematizado na Proposta;

9.5.2.3.7. a segurança técnica e operacional ensejada pelos procedimentos especificados na Proposta; e

9.5.2.3.8. a relevância e a utilidade das informações de comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do SENAR/MT, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.”

Jul-





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

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

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

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

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

Vejamos o que diz o edital neste item:

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

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

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

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





CONCORRÊNCIA
Nº 004/2022/SENAR/MT
ZIAD A. FARES PUBLICIDADE
CNPJ 04.870.907/0001-62

Cuiabá-MT: Rua Castelo Branco, 571
Quilombo - CEP: 78043-430 - 65 3046 5000

Goiânia-GO: Ed. Metropolitan Torre Tokyo
11º andar - Conj. 1111 - Jd. Goiás - CEP: 74810-100
62 3923.1700



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



**ÓRGÃOS PÚBLICOS, CONCESSIONÁRIAS
DE SERVIÇO PÚBLICO E AUTARQUIAS**

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

A recorrente deve haver confundido a Capacidade de Atendimento com os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, nos quais a contribuição dos serviços prestados é não só exposta, como também medida – item, aliás, plenamente atendido por esta licitante.

Tal confusão de interpretação de texto por parte da recorrente Mercatto é até compreensível se verificada a qualidade da ortografia apresentada em seu recurso:

VI.DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

VII - FCS COMUNICAÇÃO

VIII - MEIO RÁDIO

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

Desta forma, deve ser julgado improvido o pedido da recorrente Mercatto de violação ao item 6.1.2 – Capacidade de Atendimento por esta licitante.

Jul=





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

A recorrente Mercatto solicita revisão da nota de Estratégia de Mídia e Não Mídia desta licitante alegando suposto número de inserções diárias de rádio abaixo do normal esperado por esta “autarquia” (Senar MT). Para isso, argumenta que esta licitante entregou neste meio apenas “uma inserção por dia, em um veículo de comunicação que fica 24 horas no ar”.

Vamos aos fatos.

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

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

“A estratégia de mídia e não mídia é bem conceituada, didática e com objetivos delimitados.

Com a concentração de recursos em cidades-chave, a frequência ficou bem estabelecida e com muita garantia de que a mensagem seja bem fixada”.

Desta forma, o argumento da recorrente Mercatto é nulo e deve ser desconsiderado.

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

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





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

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

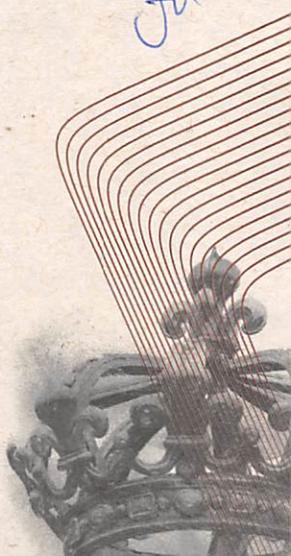
Infelizmente, não logrando êxito na proposta técnica apresentada, a recorrente Mercatto busca, por meio de interpretações pessoais (e até de forma desrespeitosa) desmerecer o trabalho desta licitante.

Em seu recurso, sem especificar nenhum item do edital, a recorrente alega em resumo que:

- O conceito "Do campo à venda, com assistência é muito mais negócio" gera dúvida sobre que tipo de assistência o SENAR/MT oferece;
- Que houve exclusão do nome do produto "Assistência Técnica e Gerencial", que não explica o que o produto entrega;
- Que se mostra a ATeG como um tipo de "assistência social";
- Que a marca da ATeG é apresentada de maneira tímida e sem a clareza do que significa.
- No pedido final, a recorrente diz que a falta de revisão desta licitante neste quesito faz "o processo licitatório estar claramente favorecendo essa empresa em detrimento das demais participantes que se atentaram a todos esses pontos".

