

roundcube

Assunto **Contrarrazões Tomada de Preço 06/2021 - Bebop Comunicação**

De Samuel Kruk | Bebop Comunicação e Marketing
<samuel@bebopcomunicacao.com.br>

Para <licita@riobonito.pr.gov.br>

Cópia Samuel Kruk <samuelkruk@gmail.com>

Data 2021-08-19 14:32

- Bebop_contrarrazoes_Tomada_Preço_190821.pdf(~3,7 MB)

Pessoal, boa tarde!

Segue contrarrazões aos recursos apresentados contra a Bebop Comunicação e Marketing.

Por favor, acusar recebimento.

Abs



Samuel Kruk

Diretor



42 | 3638 1641 - 42 | 99154 5990
Av. Anízio Pedro da Luz, 62, Sala 04, Centro, Cândói/PR
bebopcomunicacao.com.br



À PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU/PR

Ilustríssimo Senhor Presidente da Comissão de Licitações da Tomada de Preço 06/2021 - PMRI.

SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, inscrita no cadastro nacional da pessoa jurídica, do Ministério da Fazenda, sob o número 10.660.477/0001-57, e na Junta Comercial do Paraná sob o Número de Inscrição no Registro de Empresas 41206411212, em 26 de fevereiro de 2009, de nome fantasia **BEBOP COMUNICAÇÃO E MARKETING**, com sede na cidade de Candói, no Estado do Paraná, na Avenida Anízio Pedro da Luz, 62, sala 04, no Centro, neste ato representada por **SAMUEL KRUK**, brasileiro, casado, publicitário, portador da cédula de identidade de registro geral número 8.371.167-1 e do cadastro de pessoas físicas, do Ministério da Fazenda, número 049.068.799-77, residente e domiciliado na cidade de Candói, no Estado do Paraná, à Av. Anízio Pedro da Luz, nº. 62 – Apto 01 – Centro, CEP 85.140-000, vem respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, apresentar **MANIFESTAÇÃO SOBRE OS RECURSOS APRESENTADOS PELAS EMPRESAS BLANCO LIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI E OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI.**

I. Do recurso apresentado pela empresa Blanco Lima

De início, novamente queremos reforçar que, diante do plano de comunicação apresentado pela proponente e do que rege o item 8.11 do edital, a proposta deveria ter sido prontamente desclassificada pela subcomissão técnica sem o mérito do julgamento de notas, pelo simples fato de não ter cumprido o item 8.3.2, subitem Estratégia de Comunicação Publicitária, que determinava a utilização de **no máximo 2 (duas) laudas e a agência utilizou 3 (três)**, ferindo a isonomia do processo e descumprindo explicitamente o edital.

Quanto ao pedido de desclassificação da BeBop Comunicação a empresa Blanco Lima argumentou o seguinte na página 6 do seu recurso:

SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI

A licitante SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI erra ao apresentar em sua estratégia, peças não solicitadas pelo edital como flyer, filme para redes sociais e encarte para jornal.

Vejamos o que diz o edital no item 8.3.2, subitem Ideia Criativa:

mensagem que corresponderão a resposta criativa da proponente ao problema de comunicação. Para tanto, a licitante deverá apresentar campanha publicitária simulada com exemplos de peças que qualifiquem e quantifiquem

objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação, sendo sucinto e objetivo, como citado acima. Serão aceitas as seguintes peças:

01 (um) layout para anúncio em jornal ou 01 (um) layout para anúncio em revista (tamanho máximo no formato A3). Observe-se que deverá ser feita a opção pela apresentação de apenas um (um) layout: jornal ou revista.

01 (um) roteiro para comercial de rádio, não sendo permitida a apresentação do material gravado.

01 (um) layout para outdoor (tamanho máximo A3).

