



JULGAMENTO DE RECURSOS E IMPUGNAÇÕES AOS RECURSOS

REF. JULGAMENTO GERAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

TOMADA DE PREÇOS N. 6/2021-PMRBI

TIPO: TÉCNICA E PREÇO

OBJETO: Contratação de Agência de Publicidade para execução dos serviços de divulgação, compreendendo a criação, produção, distribuição, veiculação e controle de campanhas institucionais e publicitárias do Poder Executivo de Rio Bonito do Iguaçú.

JULGAMENTO DE RECURSOS

RECORRENTES:

- BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
- OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI
- SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI

RECORRIDOS:

- BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI
- OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI
- SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI
- CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA

DOS FATOS

Trata-se de julgamento de Recursos múltiplos apresentados pelas empresas licitantes BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, em face o resultado do julgamento das propostas técnicas, (envelope A), e das propostas técnicas do plano de comunicação, (envelope B), ocorrido na sessão de julgamento das propostas no dia 20 de julho de 2021, requerendo em síntese o que se segue:

Quanto aos recursos apresentados pelas empresas:

- 1) BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, a qual em suas razões requereu a desclassificação das licitantes: OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, apontando os seguintes fatos:
 - 1.1A ocorrência de erros referente a peça e valores, referentes a seguinte empresa proponente:
 - 1.1.1 OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, a qual teria incluído peças de não mídia, e ainda teria incluído o site do ente em sua estratégia, sem apontar a peça que deveria ser veiculada, e deixou de contabilizar os valores das peças (*banner*



PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU

CNPJ 95 587 770/0001-99

Rua 7 de Setembro, 720 - Centro - Telefax (0**42) 3653-1122
85340-000 - Rio Bonito do Iguaçu - Paraná



- e cards) ultrapassando o limite de gastos da campanha simulada e por sua vez contrariando o edital.
- 1.1.2 CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA, a qual teria apresentado peças não previstas no edital e licitação (*post*) com impulsionamento em rede social, sendo que tais veículos não possuem tabela de preços contrariam o edital.
 - 1.1.3 SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, a qual teria apresentado peças não previstas no edital e licitação (*fleyr*), contrariando o edital.
- 1.2A ocorrência de erros referente à apresentação/formatação da proposta, referente a seguinte empresa proponente:
- 1.2.1 OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, a qual teria apresentado a proposta fora do formato indicado contrariando o edital
 - 1.2.2 CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA, a qual teria apresentado suas peças nos tamanhos A3, contrariando o edital que determinava o formato A4. E ainda, utilizou-se de doze (12) laudas para a apresentação da Estratégia de Mídia, contrariando o edital que determinava no máximo três (03) laudas.
- 2) OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI a qual em suas razões requereu: o recebimento do seu recurso, a procedência dos seus pedidos, a oportunidade de defesa das empresas recorridas, e a remessa para instancia administrativa superior do Recurso, que foi formulado em face das empresas/proponentes: CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA, BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, apontando os seguintes fatos.
- 2.1A ocorrência de ofensas ao edital referente a seguinte empresa proponente:
- 2.1.1 CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA, a qual não teria apresentado a síntese na ideia criativa em sua proposta, e ainda teria apresentado uma mídia não permitida (*Facebook*), ambas as ações contrariando o edital.
 - 2.1.2 BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, a qual não teria atendido as normas do edital na apresentação da Proposta Técnica ao não apresentar a síntese da estratégia de comunicação publicitária, fato que além de violar o edital marcou ou identificou a proposta.
 - 2.1.3 SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, a qual teria utilizado letras maiúsculas (caixa alta) em suas apresentações de texto do plano de comunicação, contrariando a forma prevista no edital. Além disso não teria apresentado a síntese de comunicação publicitaria, referente a ideia criativa, descumprindo o edital. E apresentou na estratégia de mídia e não mídia, filme de 15" para redes sociais e *flyer*, contrariando o edital, fatos que além de violar o edital marcaram ou identificaram a proposta da empresa.



PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU

CNPJ 95 587 770/0001-99

Rua 7 de Setembro, 720 - Centro - Telefax (0**42) 3653-1122
85340-000 - Rio Bonito do Iguaçu - Paraná



3) SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, a qual em suas razões requereu a revisão das notas atribuídas a recorrente, a desclassificação das propostas das empresas OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI e BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, apontando os seguintes fatos.

