



Assunto **Re: REF. ABERTURA DE PRAZO PARA APRESENTAÇÃO DE CONTRARRAZÕES - JULGAMENTO GERAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS**

De Johanan <planejamento@blancolima.com.br>

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

Cópia Elvis Candido Lima <blancolima@blancolima.com.br>

Data 2021-08-20 14:21

- CONTRARRAZÕES\_Blancolima Comunicação e Marketing Eireli.pdf(~1,8 MB)

Segue em anexo tempestivamente Sr. Presidente as **CONTRARRAZÕES** da Blancolima aos recursos interpostos pela Olé Propaganda e Samuel Kruk Comunicação.

Aguardo a confirmação do recebimento.

Em 13/08/2021 10:09, [licita@riobonito.pr.gov.br](mailto:licita@riobonito.pr.gov.br) escreveu:

BOM DIA!

FAVOR ACUSAR RECEBIMENTO.



Johanan Toledo  
planejamento@blancolima.com.br  
45 3035 3391 | Cascavel | PR



Ao Presidente da Comissão Permanente de Licitação da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguazu – Sr. ROBERTO JOSE KWAPIS

Ref: Tomada de Preços n.º 6/2021- PMRBI

**BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ N° 72.491.186/0001-30, inscrição estadual isenta, com sede na Rua Presidente Kennedy, n° 2802, Coqueiral, Cascavel – Paraná, CEP 85.807- 080, por seu representante legal, vem à presença de Vossa Senhoria, apresentar suas **CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS** interpostos pelas agências OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, pelas razões de fato e de direito adiante aduzidas:

## I. DOS RECURSOS INTERPOSTOS

1. Em um procedimento administrativo, as formas não podem ser vistas como um fim em si mesmo. Caso contrário, estaria caracterizado verdadeiro formalismo exacerbado que, igualmente, é rechaçado pela doutrina pátria. Ocorre que nos Recursos Administrativos apresentados pelas agências Olé Propaganda e Samuel Kruk Comunicação, observa-se que elas tentam induzir à comissão a aplicação de um excessivo rigor, primando em contramão aos princípios legais e doutrinários que devem ser observados na direção de um certame licitatório.
2. Ora, em diversos de seus argumentos aplicam-se exemplos clássicos de formalismo exacerbado, que deixam em segundo plano a verdadeira finalidade do processo - que é o confronto do maior número possível de propostas que atendem todos os princípios da lei e do edital - e que **cuidaram para preservá-los em seus documentos**, a fim de aumentar a possibilidade de ser celebrado contrato adequado ao interesse público. Nesse sentido a doutrina é clara ao afirmar que:



"Há ritos e formas inerentes a todo procedimento. Na verdade o princípio do formalismo moderado consiste, em primeiro lugar, na previsão de ritos e formas simples, suficientes para propiciar um grau de certeza, segurança, respeito aos direitos dos sujeitos. Em segundo lugar se traduz na exigência de interpretação flexível e razoável quanto a formas, para evitar que estas sejam vistas como um fim em si mesmo, desligado das verdadeiras finalidades do processo." (MADAURAR, Odete. Direito administrativo moderno. 19ª ed. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2015. Pág.209).

3. Sobre essa afronta aos princípios nos recursos da Olé Propaganda e Samuel Kruk Comunicação, vale citar os ensinamentos do mestre de Direito Administrativo, Marçal Justen Filho, a respeito disso:

"O direito de licitar consiste na faculdade de formular perante a Administração uma proposta de contratação. O direito de licitar é reconhecido a todos quanto preencham os requisitos de idoneidade e capacitação para executar o contrato (...). Não se pode ignorar a determinação constitucional de que as exigências devem ser mínimas possíveis. **Quando a CF/88, no artigo.37, inc. XXI, determinou que as exigências seriam as mínimas possíveis, isso significou submissão da Administração a limitação inquestionável. Não cabe à Administração ir além do mínimo necessário à garantia do interesse público.**" (Filho, Marçal Justen - p. 276)

4. Ainda sobre o tema, reproduzimos trechos de relevantes decisões jurisprudenciais – todas do Supremo Tribunal de Justiça, com conteúdo autoexplicativo que dispensa comentários.