Vejam também a resposta da Comissão de Licitações para o questionamento feito pela empresa Olé Propaganda no dia 21/05/21, sobre o item Ideia Criativa:

Data 2021-05-21 16:35

Prioridade Mais alta

Boa tarde,

Tenho o seguinte questionamento do edital Tomada de Preço 06/2021

No item 8.3.2. O Plano de Comunicação:

Ideia criativa – consiste na síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de exemplos de peças publicitárias e de redução da mensagem que corresponderão a resposta criativa da proponente ao problema de comunicação. Para tanto, a licitante deverá apresentar campanha publicitária simulada com exemplos de peças que qualifiquem e quantifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação, sendo sucinto e objetivo, como citado acima.

Serão aceitas as seguintes peças:

01 (um) layout para anúncio em jornal ou 01 (um) layout para anúncio em revista (tamanho máximo no formato A3). Observe-se que deverá ser feita a opção pela apresentação de apenas um (um) layout: jornal ou revista.

01 (um) roteiro para comercial de rádio, não sendo permitida a apresentação do material gravado.

01 (um) layout para outdoor (tamanho máximo A3).

Desta forma devemos entender que serão aceitas apenas essas 3 peças – Jornal ou Revista, rádio e outdoor – não podendo ser apresentada mais peças?

Pergunta: E a empresa que apresentar mais que 3 peças será desclassificada por descumprir o edital?

Resposta: Sim, pois estará contrariando as regras do edital que rege o certame.

Diante do exposto, esclarece-se o questionamento.

Rio Bonito do Iguaçu, 26 de maio de 2021.

Diante do exposto fica nítido que a Bebop Comunicação não errou e nem descumpriu o edital em momento algum, afinal, **apresentamos na nossa ideia criativa somente 3 peças**, conforme rege o edital e fora afirmado na resposta dada pela Comissão de Licitação a empresa Olé Propaganda.

Ao contrário do que argumenta a empresa Blanco Lima em seu recurso, o que propomos como reforço a nossa estratégia de comunicação e de mídia, de forma bastante clara, criativa e condizente com a realidade do mercado local (com valores de criação e distribuição de veiculação), foi a utilização de flyers para divulgar de forma mais detalhada a programação da Exporio 2021 e, para as redes sociais da própria Prefeitura, ao invés de se utilizar um post simples (estático), optamos pela utilização de um post em formato de vídeo de 15", que,

além de chamar mais atenção devido ao formato e a interatividade, poderá ser compartilhado também em grupos de whats, buscando a disseminação e viralização da mensagem. Pensando na economicidade e no alcance da mensagem nossas ações são bem mais atraentes e abrangentes.

Por fim, vale frisar que, diferente das demais agências participantes do certame, as ações sugeridas como reforço (flyer e post em formato de vídeo de 15") foram contabilizadas nos valores de criação da campanha conforme observa-se na página 10 do nosso plano, bem como, foram elencadas na distribuição de mídia durante os 30 dias de campanha, conforme página 11 do nosso plano.

CUSTOS DE CRIAÇÃO (INTERNOS) - TABELA SINAPRO PR

Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu - 2021

Qtyd	Item	Valor Unitário	Custo Total
1	Roteiro de rádio 30"	R\$ 4.390,00	R\$ 4.390,00
1	Outdoor 9x3	R\$ 6.882,00	R\$ 6.882,00
1	Meia página de jornal	R\$ 4.481,00	R\$ 4.481,00
1	Filme (VT) animado de 15" para redes sociais e grupos de whats	R\$ 8.327,00	R\$ 8.327,00
1	Flyer 15x21 frente e verso	R\$ 6.549,00	R\$ 6.549,00
TOTAL DE CRIAÇÃO			R\$ 30.629,00