3.1.A ocorrência de irregularidades da proposta referente a seguinte empresa proponente:

3.1.1 BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, a qual teria não teria atendido as normas do edital na apresentação da Proposta Técnica ao utilizar três (3) laudas, quando eram permitidas no máximo duas (2) laudas, desrespeitando o item 8.3.2 do edital.

3.1.2 OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, a qual teria ultrapassado o valor máximo da simulação de custos e veiculação da campanha ao deixar de computar o valor da criação de *post* em redes sociais e demais elementos, desrespeitando o edital.

Após recebimento dos recursos foi oportunizado no prazo legal a apresentação das contra razões das empresas recorridas no prazo de cinco dias, nos termos da lei. Sendo assim:

A empresa BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, apresentou suas contrarrazões em face dos recursos interpostos alegando que os recursos das empresas OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, não merecem prosperar, pois quanto a regularidade de sua proposta, afirma que apresentou a síntese nos termos do item 8.3.2. Quanto a utilização de três laudas para a sua apresentação, afirma que foram utilizadas duas laudas para a apresentação da defesa, portanto cumpriu o edital. Requereu ao final o desprovisionamento dos recursos interpostos pelas empresas OLÉ PROPAGANDA E PÚBLICIDADE EIRELI e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI.

A empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI apresentou suas contrarrazões em face dos recursos interpostos alegando que os recursos das empresas BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, não merecem prosperar, pois a utilização na proposta de recursos próprios do ente são elementos que podem e devem ser julgados e analisados na proposta, e conseqüentemente a sua utilização não é irregular, estando na forma indicada no edital. Ainda afirmou que as notas atribuídas estão corretas e seguindo os requisitos do edital e, portanto, não devem ser alteradas pois tal ato estaria contrariando a Lei 12.232/10, pois estaria alterando as notas após a identificação dos autores das propostas. Alegou também que a formatação utilizada para a apresentação de sua proposta encontra correta e em atenção ao edital, inclusive quanto ao número de páginas utilizadas na proposta. Requerendo ao final a improcedência dos recursos que foram apresentados em seu desfavor e a manutenção do resultado da classificação emitido pela subcomissão de julgamento.

A empresa SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI apresentou suas contrarrazões em face dos recursos interpostos alegando que os recursos das empresas BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI e OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI não merecem prosperar, pois a proponente apresentou as três peças requeridas no edital, e também não infringiu a regra do edital ao utilizar letras maiúsculas (caixa alta) em sua proposta, alegou ainda que a síntese da ideia de comunicação deve ser expressa sob a forma de exemplos, os quais foram apresentados, portanto não houve descumprimento do edital, bem como a utilização de recursos próprios em sua proposta não ofendem o edital. Ao final requereu a improcedência dos recursos que foram apresentados contra a empresa, e ainda o acatamento dos recursos interpostos pela empresa em face das empresas



PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU

CNPJ 95 587 770/0001-99

Rua 7 de Setembro, 720 - Centro - Telefax (0**42) 3653-1122
85340-000 - Rio Bonito do Iguaçu - Paraná



BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI e OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI.

A empresa CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA deixou de apresentar as suas impugnações.

Eis o que havia de pertinente para relatar.

DA TEMPESTIVIDADE:

Tempestividade dos Recursos;

Cabe observar a regra estampada no art. 109, I, alínea b, da Lei de Licitações:

“Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

I - recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:

a) habilitação ou inabilitação do licitante;

b) julgamento das propostas;

c) anulação ou revogação da licitação;

d) indeferimento do pedido de inscrição em registro cadastral, sua alteração ou cancelamento;

e) rescisão do contrato, a que se refere o inciso I do art. 79 desta Lei; (Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994)

f) aplicação das penas de advertência, suspensão temporária ou de multa;

II - representação, no prazo de 5 (cinco) dias úteis da intimação da decisão relacionada com o objeto da licitação ou do contrato, de que não caiba recurso hierárquico;

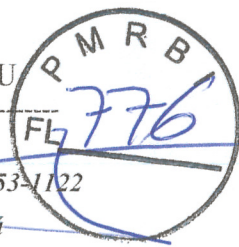
III - pedido de reconsideração, de decisão de Ministro de Estado, ou Secretário Estadual ou Municipal, conforme o caso, na hipótese do § 4o do art. 87 desta Lei, no prazo de 10 (dez) dias úteis da intimação do ato.”

Portanto, (05) cinco dias uteis após a intimação ou lavratura da ata, dessa forma, vamos analisar a tempestividade dos recursos apresentados.