"(...) rigorismos formais extremos e exigências inúteis não podem conduzir a interpretação contrária à finalidade da

*Handwritten signature and text:*  
Com e Mark. Bire  
Administrador



lei, notadamente em se tratando de concorrência pública, do tipo menor preço, na qual a existência de vários interessados é benéfica, na exata medida em que facilita a escolha da proposta efetivamente mais vantajosa (Lei 8.666/93, art. 3º)." (STJ – Resp 797170 – MT 2005/0188019-2 Relatora Ministra Denise Arruda, julgamento em 17/10/2006, primeira turma, publicação em DJ 7/11/2006 p.252, RSTJ vol. 206 p.160).

"(...) a discussão exposta no presente recurso resume-se à legalidade da desclassificação de candidato, em procedimento de licitação, antes da análise da proposta, pela mera ausência de firma reconhecida no instrumento de procuração. À luz dos princípios da razoabilidade da proporcionalidade, uma medida de tamanha gravidade como a eliminação do candidato do certame devido à falta de reconhecimento de firma demonstra-se exagerada e inadequada, especialmente porque ela ocorreu ainda na fase de habilitação. Ora, a ausência de reconhecimento de firma pode ser facilmente suprida pelos demais documentos apresentados e ao longo do procedimento licitatório. Deste modo, ela se constitui em mera irregularidade, perfeitamente sanável, pois não causa "qualquer prejuízo ao interesse público. Nessa seara, a legalidade estrita cede terreno à instrumentalidade das exigências do edital, porquanto a irregularidade ocorrida (falta de reconhecimento de firma do instrumento de procuração) constitui-se em defeito irrelevante ao não comprometer a identificação do participante e do seu mandatário no certame." (STJ – Resp 542333 RS 2003/0106115-0 Relator Ministro Castro Meira, julgamento em 20/10/2005, segunda turma, publicação no Diário da Justiça em 7/11/2005 p.191).

5. Não é cabível à Comissão Permanente de Licitação deferir pedidos em recursos que ferem princípios norteadores de licitação, baseados em



argumentos falhos que objetivam a exclusão de proposta vantajosa ou potencialmente satisfatória **que atende aos preceitos do Edital**, enquanto propostas que cometeram graves falhas (como as das recorrentes) passarem despercebidas. A isonomia não obriga a adoção de formalismo irracional, mas sim, sua adoção para fazer valer o que é certo no certame. Tal afirmação é consoante aos ensinamentos dos juristas do STJ.

“o princípio da vinculação ao edital não é “absoluto”, de tal forma que impeça o Judiciário de interpretá-lo, buscando-lhe o sentido e a compreensão e **escoimando-o de cláusulas desnecessárias ou que extrapolem os ditames da lei de regência, cujo excessivo rigor possa afastar da concorrência possíveis proponentes**, ou que o transmude de um instrumento de defesa do interesse público em conjunto de regras prejudiciais ao que, com ele, objetiva a Administração. O procedimento licitatório é um conjunto de atos sucessivos, realizados na forma e nos prazos preconizados na lei (...).” (STJ – Mandado de Segurança 5.418/DF, Relator Ministro Demócrito Reinaldo, primeira seção, maioria, publicação no Diário da Justiça em 1/6/1998).

6. Desta forma, os argumentos da Olé Propaganda e Samuel Kruk Comunicação não merecem prosperar por mais que as licitantes se esforcem para narrar os fatos. Porém, eles são inexistentes e de interpretação errônea.