SIMULAÇÃO DE VEICULAÇÃO - PREFEITURA DE RIO BONITO DO IGUAÇU																																	TOT INS	CUSTO UNITARIO	CUSTO TOTAL
JORNAL - 01 a 30 de setembro de 2021																																			
JORNAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q						
Jornal Xagü - Meia página colorida	1										1																			1	4	R\$ 750,00	R\$ 3.000,00		
Jornal Correio do Povo - Meia página colorida				1									1																	1	3	R\$ 1.662,50	R\$ 4.987,50		
Encarte Jornal Correio do Povo (mil unidades)																														6	6	R\$ 200,00	R\$ 1.200,00		
																												TOTAL BRUTO		R\$ 9.187,50					
																												COMISSÃO							
																												LÍQUIDO		R\$ 9.187,50					

SIMULAÇÃO DE VEICULAÇÃO - PREFEITURA DE RIO BONITO DO IGUAÇU																																	TOT INS	CUSTO UNITARIO	CUSTO TOTAL
Redes Sociais - 01 a 30 de setembro de 2021																																			
PORTAL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30					
	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q						
Instagram - Vídeo no feed	1		1				1		1				1		1				1		1										13	13	R\$	R\$	
Instagram - Vídeo no storie		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1	17	17	R\$	R\$		
Facebook - Vídeo no feed	1		1			1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		13	13	R\$	R\$		
Facebook - Vídeo no storie		1		1	1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1		1	17	17	R\$	R\$		
																												TOTAL BRUTO		R\$					
																												COMISSÃO							
																												LÍQUIDO		R\$					

II. Do recurso apresentado pela empresa Olé Propaganda

a) Quanto ao pedido de desclassificação da Bebop Comunicação por ter utilizado caixa alta em seu texto, vejamos o que diz a empresa Olé:

O descumprimento pela Recorrida *Samuel Kruk* em relação ao USO DE CAIXA ALTA, pois houve aqui ofensa ao Edital, vejamos:

f) Apresentação dos textos deverá ser realizada em papel A4, branco, com 75gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato, espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda a partir da borda, sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes, textos justificados, espaçamento simples entre as linhas, fonte arial estilo normal, cor automático, tamanho 12, páginas numeradas pelo editor de textos, algarismos arábicos a partir da primeira página interna, canto superior direito. Apresentação em caderno único, com espiral preto a esquerda, com capa e contracapa em papel A4 (com 75gr/m2 a 90 gr m2), ambas em branco.

Porém a licitante *Samuel Kruk*, fez a utilização de caixa alta em seu plano de comunicação, note:

RACIOCÍNIO BÁSICO

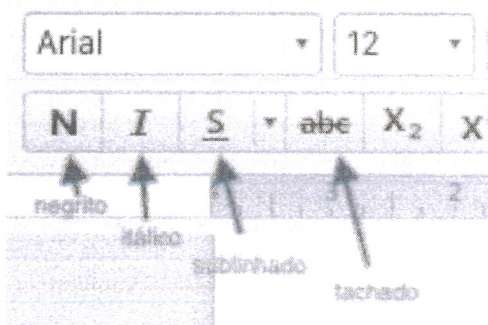
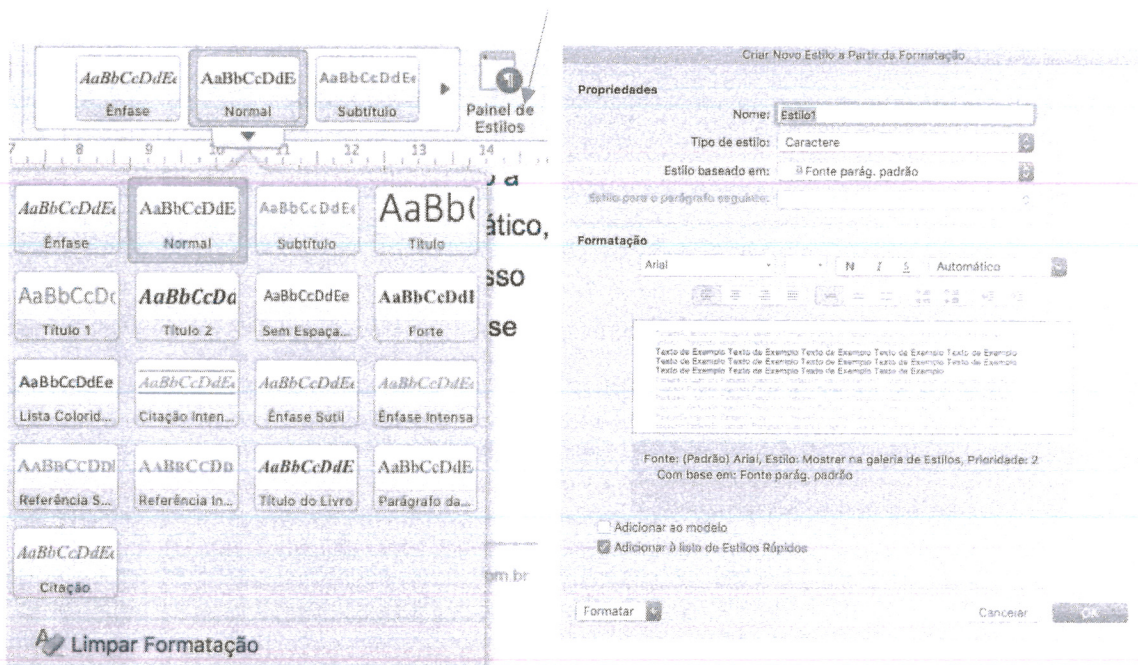
O hoje município de Rio Bonito do Iguaçu antes era Distrito Administrativo de Larajenã do Sul. Em 1966, foi criado o Conselho de Desenvolvimento Comunitário de Rio Bonito que pleiteava a emancipação política do distrito. Depois de vários anos através da Lei Estadual 9.222/1990, Rio Bonito é emancipado. Em 1 janeiro de 1993 ocorreu a sua instalação, pertencendo a Microregião 18 do Estado. Hoje, após 29 anos de sua emancipação política e administrativa, é considerado um município jovem, mas em pleno desenvolvimento. Segundo o IBGE/2020 a população estimada de Rio Bonito do Iguaçu é de 13.255 pessoas. E é justamente a força deste povo, desbravador, empreendedor e trabalhador, que tem transformado a cidade em uma referência regional. Com uma economia em ascensão, a adocultura local produz cereais como feijão, milho

O edital em nenhum momento permite essa prática, ou teria sido inserida na redação: "permitido o uso caixa alta".

Portanto a proposta técnica da empresa *Samuel Kruk* está em desconformidade com o edital, devendo ser desclassificada do referido certame.

É nítido que **em nenhum momento o edital proíbe ou obriga as licitantes quanto a utilização de caixa alta ou caixa baixa** em seus textos. O item 8.3, subitem f, do documento apenas elucida quanto a apresentação das propostas serem em fonte arial, estilo normal, cor automático, tamanho 12, entre outros. Facilmente percebe-se que todos os itens foram cumpridos à risca no nosso plano de comunicação.

É necessário frisar que talvez a agência Olé tenha se equivocado nos conceitos do que são estilos de formatação de texto com alternância entre letras maiúsculas e minúsculas, por isso, fizemos alguns “print” do editor de texto - painel de formatação de estilos e outros a fim de sanar quaisquer dúvidas sobre o que é o que:



E para reforçar o esclarecimento do que é CAIXA ALTA e CAIXA BAIXA, trouxemos um conceito bem básico retirado do Wikipedia, após uma busca super rápida sobre o tema:

Caixa alta e caixa baixa

17 idiomas [ocultar]

Origem: Wikipédia, a enciclopédia livre.



Esta página cita fontes, mas estas não cobrem todo o conteúdo. Ajude a inserir referências. Conteúdo não verificável poderá ser removido.—*Encontre fontes: Google (notícias, livros e acadêmico) (Junho de 2020)*

Caixa alta é uma expressão usada em tipografia para referir à escrita com letras **maiúsculas**. É o mesmo que *versais* ou *capitais*.