Quanto ao recurso apresentado pela empresa BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, a proponente foi intimada no dia 23/07/2021 do teor da ata de julgamento das propostas das propostas técnicas, (envelope A), e das propostas técnicas do plano de comunicação, (envelope B), ocorrido na sessão de julgamento das propostas no dia 20 de julho de 2021, tem como prazo cinco dias, com data inicial para cumprimento do prazo no dia 26/07/2021 e data final para a apresentação de recurso no dia 30/07/2021, sendo apresentado o recurso no dia 30/07/2021, portanto tempestivo.

Quanto ao recurso apresentado pela empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI a proponente foi intimada no dia 23/07/2021 do teor da ata de julgamento das propostas das propostas técnicas, (envelope A), e das propostas técnicas do plano de comunicação, (envelope B), ocorrido na sessão de julgamento das propostas no dia 20 de julho de 2021, tem como prazo cinco dias, com data inicial para cumprimento do prazo no dia 26/07/2021 e data final para a apresentação de recurso no dia 30/07/2021, sendo apresentado o recurso no dia 30/07/2021, portanto tempestivo.

Quanto ao recurso apresentado pela empresa SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI a proponente foi intimada no dia 23/07/2021 do teor da ata de julgamento das propostas das propostas técnicas, (envelope A), e das propostas técnicas do plano de comunicação, (envelope B), ocorrido na sessão de julgamento das propostas no dia 20 de julho de 2021, tem como prazo cinco dias, com data inicial para cumprimento do prazo no dia 26/07/2021 e data final para a apresentação de recurso no dia 30/07/2021, sendo apresentado o recurso no dia 30/07/2021, portanto tempestivo.



Da Tempestividade das Impugnações dos Recursos:

Dispõe a Lei 8.666/93, em seu art. 109, §3º, já mencionado, o prazo para a impugnação do recurso, vejamos:

“Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

(...)

§ 3º. Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

(...).”

Dessa forma, o prazo para a impugnação do recurso é de (05) cinco dias úteis após a intimação, vamos analisar a tempestividade das impugnações dos recursos combatidos.

Quanto à impugnação aos recursos apresentados em face da empresa BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, a proponente foi intimada no dia 13/08/2021, do teor dos recursos no dia 23 de julho de 2021, tem como prazo cinco dias, com data inicial para cumprimento do prazo no dia 26/07/2021 e data final para a apresentação das impugnações de recurso no dia 20/08/2021, sendo apresentado a impugnação no dia 20/08/2021, portanto tempestivo.

Quanto à impugnação aos recursos apresentados em face da empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, a proponente foi intimada no dia 13/08/2021, do teor dos recursos no dia 23 de julho de 2021, tem como prazo cinco dias, com data inicial para cumprimento do prazo no dia 26/07/2021 e data final para a apresentação das impugnações de recurso no dia 20/08/2021, sendo apresentado a impugnação no dia 17/08/2021, portanto tempestivo.

Quanto à impugnação aos recursos apresentados em face da empresa SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, a proponente foi intimada no dia 13/08/2021 do teor dos recursos no dia 23 de julho de 2021, tem como prazo cinco dias, com data inicial para cumprimento do prazo no dia 26/07/2021 e data final para a apresentação das impugnações de recurso no dia 20/08/2021, sendo apresentado a impugnação no dia 19/08/2021, portanto tempestivo.

A empresa CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA, devidamente intimada no dia 13/08/2021 à se manifestar, não apresentou a impugnação ao recurso, interposto em seu desfavor.

Retornaram os autos conclusos para decisão.

NO MÉRITO

Diante do presente julgamento tratar de recursos múltiplos, em que os recorrentes se confundem com os recorridos, torna-se necessária a análise individualizada por recurso apresentado:

I – BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

Quanto ao recurso apresentado pela empresa BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, a qual em suas razões requereu a desclassificação das licitantes: OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, apontando a ocorrência de erros referente a formatos das peças e valores, para clarificar a fundamentação, vejamos o que diz o anexo IV do edital:

ANEXO VI

[...]



BRIEFING
"PERFIL INSTITUCIONAL – PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU"

INTRODUÇÃO

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Situação Atual

Objetivos de Comunicação

Público Alvo

Sugestões de Meios de Comunicação:

O Município de Rio Bonito do Iguaçu no ano de 2021 estará realizando a 11ª edição da Exporio (Feira da Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguaçu), as proponentes deverão montar campanha de divulgação do evento, com duração de 30 (trinta) dias, com divulgação em meios de comunicação mais adequados para a execução do projeto.