## II. DA REGULARIDADE DA PROPOSTA DA BLANCOLIMA

7. Com relação à síntese da Ideia Criativa que alude a Olé Propaganda, afirmando que a Blancolima não apresentou síntese e sim um resumo, a licitante se prende no formalismo exacerbado (que inclusive por prática semelhante da recorrente em questão já levou a cancelamento de outros



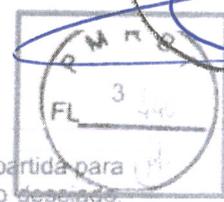
certames em nosso Estado, vide exemplo a concorrência nº 002/2020 realizada pela Prefeitura Municipal de Irati).

8. Ora Senhor Presidente, em nenhum momento o Edital coloca indicações sobre normas de formatação ou de conteúdo que deva conter no texto da Ideia Criativa. Deste modo a Blancolima apresentou SIM uma síntese da "mensagem que corresponde à resposta criativa da proponente ao problema de comunicação" (cumprindo o item 8.3.2 – Ideia Criativa), contextualizando para melhor entendimento e julgamento pela Subcomissão Técnica, que conforme o item 11.1.1 analisou a "adequação ao problema específico de comunicação e os objetivos de comunicação", e demais disposições. A Blancolima cumpriu perfeitamente o disposto no edital.
9. Ademais, a Olé Propaganda apresentou uma simples pesquisa no Google utilizada somente para validar a sua acusação. Ela tenta ganhar pelo emaranhado de palavras, que nem ela entende, mas quer se valer de retórica para "ganhar no grito".
10. Porém, quando extraímos do próprio conceito apresentado pela Olé Propaganda, vemos que na redação apresentada é descrito que síntese é "um tipo de texto que contempla as ideias principais de outro texto", "um pequeno resumo", "um apanhado geral de ideias". Nesse caso substituímos o têxto pelo contexto dos exemplos de peça da Ideia Criativa, e perguntamos: Como fazer a síntese de uma imagem (e não um texto como alude a recorrente), senão defendendo o contexto que ela está inserida? Foi isso que a Blancolima fez na apresentação da sua Ideia Criativa, como pedia o edital.
11. A alegação da Olé Propaganda cria uma situação inexistente para induzir a CPL ao erro, o que já foi exaustivamente defendido neste documento.
12. Por falta de entendimento e pela mesma motivação, a licitante Samuel Kruk Comunicação tenta induzir esta Comissão à aplicação do formalismo sem limites, ao acusar a Blancolima de não ter respeitado o máximo de 2



(duas) laudas para a defesa de sua Estratégia de Comunicação Publicitária.

13. Basta uma simples conferência para se comprar que a Blancolima utilizou SIM de 2 (duas) laudas para fazer tal defesa. Veja:



**Estratégia de Comunicação Publicitária**

Toda estratégia de comunicação começa pela definição do conceito, ponto de partida para a realização do planejamento e os passos para atingir o objetivo e o sucesso desejado. Sendo assim, observando o tema proposto pelo briefing, notamos a necessidade de estabelecer um conceito bem alinhado para se ter precisão do caminho a ser percorrido no convite de divulgação da 11ª edição da Exporio (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguaçu).

O evento é destinado ao público em geral (homens e mulheres de todas as classes sociais e faixas etárias, formadores de opinião e influencers em âmbito local e regional), que merecem perceber claramente qual a mensagem que a divulgação desta festividade deseja transmitir, sendo isto a premissa para o êxito de todo o processo de comunicação. Assim sendo, o conceito desenvolvido para a nossa campanha será:

11ª edição da Exporio (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguaçu) – Com o slogan "Faça parte desta festa!", esta campanha visa despertar a conexão da população com o evento, originando a capacidade de externar o convite aos moradores de Rio Bonito do Iguaçu e servirá como elemento de coesão com todo o público regional que também deseja compartilhar esse sentimento de participação do evento.