Caixa baixa, por sua vez, corresponde à escrita com letras **minúsculas**.

A terminologia *caixa-alta* e *caixa-baixa* é usada nos sectores e profissões editoriais (editores, revisores, grafistas, jornalistas). *Maiúsculas* e *minúsculas* são os termos usados na linguística, e nas ciências humanas em geral.

Enfim, em nenhum momento dos nossos textos, com exceção das tabelas e das peças apresentadas (o que é permitido pelo edital, vide figura abaixo) deixamos de usar fonte arial, normal, tamanho 12.

eventuais discrepâncias de valores entre as proponentes. Na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

b) Quanto ao pedido de desclassificação da Bebop Comunicação por ter descumprido o quesito ideia criativa, vejamos o que argumenta a agência Olé Propaganda:

Descumprimento pela Recorrida *Samuel Kruk* no quesito IDEIA CRIATIVA, pois houve aqui ofensa ao Edital, vejamos:

Idéia criativa – consiste na síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de exemplos de peças publicitárias e de redução da mensagem que corresponderão a resposta criativa da proponente ao problema de comunicação. Para tanto, a licitante deverá apresentar campanha publicitária simulada com exemplos de peças que qualifiquem e quantifiquem

Acontece que em sua proposta a Recorrida *Doops + Lucom*, na ideia criativa não apresentou a síntese de comunicação publicitária, descumprindo o edital:

Inicialmente é preciso frisar que provavelmente houve uma confusão entre Bebop Comunicação e Doops + Lucom, agência de Cascavel que nem participou do certame licitatório. Mas enfim, se o recurso apresentado pela agência é o mesmo já utilizado em outras licitações em que a Doops + Lucom participou, neste momento vamos nos concentrar apenas no que diz respeito a Tomada de Preço 06/2021 - PMRI.

A Olé argumenta que a Bebop Comunicação não apresentou a síntese de comunicação publicitária na ideia criativa. Pois bem, vejamos o que diz o edital:

Idéia criativa – consiste na síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de exemplos de peças publicitárias e de redução da mensagem que corresponderão a resposta criativa da proponente ao problema de comunicação. Para tanto, a licitante deverá apresentar campanha publicitária simulada com exemplos de peças que qualifiquem e quantifiquem

Acredito que deva ter havido novo equívoco por parte da proponente, desta vez com a interpretação do texto disposto no edital, já que fica nítido que a síntese de toda estratégia de comunicação **deve ser expressa sob a forma de exemplos de peças publicitárias**, onde certamente se encontra, ou pelo menos deveria se encontrar, o resumo da mensagem proposta pelos planos de comunicação para a campanha da ExpoRio 2021, como exemplo: slogan, frases de reforço, programação, datas, local, entre outros textos resumidos que validam tudo aquilo que fora planejado e proposto na estratégia de comunicação da Bebop Comunicação. Do contrário ao que foi exposto acima, o edital teria pedido para que todos apresentassem em uma nova página um texto de defesa do que estavam propondo.

Portanto, se alguém cometeu um gravíssimo erro de edital nesse quesito foi a própria Olé Propaganda, pois, **sem indicação nenhuma do edital, acrescentou uma página indevida ao seu plano de comunicação (página 5) com uma defesa do que se pretendia fazer no quesito ideia criativa**, comprometendo de forma indefensável a isonomia do julgamento. Afinal, se no edital existe o subitem “Estratégia de comunicação” que é onde as licitantes deveriam fundamentar e defender suas propostas, porque a Olé Propaganda criou uma página a mais, sem nenhum fundamento editalício, para defender o que já deveria ter feito no item anterior, e não foi desclassificada?