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

Juli



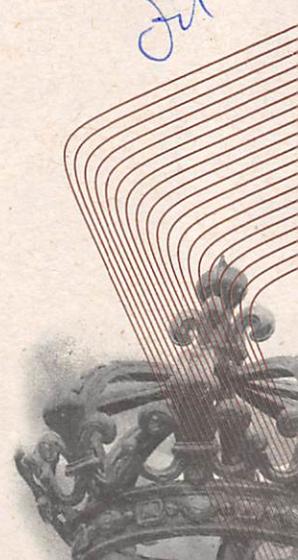


Jul-22





Jul-23





Até mesmo no spot, peça sem imagens, a ATeG é explicada de forma clara já no início da peça:





*“Produzindo no campo – “muuu” (sonoplastia de mugido de vaca).
Produzindo no campo com assistência (sonoplastia de mugido de vaca se transformando em grito de comemoração”).
A ATeG – Assistência Técnica e Gerencial do Senar Mato Grosso...” (grifo nosso).*

Segundo, todas as peças explicam claramente o que é a ATeG, a quem ela se destina e o meio de contratação, de forma didática, clara e objetiva.

Por essas razões, foi tão bem pontuada pelos membros da Subcomissão Técnica, que justificou:

“A ideia criativa é muito boa, as peças são elegantes, com uma boa direção de arte, clareza na mensagem e fugindo do convencional ao mostrar o produto final ao invés de focar só na produção”.

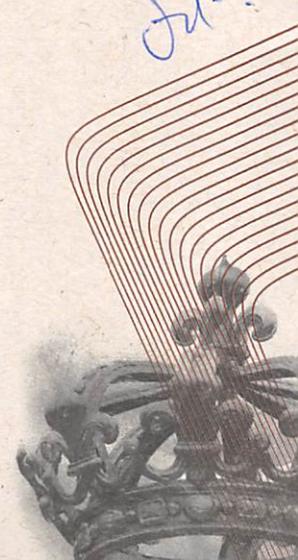
É evidente que a recorrente Mercatto, no afã de justificar sua baixa nota do item Ideia Criativa, tenta buscar inconsistentes argumentos para diminuir o trabalho de outras licitantes, inclusive esta.

Mais ainda: a recorrente chega a sugerir possível “favorecimento” de empresas no certame por parte da Subcomissão, caso seu pedido de revisão de notas não seja acatado – o que é vetado no edital:

10.1.6. Qualquer tentativa de uma licitante influenciar a CPL ou a SUBCOMISSÃO TÉCNICA no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação.

Por todas essas razões e pela incoerência da sua análise – totalmente distante do instrumento convocatório –, o pedido da recorrente Mercatto de reanálise da Ideia Criativa desta licitante não deve ser provido.

Jul-





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

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

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

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

Com efeito, o método utilizado pela recorrente para apontar possível erro na proposta da ZF Comunicação não é adequado, posto que não expressa se o documento, de fato, possui a margem estabelecida no edital ou não.

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

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

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

É comezinho, bastante popular, que os softwares de edição de documentos calculam de forma automática tais parâmetros e que quando não há possibilidade de se manter mais uma linha escrita sem ofender os espaçamentos definidos, o programa passa o texto automaticamente para a próxima página.

E essa é exatamente a hipótese que ocorre na peça elaborada pela ZF Comunicação.



Logo, não há de se falar em desclassificação da licitante ZF, haja vista que os espaçamentos e as margens de sua proposta correspondem exatamente àqueles definidos em edital.

Entretanto, em caso de improvável conclusão de que a ZF ultrapassou os limites das margens estabelecidas – o que se admite somente em respeito ao princípio da eventualidade –, importante recordar que tal desconformidade de formatação não identifica a licitante.

Isso porque todas as propostas são diferentes entre si.

A uniformidade de formatação serve tão somente para assegurar que ela possua igualdade de condição em espaço para escrita e apresentação. Logo, acaso entenda que nas páginas 1 e 4 a ZF Comunicação utilizou margem menor que a estabelecida, eventual desconformidade não apresenta nenhuma relevância, pois não gerou quaisquer benefícios à ZF Comunicação, tampouco prejudica as demais licitantes. Pelo contrário, apenas retingiu o espaço argumentativo.

Ademais, em tais casos não se deve prestigiar rigorismos inúteis e, conseqüentemente, prejudicar a própria Administração com a diminuição injustificada do número de licitantes, sobretudo em se tratando de licitação em que a empresa com a melhor proposta técnica criativa deve se sagrar vencedora.