1

Outro ponto a ser considerado na estratégia de comunicação é o objetivo que vem logo após a definição do nosso conceito, sendo também muito importante pensar e alinhá-lo para que, por meio do planejamento, possamos atingir os objetivos definidos. Nesse momento pensamos primeiramente no objetivo geral, pois é ele que deixa claro o que queremos atingir com a comunicação.

Objetivo geral: possibilitar uma maior visibilidade em alcance regional quando se trata da 11ª edição da Exporio (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguaçu). A meta de colocar em evidência as atrações do evento estimulam no público sentimentos de alegria, emoção, descontração e interação, fazendo com que o convite e o desejo de participar estejam presentes no receptor da mensagem.

Definido nosso objetivo geral, pensamos nos objetivos específicos que são as propostas que queremos atingir dentro do objetivo geral. São eles:

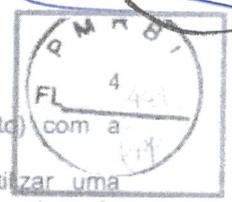
- 1) Atrair o maior número de visitantes, observando o alcance da mensagem comunicacional;
- 2) Manter o público-alvo informado das novidades que o evento irá trazer, além de instigar nele o desejo de desfrutar das demais atrações;
- 3) Primar pela identificação do público com a mensagem;
- 4) Fazer com que a mensagem chegue de forma clara e contundente a cada receptor operando sempre em três níveis: informar, persuadir e reforçar.

Estabelecidos o conceito e os objetivos estratégicos, partimos para a definição de como vamos fazer e quando vamos fazer a comunicação do evento acontecer. Para essas realizações, definimos um cronograma para seguir junto a um passo a passo de como a campanha irá se desenvolver.

Pensamos na divulgação, levando em conta a temporariedade que a festa foi realizada em anos passados, desse modo consideramos hipoteticamente a distribuição de mídia da campanha com início no dia 06 de agosto de 2021 e se encerrando supostamente no penúltimo dia do evento, 04 de setembro de 2021. Cabe citar como é uma campanha simulada pode haver na realidade datas diferentes, porém a lógica comunicacional é atemporal, podendo ser aplicada ao real calendário de divulgação, sempre almejando ter o alcance em Rio Bonito do Iguaçu e região, com anúncios em rádio, outdoor e jornal, seguindo o delimitado pelo edital. Porém sugerimos que a cargo da Prefeitura Municipal essas peças sejam replicadas em suas redes sociais e portal do município além de fornecidas para os secretários, diretores e funcionários públicos para que através de seus whatsapp e até mesmo suas redes sociais particulares, estendam o convite para seus

*Handwritten signature*

Blancolima Com. e Mark. Eirel  
Administrador



contatos, promovendo assim um engajamento orgânico (sem investimento) com a campanha.

Mesmo com poucas peças e meios, limitados pelo briefing, iremos utilizar uma comunicação integrada de marketing, permitindo que diversos instrumentos de comunicação mercadológica sejam incorporados ao nosso mix de divulgação. Utilizaremos ferramentas do marketing tradicional, visto que esse se mostra muito forte ainda na região, por exemplo, o rádio costuma ter maior número de espectadores e ouvintes e uma boa penetração da mensagem junto ao nosso público.

Com o conceito e os objetivos materializados, conseguimos definir o partido temático. É ele que determina a unidade visual de todas as peças da campanha da 11ª Exporio – o que permite potencializar os esforços de comunicação e mídia. Considerando que o conceito criativo está fundamentado com destaque no slogan em todas as peças da campanha, sempre procurando prender a atenção do público. Assim, ele sempre aparecerá, em ambas as ações, com destaque e tipografia diferenciada.

Nas peças sempre consideramos o slogan como primeiro elemento na hierarquia de leitura. Em seguida, damos ênfase às demais informações e dispomos elementos que fazem referência à feira agropecuária, a indústria e ao comércio, além de demais itens atrativos do evento. E, por fim, no último passo de leitura da peça, temos a marca do governo municipal e suas redes sociais em destaque, mostrando os esforços deste na realização de tal evento para a população. A campanha traz um diferencial ao fundo em suas peças: a imagem da cidade, promovendo maior reconhecimento e sentimento de pertencimento do receptor com a mensagem.