Orçamento

Esta campanha publicitária terá como verba total R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), a serem investidos nos custos de criação, produção e mídia, conforme o planejamento publicitário adotado pela agência, que constará dos quesitos de avaliação de resultados”.

Vamos reproduzir ainda o item 8.3 do edital:

“
8.3. Para efeito de elaboração do Plano de Comunicação, a licitante deverá apresentar uma Campanha Publicitária Institucional simulada de acordo com o Briefing (ANEXO VI), com verba compatível e duração de 30 (trinta) dias, considerando valores relativos aos custos internos de agência, custos de produção, serviços de terceiros e/ou veiculação.

8.3.1. A elaboração do Plano de Comunicação com base na simulação da Campanha Publicitária Institucional deverá observar os seguintes pontos:

a) Ficam a critério da licitante os veículos a serem considerados na simulação de mídia;

b) Para fins de cálculo da distribuição da verba para a produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referencial máximo o montante de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais);

c) Na campanha simulada, as licitantes deverão utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO), e os preços de tabela dos veículos de comunicação;

d) Com relação à campanha publicitária simulada vencedora, fica a critério da CONTRATANTE decidir pela sua produção e veiculação, com ou sem modificações, durante a vigência do contrato;

e) Serão desclassificadas as licitantes que apresentarem propostas com valor superior ao valor mencionado no item 8.2.4 b, ou que consignarem preços inexecutáveis;



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 à esquerda, com capa e contracapa em papel A4 (com 75gr/m² a 90 gr/m²), ambas em branco.

8.3.2. O Plano de Comunicação a que se propõe a campanha institucional simulada deve ser elaborado com base nas informações contidas no Briefing – **ANEXO VI**, devendo englobar os seguintes quesitos:

Raciocínio básico – Texto de no máximo 2 laudas - onde a licitante deverá demonstrar o entendimento sobre as informações contidas no Briefing, apresentando um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura Municipal e os desafios de comunicação a serem enfrentados, aliados ao problema de comunicação a ser solucionado;

Estratégia de comunicação publicitária – texto de no máximo 2 laudas no qual será definido o conceito, que de acordo com o raciocínio básico, deverá fundamentar e defender as linhas gerais da proposta de solução do problema de comunicação apresentado no Briefing, formulando a defesa dessa opção.

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).

Estratégia de mídia – exposta na forma de texto, tendo como parâmetro a estratégia de comunicação publicitária, a ideia criativa e a verba estimada para campanha, deverá conter no máximo 3 (três) laudas, apresentando: a justificativa para a estratégia e a tática recomendada, o conhecimento e a análise do público prioritário da campanha, revendo seus hábitos de comunicação; a simulação de planos de distribuição de peças, buscando justificar as opções escolhidas, sendo meramente exemplificativa. Serão aceitos como anexo da estratégia de mídia tabelas, gráficos e planilhas que identifiquem o resumo do plano de mídia por meio e por tempo, demonstrando as peças a serem veiculadas e suas respectivas quantidades, inserções, custos nominais de produção e de veiculação. É necessária a anexação de tabelas de preços de veículos, porém as mesmas não serão objeto de análise por 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;"



Da simples leitura dos trechos supra reproduzidos do edital, resta fácil constatar que de itens que ultrapassam concretamente ou ocultamente os valores previstos para as campanhas simuladas, não podem ser considerados para fins de julgamento pela Subcomissão Julgadora, devendo a comissão a seu critério e juízo desconsiderar qual item está em desconformidade com as regras do edital, e conseqüentemente não computar tais elementos na nota atribuída para e proposta.

Dito isso, também nos parece um interpretação simples de que não há qualquer previsão no edital que possa ensejar a desclassificação da campanha simulada por não descumprir o orçamento proposto, apesar de haver um dispositivo constante na alínea "e" do item 8.3.1, com a seguinte redação: "Serão desclassificadas as licitantes que apresentarem propostas com valor superior ao valor mencionado no item 8.2.4 b, ou que consignarem preços inexequíveis"(sic). Ao buscar o item 8.2.4-b no edital, não logramos êxito em localiza-lo, tornando fatalmente a alínea "e" do item 8.3.1 do edital sem aplicabilidade.