No decorrer do seu recurso, de forma surpreendente, novamente mais um equívoco cometido pela Olé Propaganda, vejamos (página 710 do processo):

O não cumprimento do que estabelece o edital e que foi confirmado nos questionamentos:

Apresentado o resultado do julgamento do Plano de Comunicação e revelada a sua autoria, restou evidente que a Agência Casa da Comunicação descumpriu o previsto no Edital e na Lei 12.232/2010 pelo que deve ser desclassificada, conforme se demonstrará a seguir

No caso presente, o quesito Ideia Criativa estabelece que devem ser apresentadas apenas:

01 (um) layout para anúncio em jornal ou 01 (um) layout para anúncio em revista (tamanho máximo no formato A3). Observe-se que deverá ser feita a opção pela apresentação de apenas um (um) layout jornal ou revista.

01 (um) roteiro para comercial de rádio, não sendo permitida a apresentação do material gravado.

01 (um) layout para outdoor (tamanho máximo A3).

E que foi confirmado pelo presidente da comissão permanente de licitação, diante um questionamento, que foi publicado no site da prefeitura:

Se levássemos à risca o recurso, ficaria difícil de entender se é a Casa da Comunicação ou a Bebop Comunicação que deve ser desclassificada por esse quesito. Porém, acreditamos novamente que deva ter sido apenas falta de atenção com os comandos de Ctrl+C e Ctrl+V (copia e cola) no texto da proponente, já que esse mesmo parágrafo é facilmente identificado nas páginas iniciais do recurso, quando a mesma pede a desclassificação da Casa da Comunicação. Vejamos (página 701 do processo):

Apresentado o resultado do julgamento do Plano de Comunicação e revelada a sua autoria, restou evidente que a Agência Casa da Comunicação descumpriu o previsto no Edital e na Lei 12.232/2010 pelo que deve ser desclassificada, conforme se demonstrará a seguir.

No caso presente, o quesito Ideia Criativa estabelece que devem ser apresentadas apenas:

01 (um) layout para anúncio em jornal ou 01 (um) layout para anúncio em revista (tamanho máximo no formato A3). Observe-se que deverá ser feita a opção pela apresentação de apenas um (um) layout jornal ou revista.

01 (um) roteiro para comercial de rádio, não sendo permitida a apresentação do material gravado.

01 (um) layout para outdoor (tamanho máximo A3).

E que foi confirmado pelo presidente da comissão permanente de licitação, diante um questionamento, que foi publicado no site da prefeitura:

Mesmo assim, diante de todas as confusões no recurso da Olé Propaganda, acreditamos que a mesma também esteja questionando a validade do plano de comunicação da Bebop Comunicação, por termos sido mais criativos e apresentado ações mais abrangentes e pertinentes com a realidade do mercado local e regional. Vejamos o que cita na sequência a Olé em seu recurso:

Com relação a esse quesito a Samuel Kruk, apresentou as 3 peças solicitadas, porém em sua estratégia de mídia e não mídia, apresentou mídias que não eram permitidas, filme de 15" para redes sociais e flyer:

REDES SOCIAIS. Atualmente as pessoas passam a maior parte do seu dia conectadas seja através de um smartphone ou computador. De acordo com o site www.internetworldstats.com, estatísticas de junho de 2016, o Brasil é o 4º maior país com usuários de internet ativos e 97,20% dos acessos são feitos através de um smartphone. As mídias sociais são de extrema importância para qualquer plano de comunicação de qualquer segmento e sua principal vantagem é ser um meio extremamente barato de

Para um simples comparativo, vejamos um trecho da estratégia de mídia e não mídia da própria Olé Propaganda:

Recursos Próprios

Para reforçar a campanha, utilizaremos os recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Rio Bonito do Iguazu (site). O desenvolvimento do conteúdo dos canais de comunicação será de responsabilidade do departamento de assessoria de Comunicação.

Facebook - O Facebook é uma ferramenta de grande importância para efetivar a comunicação digital com o público em potencial. Os posts podem ser programados periodicamente de forma orgânica (sem custos de veiculação) nas redes sociais da Prefeitura de Rio Bonito do Iguazu durante o período da campanha. Hoje a página tem mais de 900 seguidores.

