

Assunto **Recurso Bebop Comunicação _ Tomada de Preço 06/2021 PMRI**

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

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

Cópia Samuel Kruk <samuelkruk@gmail.com>

Data 2021-07-30 16:32

roundcube

- Bebop_recurso_Tomada_Preço_062021PMRI.pdf(~3,6 MB)

Boa tarde!

Segue recurso sobre o julgamento das propostas técnicas da Tomada de Preço 06/2021.

Se possível, por favor confirmar o recebimento.

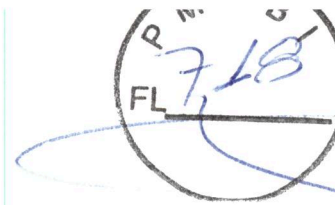
Abs



Samuel Kruk

Diretor
④④④④

42 | 3638 1641 - 42 | 99154 5990 ☎
Av. Anízio Pedro da Luz, 62, Sala 04, Centro, CândóvPR
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, com fundamento no artigo 109, I da Lei 8.666/93 e artigo 11, parágrafo 4º, VIII da Lei 12.232/2010, apresentar Recurso em face do julgamento das propostas técnicas realizadas.



RAZÕES DO RECURSO



I. Da proposta da empresa Blanco Lima

Diante do plano de comunicação apresentado pela proponente, não entraremos nem no mérito das notas obtidas pela mesma no julgamento técnico, pois, conforme item 8.11 do edital, a proposta deve ser desclassificada pelo não cumprimento do 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)**, conforme pode-se observar nos arquivos disponibilizados no Portal da Transparência do Município.

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

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.

II. Da proposta da empresa Olé Propaganda

Na estratégia de mídia da proponente nota-se a indicação de utilização dos recursos próprios da prefeitura (site e redes sociais), porém, a agência simplesmente esqueceu de citar na simulação de custos e veiculação da campanha a utilização desses recursos próprios. Vejamos o que cita a agência na sua estratégia de mídia:

Recursos Próprios
Para reforçar a campanha, utilizaremos os recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu (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 Iguaçu durante o período da campanha. Hoje a página tem mais de 900 seguidores.

Vejamos também a simulação de custos com criação da Olé Propaganda:

PRODUÇÃO INTERNA – Conforme tabela do Sinapro/PR					
Peça	Quantidade	Formato	Valor	% Produção	% Geral
Rádio	1	Spot 30"	R\$ 4.390,00	26%	8%
Jornal	1	1 página	R\$ 5.366,00	32%	9%
Outdoor	1	9 x 3	R\$ 6.882,00	41%	12%
Total em Produção			R\$ 16.638,00	100%	29%

Vejamos o que diz o item 8.3.1, subitem C do edital:

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;

Vejamos o valor de criação de um post simples de acordo com a tabela Sinapro/PR:

OUTRAS PEÇAS	
Peça	Criação/Finalização
Post simples/anúncio redes sociais (jpg/gifs + texto)	3.957,00
Post carrossel (jpg/gifs + texto)	7.913,00
Cover para redes sociais	3.957,00
Criação/Animação/Programação	
Anúncio para tablet horizontal ou vertical	8.809,00
Anúncio para tablet horizontal e vertical	13.215,00

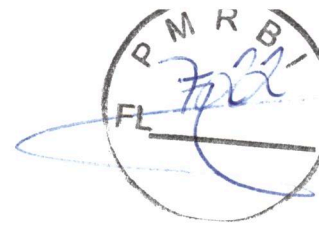
Observações:

- 1) **Adaptações de materiais já criados:** 50% do valor original.
- 2) **Os preços de anúncio para tablet incluem animação e programação.** Para anúncio estático cobrar 60%.