Neste ponto, não há como desclassificar as proponentes que eventualmente deixaram de incluir em seus cálculos elementos que levariam a ultrapassar o valor indicado para a simulação da campanha publicitária, ou mesmo que apresentaram itens além do previsto devendo, a Subcomissão Julgadora ater-se a análise das propostas que se amoldam as regras constantes no edital, desconsiderando ou considerando a seu critério e julgamento tais elementos à fins de contagem de pontos propostos no edital.

Superada essa questão vamos à análise da formatação definida na alínea "f" do item 8.3.1, refere-se exclusivamente a elaboração do Plano de Comunicação com base na simulação da Campanha Publicitária Institucional a qual é composta pelos elementos descritos no item 8.3.2: Raciocínio básico, Estratégia de comunicação publicitária, Ideia criativa e Estratégia de mídia. Todavia resta claro que tal formatação é aplicada somente aos textos, nas apresentações relativas à ideia criativa, especificamente quanto ao layout para anúncio em jornal, para anúncio em revista ou layout para outdoor podem ser utilizados o tamanho máximo no formato A3.

Dessa forma ao analisar o Plano de Comunicação da empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, apresentado na via não identificada constante as fls. 356-376 do certame licitatório, verificamos que:

- 1) O Raciocínio básico, foi apresentado em duas laudas;
- 2) A Estratégia de comunicação publicitária, foi apresentada em duas laudas;
- 3) A Ideia criativa foi apresentada em um texto introdutório, um layout para anúncio em jornal, um roteiro para comercial de rádio, um layout para outdoor os layouts não ultrapassaram o tamanho máximo do formato A3;
- 4) A Estratégia de mídia – foi apresentada em duas laudas e foram anexadas planilhas.

Sendo que os textos foram apresentados em papel A4, branco, com 75gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato; espaçamento de 2 cm nas margens direta 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, estando o Plano



PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU

CNPJ 95 587 770/0001-99

Rua 7 de Setembro, 720 - Centro - Telefax (0**42) 3653-1122
85340-000 - Rio Bonito do Iguaçu - Paraná



de Comunicação da empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI de acordo no aspecto formal com as regras do edital.

Ao proceder a análise do Plano de Comunicação da empresa CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA apresentado na via não identificada constante as fls. 531-571 do certame licitatório verificamos que:

- 1) O Raciocínio básico, foi apresentado em duas laudas;
- 2) A Estratégia de comunicação publicitária, foi apresentada em duas laudas;
- 3) A Ideia criativa foi apresentada em um texto introdutório, um layout para anúncio em jornal, um roteiro para comercial de rádio, um layout para outdoor os layouts não ultrapassaram o tamanho máximo do formato A3
- 4) A Estratégia de mídia – foi apresentada em três laudas e foram anexadas planilhas.

Sendo que todos os textos foram apresentados no Plano de Comunicação da empresa CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA encontram-se de acordo com aspecto formal definido no edital. Bem como os elementos da ideia criativa que não se tratavam de texto não ultrapassaram o tamanho máximo para a apresentação.

Finalmente ao analisar Plano de Comunicação da empresa SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI apresentado na via não identificada constante as fls. 271-293 do certame licitatório verificamos que:

- 1) O Raciocínio básico, foi apresentado em duas laudas;
- 2) A Estratégia de comunicação publicitária, foi apresentada em duas laudas;
- 3) A Ideia criativa foi apresentada em um layout para anúncio em jornal, um roteiro para comercial de rádio, um layout para outdoor os layouts não ultrapassaram o tamanho máximo do formato A3;
- 4) A Estratégia de mídia – foi apresentada em três laudas e foram anexadas planilhas

Dessa forma, restou constado todos os textos foram apresentados no Plano de Comunicação da empresa SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI encontram-se de acordo com aspecto formal definido no edital.

Diante de todo o exposto, recebemos o recurso interposto pela empresa BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, por preencher os requisitos de sua propositura e por tratar-se de tempestivo, no mérito dou parcial provimento remetendo os recursos para reanálise da Subcomissão de julgamento para verificação dos elementos que foram considerados na pontuação, quanto aos pedidos de desclassificação das proponentes OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI nego-lhe provimento com fundamento na observância formal dos requisitos do edital pelas proponentes quanto ao formato e limite de páginas no que se refere a apresentação dos Planos de Comunicação.

Recebido, processado e parcialmente provido.



Remeta-se ao crivo da Subcomissão de julgamento para reanálise do computo da pontuação.