2

O partido temático faz com que a informação sobre o evento se fixe na mente do nosso público-alvo, posicionando e reafirmando o acontecimento festivo. O outdoor será fixado em um ponto específico de circulação onde se encontra o nosso público (trevo que liga Rio Bonito do Iguazu às demais cidades da região). Este ponto foi estrategicamente escolhido para que também atingisse o público regional. Outro ponto está localizado na Rua 7 de Setembro, em Laranjeiras do Sul. O diálogo direto também é importante, pois é nesse momento que são fornecidas informações mais profundas e diretas sobre o evento. Por isso, utilizaremos o meio rádio para fazer esse contato com a população, com um spot que traz em sua mensagem central e direta os motivos para que a população sinta-se convidada a participar do evento com o sentimento de fazer parte dele. Por sua vez, o anúncio de jornal será utilizado por ser uma mídia que possui grande influência junto aos formadores de opinião. As características linguísticas e os códigos utilizados na comunicação são mais formais e usam elementos alegres que remetam ao evento.

A perfeita compreensão por parte das pessoas que serão atingidas pelas peças trará para nós a eficácia da mensagem, indicativo de que atingimos os objetivos de comunicação na campanha, difundindo de forma eficiente a informação.

Ideia Criativa

Em nossa campanha, apresentamos a resposta criativa ao problema de comunicação identificado. Entendemos que 11ª edição da Exporio 2021 (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguazu) visa aproximar a administração pública da população, além de trazer maior visibilidade regional ao município. Por isso, utilizamos uma mensagem dinâmica de aproximação que atraia a atenção e cative o público a participar do evento, promovendo um engajamento por meio de peças que transitem de forma moderna, humanizada e eficiente o que desejamos comunicar.

Como citado o conceito da campanha traduzido através do slogan "Faça parte desta festa!", busca atingir os objetivos estabelecidos, através de uma proposta de tema que coloca o cidadão em evidência como parte fundamental para acontecimento do evento. Ainda nas peças por meio de elementos relacionados a agricultura, indústria, comércio, entre outros, faz com que a mensagem chegue até o cidadão de forma atraente, estimulando-o a participar das festividades. Afinal, se há alguém com maior interesse em participar deste

14. A concorrente, desinformada quanto ao que diz o edital, incorre num erro: esqueceu-se de diferenciar Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa.

Ocorre que a Blancolima, preocupou-se em seguir estritamente as normas



do edital que em seu item 8.3.1, alínea "f" que diz: "espaçamento simples entre linhas". Então para cumprir as normas do instrumento convocatório nós lançamos a defesa do item "Ideia Criativa" logo na linha subsequente da "Estratégia de Comunicação", evitando espaçamentos duplos em nossa proposta o que iria de contramão ao estabelecido.

15. Cabe citar que o edital não trazia nenhuma limitação de páginas para a defesa do subitem "Ideia Criativa", exposto no item 8.3.2.

16. Desta forma não houve descumprimento do edital por parte da Blancolima.

17. Concluimos que, como demonstrado, não houve qualquer irregularidade ou afronta ao edital por parte da Blancolima conformem aludem a Olé Propaganda e Samuel Kruk Comunicação, devendo seus argumentos contra esta licitante serem declarados improvidos.

### III. REQUERIMENTO FINAL

18. Diante do exposto requer o desprovemento dos recursos interpostos pelas agências OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, contra a BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI.

Pede deferimento.

Cascavel, 20 de agosto de 2021

72.491.186/0001-30

BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO  
E MARKETING EIRELI

RUA PRESIDENTE KENNEDY  
COQUEIRAL - CEP 85.807-080  
CASCAVEL

*Elvis Cândido Lima*

BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

ELVIS CÂNDIDO LIMA