Considerações finais e custos

Primeiramente vale frisar que a própria Olé Propaganda afirma em seu recurso que a **Bebop Comunicação apresentou somente 3 peças como fora solicitado** pelo edital.

Ademais perguntamos: Porque a Bebop Comunicação e a Casa Comunicação precisam ser desclassificadas (como pede a Olé em seu recurso) por terem utilizado redes sociais em suas estratégias se a própria Olé utilizou também o site e redes sociais da prefeitura em seu plano? Qual a diferença?

Cabe aqui reforçar novamente que a diferença está na criatividade, na economicidade, na aplicação correta de ações condizentes com o mercado local



e regional e na abrangência geográfica e midiática das mensagens propostas pela Bebop e pela Olé. Afinal, a Olé Propaganda propõem a utilização de um post, que provavelmente deve ser um post simples (estático), a Bebop, propõem a utilização de um post em formato de vídeo de 15", prática bastante utilizada hoje em dia em diversas plataformas sociais que, além de ser mais atrativa pela interatividade e formato da peça, pode também ser utilizada de várias outras formas além do Facebook e Instagram.

Esgotando o assunto, **a proposta da Bebop Comunicação além de ser a mais criativa é a única com apresentação correta de valores e simulação de mídia durante os 30 dias de campanha.** A proposta da Olé Propaganda deve ser desclassificada, conforme já pedido no recurso da Bebop, pela apresentação errônea de redes sociais e site, afinal, propôs a utilização de ambas as plataformas, mas não elencou o valor de criação de nenhuma, muitos menos distribuiu em sua proposta a veiculação das mesmas durante os 30 dias de campanha. Ora, se todos devem seguir o edital e o julgamento deve se dar de forma isonômica, porque a Olé Propaganda pode apresentar ações de reforço e outras agências não? E pior, porque a Olé Propaganda pode apresentar ações de reforço sem cobrar pela criação das mesmas? Até porque ao não cobrar a criação da peça para o site e o post, sobra mais verba para a mesma investir em meios de comunicação, causando disparidade no julgamento já que outras agências apresentaram ações de reforço, cobraram pela criação das mesmas e, ainda, tiveram que, da mesma forma, distribuir valores para todos os meios de comunicação condizentes com a ExpoRio 2021. Sem contar que a proposta da Olé Propaganda, ao propor site e post, extrapola o valor total da campanha simulada proposto pelo edital (detalhes no recurso interposto pela Bebop), o que por si só já caracteriza desclassificação imediata e indefensável.

Por fim, aproveitamos um pequeno trecho do que a própria Olé interpôs em seu recurso, sobre o Direito, que deve ser aplicado a ela mesmo:

2. DO DIREITO

Ademais ressalta-se que devera a Comissão de Licitação com a Autoridade Superiora atentar-se as regras do Edital, conforme preceito e julgados do TCU – Tribunal de Contas da União, tendo como base Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório:

- **Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório**

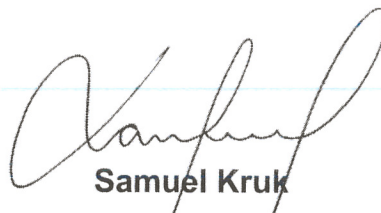
Obriga a Administração e o licitante a observarem as normas e condições estabelecidas no ato convocatório. Nada poderá ser criado ou feito sem que haja previsão no instrumento de convocação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

- 1) Pede-se que sejam dados como improcedentes os recursos interpostos contra a Bebob Comunicação pelas empresas Blanco Lima e Olé Propaganda, por tudo que fora exposto nas contrarrazões apresentadas acima.
- 2) Pede-se novamente que o recurso apresentado no dia 30 de julho pela Bebob Comunicação seja processado na forma da lei, acatando-se os pedidos de revisão de notas, bem como, a desclassificação das empresas Blanco Lima e Olé Propaganda.

Atenciosamente,

Candói/PR, 19 de agosto de 2021.



Samuel Kruk
Sócio Proprietário