II – OLÉ PROPAGANDA E PULICIDADE EIRELI

Quanto ao recurso apresentado pela empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI a qual em suas razões requereu: o recebimento do seu recurso, a procedência dos seus pedidos, a oportunidade de defesa das empresas recorridas, e a remessa para instância administrativa superior do Recurso, que foi formulado em face das empresas/proponentes: CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA, BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, apontando os seguintes fatos.

No que tange a falta de apresentação de síntese CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA, a qual não teria apresentado a síntese na ideia criativa em sua proposta, de forma escrita, vejamos o fragmento do item 8.3.2 do edital:

“item 8.3.2

[...]

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 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).

[...”

Em que pese a interpretação do edital seja parte integrante do próprio certame, existe a possibilidade dos interessados solicitarem esclarecimentos sobre as regras do edital.

Apesar disso, o fragmento de texto acima transcrito, encontrar-se claro, objetivo e sem dubiedades, descrevendo literalmente que a síntese da estratégia de comunicação publicitária será expressa na forma de **exemplos**, dessa interpretação decorre que é **desnecessária** a apresentação de texto explicativo, ou rol de documentos, **contudo a existência de tais textos também não ofende o edital**.

Pelo exposto analisando o Plano de Comunicação com atenção a Ideia criativa, constatamos que a mesma foi apresentada em um texto introdutório com a relação aos exemplos em forma de peças apresentados, foram, um layout para anúncio em jornal, um roteiro para comercial de rádio, um layout para outdoor, cabe observar que os *layouts* não ultrapassaram o tamanho máximo do formato A3, sendo portanto que a apresentação da CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA, encontra-se de acordo com o edital nesses aspectos analisados.



Quanto a utilização de mídia não permitida, vejamos o item 8.3.2 no que se refere a Estratégia de mídia, onde foi proposto o uso de facebook:

“item 8.3.2

[...]

Estratégia de mídia – exposta na forma de texto, tendo como parâmetro a estratégia de comunicação publicitária, a ideia criativa e a verba estimada para campanha, deverá conter no máximo 3 (três) laudas, apresentando: a justificativa para a estratégia e a tática recomendada, o conhecimento e a análise do público prioritário da campanha, revendo seus hábitos de comunicação; a simulação de planos de distribuição de peças, buscando justificar as opções escolhidas, sendo meramente exemplificativa. Serão aceitos como anexo da estratégia de mídia tabelas, gráficos e planilhas que identifiquem o resumo do plano de mídia por meio e por tempo, demonstrando as peças a serem veiculadas e suas respectivas quantidades, inserções, custos nominais de produção e de veiculação. É necessária a anexação de tabelas de preços de veículos, porém as mesmas não serão objeto de análise por 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;”

No fragmento supra transcrito ou mesmo em outras regras do edital não foram localizadas restrições ou proibições sobre a utilização de mídia (Facebook), sendo contudo, necessária a manifestação da Subcomissão de Julgamento, sobre o enquadramento técnico da mídia de (Facebook), como elemento proibido ou restrito na composição das propostas.

Passando a análise em face da empresa BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, a qual segundo as razões da empresa OLÉ PROPAGANDA E PÚBLICIDADE EIRELI não atendeu as normas do edital na apresentação da Proposta Técnica ao não apresentar a síntese da estratégia de comunicação publicitária, e ao contrário apresentou uma defesa, fato que além de violar o edital marcou a proposta na via não identificada.

, vejamos novamente o fragmento do item 8.3.2 do edital:

“item 8.3.2

[...]

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 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).
[...]"

Ora tal situação já foi analisada em face de outro proponente, e a conclusão foi a seguinte: "Apesar disso, o fragmento de texto acima transcrito, encontrar-se claro, objetivo e sem dubiedades, descrevendo literalmente que a síntese da estratégia de comunicação publicitária será expressa na forma de **exemplos**, dessa interpretação decorre que é **desnecessária** a apresentação de texto explicativo, ou rol de documentos, **contudo a existência de tais textos também não ofende o edital.**"

Diante do exposto, conclui-se, portanto que a Idea criativa referida no item 8.3.2, apresentada pela BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, encontra-se de acordo com o edital nesses aspectos analisados, sem configurar identificação da proposta.

Quanto a utilização de letras maiúsculas (caixa alta) nas apresentações de texto do plano de comunicação da empresa SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, as quais estariam contrariando a forma prevista no edital. Vamos novamente reproduzir o fragmento do edital que versa sobre a formatação dos textos do Plano de Comunicação:

"8.3.1. A elaboração do Plano de Comunicação com base na simulação da Campanha Publicitária Institucional deverá observar os seguintes pontos:

[..]