Esta, inclusive, é a orientação da jurisprudência dominante:

MANDADO DE SEGURANÇA. ADMINISTRATIVO. LICITAÇÃO. PROPOSTA TÉCNICA. INABILITAÇÃO. ARGÜIÇÃO DE FALTA DE ASSINATURA NO LOCAL PREDETERMINADO. ATO ILEGAL. EXCESSO DE FORMALISMO. PRINCÍPIO DA RAZOABILIDADE. 1. A interpretação dos termos do Edital não pode conduzir a atos que acabem por malferir a própria finalidade do procedimento licitatório, restringindo o número de concorrentes e prejudicando a escolha da melhor proposta. 2. O ato coator foi desproporcional e desarrazoado, mormente tendo em conta que não houve falta de assinatura, pura e simples, mas assinaturas e rubricas fora do local preestabelecido, o que não é suficiente para invalidar a proposta, evidenciando claro excesso de formalismo. Precedentes. 3. Segurança concedida.

Jul=





(STJ - MS: 5869 DF 1998/0049327-1, Relator: Ministra LAURITA VAZ, Data de Julgamento: 11/09/2002, S1 - PRIMEIRA SEÇÃO, Data de Publicação: DJ 07.10.2002 p. 163)

O STF também já se pronunciou, em decisão proferida no Mandado de Segurança 5.418/DF, no sentido de que: “o formalismo no procedimento licitatório não significa que se possa desclassificar propostas eivadas de simples omissões ou defeitos irrelevantes”.

Desta forma, verifica-se que a via não identificada apresentada pela ZF Comunicação atende corretamente às exigências do edital e de seus anexos, bem como não contém nenhuma informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria.

DOS PEDIDOS FINAIS:

Com base nas informações apresentadas, esta licitante faz os seguintes pedidos:

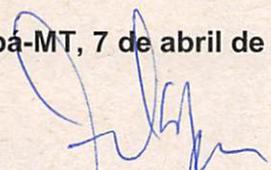
- 1) Pelo pleno atendimento ao edital por esta concorrente, que desconsidere todas as alegações apresentadas pela recorrente Genius – Luiz G. Rodrigues Junior em relação à proposta técnica desta licitante, entre elas: de possível erro técnico na assinatura do VT 30” desta licitante pelo uso de assinatura-padrão do Senar MT e Sistema; da incidência de multiplicidade no uso da assinatura-padrão; do suposto uso de sites com pouca expressividade e audiência; da desclassificação desta proponente por não atender ao item 6.1.1.4.3;
- 2) Mantenha o julgamento das pontuações da recorrente Genius – Luiz G. Rodrigues Junior nos quesitos Estratégia de Mídia e Não Mídia e Capacidade de Atendimento;
- 3) Pelo pleno atendimento ao edital por esta concorrente, que desconsidere todas as alegações apresentadas pela recorrente Mercatto Comunicação Integrada Ltda. em relação à proposta técnica desta licitante, entre elas: de suposta violação do item 6.1.2; da reanálise das notas por número de inserções de rádio “abaixo do normal”; da reanálise de notas da Ideia Criativa;
- 4) Pelo pleno atendimento ao edital por esta concorrente, que desconsidere as alegações da recorrente Monte Cristo Eirele por possível erro de formalidade técnica;





- 5) Que mantenha a classificação desta licitante conforme julgamento da Subcomissão Técnica, bem como as respectivas notas;
- 6) Proceda à desclassificação da recorrente Genius – Luiz G. Rodrigues Junior por descumprir obrigatoriedade descrita no item 13 do briefing – “O Senar é uma Instituição do Sistema Famato, todas as peças precisam ter a marca do Senar-MT, juntamente com a marca do Sistema”;
- 7) Pela ausência de argumentos com vinculação ao instrumento convocatório, que proceda à desclassificação das recorrentes Genius – Luiz G. Rodrigues Junior e Mercatto Comunicação Integrada Ltda. com base no item 10.1.6 do edital: “Qualquer tentativa de uma licitante influenciar a CPL ou a SUBCOMISSÃO TÉCNICA no processo de julgamento das Propostas resultará na sua desclassificação”.

Cuiabá-MT, 7 de abril de 2022.


Frederico B. P. Parma
Ziad A. Fares Publicidade
CNPJ 04.870.907/0001-62

FREDERICO PARMA
SÓCIO DIRETOR
ZF COMUNICAÇÃO

CNPJ: 04.870.907/0001-62
ZIAD A. FARES PUBLICIDADE - EPP
Rua Presidente Castelo Branco, 571 Sala 01
Bairro Quilombo
CEP: 78.043-430
Cuiabá MT