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 à esquerda, com capa e contracapa em papel A4 (com 75gr/m2 a 90 gr/m2), ambas em branco."

Da simples leitura da regra estampada na alínea "f" do item 8.3.1, constata-se que não qualquer óbice para a utilização de letras maiúsculas (caixa alta) na produção dos textos, não havendo proibição, não há desrespeito, e por conseguinte a utilização não desobedece as regras do edital, por fim nesse aspecto os textos apresentados pela empresa SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, encontram-se em consonância com o edital.

Sobre a estratégia de mídia e não mídia, com a indicação de filme de 15" para redes sociais e flyer, apresentado pela empresa SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELE, por estar contrario ao edital e identificam as propostas da empresa, vale observa o edital:

"item 8.3.2

[...]

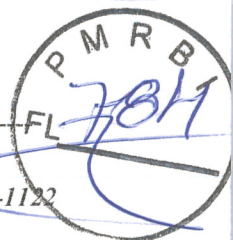
Estratégia de mídia – exposta na forma de texto, tendo como parâmetro a estratégia de comunicação publicitária, a ideia criativa e a verba estimada para campanha, deverá conter no máximo 3 (três) laudas, apresentando: a justificativa para a estratégia e a tática recomendada, o conhecimento e a análise do público prioritário da campanha, revendo seus hábitos de comunicação; a simulação de planos de distribuição de peças, buscando justificar as opções escolhidas, sendo meramente exemplificativa. Serão aceitos como anexo da estratégia de mídia tabelas, gráficos e planilhas que identifiquem o resumo do plano de mídia por meio



PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU

CNPJ 95 587 770/0001-99

Rua 7 de Setembro, 720 - Centro - Telefax (0**42) 3653-1122
85340-000 - Rio Bonito do Iguaçu - Paraná



e por tempo, demonstrando as peças a serem veiculadas e suas respectivas quantidades, inserções, custos nominais de produção e de veiculação. É necessária a anexação de tabelas de preços de veículos, porém as mesmas não serão objeto de análise por 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;"

No fragmento de texto acima transcrito, ou mesmo em outras regras do edital não foram detectadas restrições ou proibições sobre a utilização de filme de 15" para redes sociais e flyer, naquele contexto da proposta, contudo, torna-se necessário a manifestação da Subcomissão de Julgamento, sobre o enquadramento técnico dessas mídias de filme de 15" para redes sociais e flyer, como elementos proibidos ou restritos na composição das propostas.

Por certo, quanto à existência de tais referências no texto apresentado pela proponente, não constituem elementos ensejadores para a identificação da proposta, vez que todas as propostas apresentam singularidades, os que em seu teor as diferenciam das demais.

Diante de todo o exposto, recebemos o recurso interposto pela empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, por preencher os requisitos de sua propositura e por tratar-se de tempestivo, no mérito dou parcial provimento remetendo os recursos para reanálise da Subcomissão de julgamento para verificação dos elementos apresentados na Estratégia de mídia e não mídia, (Facebook, filme 15" e flyer), são permitidos ou proibidos de serem apresentados. Quanto aos pedidos de desclassificação das proponentes CASA DE COMUNICAÇÃO SS LTDA, BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI nego-lhe provimento com fundamento na observância formal dos requisitos do edital pelas proponentes.

Recebido, processado e parcialmente provido.

Remeta-se ao crivo da Subcomissão de julgamento para análise e eventual recálculo da pontuação.

III – SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI

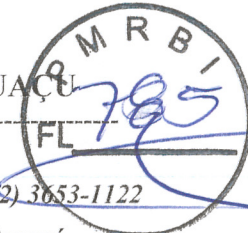
Quanto ao recurso apresentado pela empresa SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, a qual em suas razões requereu a revisão das notas atribuídas a recorrente, a desclassificação das propostas das empresas OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI e BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI.

Ao analisar as razões do recurso interposto, e os autos do processo licitatório constatou-se a utilização de (03) três laudas pela empresa BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, (fis. 440, 441 e 442) na elaboração do texto de referente a estratégia de comunicação publicitária, em busca da regra do edital, no item 8.3.2, encontramos:

“8.3.2. O Plano de Comunicação a que se propõe a campanha institucional simulada deve ser elaborado com base nas informações contidas no Briefing – ANEXO VI, devendo englobar os seguintes quesitos:

[...]

Estratégia de comunicação publicitária – texto de no máximo 2 laudas no qual será definido o conceito, que de acordo com o raciocínio básico, deverá



fundamentar e defender as linhas gerais da proposta de solução do problema de comunicação apresentado no Briefing, formulando a defesa dessa opção."

Por certo a proponente não atendeu as normas do edital, o qual indicava claramente a utilização de no máximo duas (2) laudas conforme o item 8.3.2 do edital. Vale salientar que a indicação do número de páginas possui além da intenção de padronizar as propostas, busca fornecer o mesmo quantitativo de espaço para o texto equacionando as propostas, e permitindo a todas o mesmo espaço e oportunidade para apresentar as suas considerações.

Vejamos as consequências por descumprir o número máximo de páginas, conforme previsto no edital:

"8.11. O não atendimento de qualquer dos itens de avaliação da proposta técnica acarretará a desclassificação da licitante no certame"

Dessa forma, não atendendo o aspecto formal, apresentando flagrante afronta a regra do edital, a empresa BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI fica desclassificada do presente certame nos termos do item 8.11 do edital em descumprimento ao item 8.3.2 subitem Estratégia de Comunicação Publicitária, ao apresentar o texto com a Estratégia de Comunicação Publicitária em três laudas.

Sobre a alegação de que a empresa OLÉ PROPAGANDA E PÚBLICIDADE EIRELI, teria ultrapassado o valor máximo da simulação de custos e veiculação da campanha ao deixar de computar o valor da criação de *post* em redes sociais e demais elementos, desrespeitando o edital.

Deve-se anotar que o recurso interposto pela proponente BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETINS EIRELI, possui similaridades nos fatos e fundamentos no recurso da SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELE, diante de matéria já analisada no presente julgamento, temos que da leitura do edital surge o entendimento que os itens que ultrapassam concretamente ou ocultamente os valores previstos para as campanhas simuladas, não podem ser considerados para fins de julgamento pela Subcomissão Julgadora, devendo a comissão a seu critério e juízo desconsiderar qual item está em desconformidade com as regras do edital, e conseqüentemente não computar tais elementos na nota atribuída para a proposta.

Ainda, nota-se não há qualquer previsão no edital que possa ensejar a desclassificação da campanha simulada por não cumprir o orçamento proposto, apesar de haver um dispositivo constante na alínea "e" do item 8.3.1, com a seguinte redação: "Serão desclassificadas as licitantes que apresentarem propostas com valor superior ao valor mencionado no item 8.2.4 b, ou que consignarem preços inexeqüíveis"(sic). Ao buscar o item 8.2.4-b no edital, não logramos êxito em localiza-lo, tornando fatalmente a alínea "e" do item 8.3.1 do edital sem aplicabilidade.

Não cabendo, portanto, desclassificação a proponente que eventualmente deixou de incluir em seus cálculos elementos que levariam a ultrapassar o valor indicado para a simulação da campanha publicitária, ou mesmo que apresente itens além do previsto devendo, a Subcomissão Julgadora ater-se a análise das propostas que se amoldam as regras constantes no edital, desconsiderando ou considerando a seu critério e julgamento tais elementos à fins de contagem de pontos propostos no edital.

Diante de todo o exposto, recebemos o recurso interposto pela empresa SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI, por preencher os requisitos de sua propositura e por tratar-se de tempestivo, no mérito dar-lhe parcial provimento. No sentido de desclassificar a proponente BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI, com fundamento no item 8.3.1 c/c 8.11 do edital de TOMADA DE PREÇO N. 6/2021-PMRBI, e quanto ao pedido de



PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU

CNPJ 95 587 770/0001-99

Rua 7 de Setembro, 720

- Centro

- Telefax (0**42) 3653-1122

85340-000

-

Rio Bonito do Iguaçu

-

Paraná



desclassificação da empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI nego-lhe provimento com fundamento na observância formal dos requisitos do edital pelas proponentes, e todavia dou-lhe provimento no sentido de remeter à Subcomissão de Julgamento para a reanálise sobre o cálculo dos pontos.

Recebido, processado e parcialmente provido.

Remeta-se à Subcomissão de julgamento para reanálise do computo da pontuação.

Rio Bonito do Iguaçu, 10 de setembro de 2021.

ROBERTO JOSÉ KWAPIS

Presidente da Comissão Permanente de Licitação