Diante do exposto acima é nítido que para se manter a isonomia do certame licitatório é preciso que a proposta da Olé Propaganda seja desclassificada, afinal, se sugeriu a utilização de posts em redes sociais, os mesmos precisavam ser cobrados (simulação de criação). Vale lembrar que a Olé Propaganda também sugere a utilização do site da Prefeitura e, indiferente do tamanho de peça que utilizará no mesmo, esta também deveria constar na simulação de criação da mesma. Somente pelos motivos apresentados acima a Olé Propaganda já deveria ser desclassificada, porém, cabe aqui reforçar que o valor total apresentado pela proponente para a sua campanha é de R\$ 58.126,60, como vemos abaixo:

VALOR TOTAL		% Geral
VEICULAÇÃO	R\$ 38.707,00	67%
PRODUÇÃO	R\$ 2.781,60	5%
CRIAÇÃO	R\$ 16.638,00	29%
VALOR TOTAL	R\$ 58.126,60	100%

Mas, se considerarmos apenas o valor de criação de um post simples para as redes sociais que a proponente não considerou, o qual de acordo com a Tabela Sinapro/PR é de R\$ 3.957,00, **o valor total da agência é de R\$ 62.083,60, extrapolando o montante exigido pelo edital que é de R\$ 60 mil.** E como dito, a empresa também sugeriu reforçar a divulgação da ExpoRio através do site da Prefeitura, o que gera custo de criação e extrapola ainda mais o permitido. Somente os erros indefensáveis cometidos pela Olé Propaganda expostos acima já levam a desclassificação da mesma, mas vale aqui também frisar



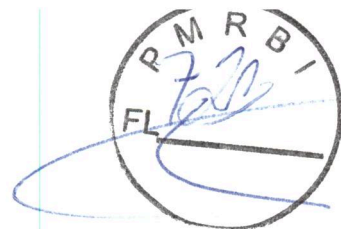
alguns pontos que precisam ser considerados e as notas obtidas pela BeBop Comunicação reavaliadas diante da comparação com a proponente.

A Olé Propaganda por exemplo apresenta um raciocínio básico bastante enxuto, sem muitos detalhes principalmente sobre alguns números importantes do município, o papel do poder público frente ao problema de comunicação apresentado, enfim, com vários pontos vagos como fora observado por um dos julgadores da subcomissão técnica.

A proponente não apresentou nas suas peças criativas o ano do evento, nem um detalhamento de datas de realização de cada uma das atrações durante a ExpoRio. Deixou de destacar também os shows da ExpoRio que sem sombra de dúvidas são um dos grandes chamariz para o público-alvo de toda região. No spot de rádio concentraram praticamente todas as atenções para o motocross e o rodeio, deixando de lado os shows, enfim, fora apontado por 2 dos 3 jurados várias falhas na ideia criativa, entre elas o destaque para os shows, data do evento, etc.

Na estratégia de mídia só focaram em rádios de Laranjeiras do Sul, não se preocupando com os demais limites geográficos da cidade que atraem para Rio Bonito do Iguaçu milhares de pessoas não só para a ExpoRio como também para o turismo local (Alagado), item também bastante apontado pelos jurados. Quanto ao outdoor também a Olé Propaganda só se preocupou com um ponto em Laranjeiras do Sul e outro no trevo de Rio Bonito, deixando de lado todas as demais cidades vizinhas que não estão no eixo Laranjeiras do Sul a Rio Bonito e que, como já dito, detém uma grande porcentagem do público alvo regional da ExpoRio.

Diferentemente da Olé Propaganda a proposta técnica apresentada pela BeBop Comunicação demonstra um maior conhecimento da região, um maior detalhamento e criatividade nas peças apresentadas e um plano de mídia que envolve sem sombra de dúvidas um número muito maior de pessoas de toda a região (público alvo da ExpoRio), não só os moradores de Laranjeiras do Sul. Afinal, como pede o edital apresentamos somente três peças, mas nossa estratégia de comunicação e de mídia vai além, utilizando-se de forma bastante



criativa e correta as redes sociais da prefeitura, materiais que detalham a programação da ExpoRio, entre outras ações.

Vejamos alguns comentários dos integrantes da subcomissão técnica sobre a proposta da BeBop Comunicação:

- Gracieli Maria Crotti

RACIOCÍNIO BÁSICO

Esta concorrente apresenta informações completas sobre história e economia do Município, fala da administração mas sem direcionamento político. Traz uma abordagem interessante sobre a feira, apresentando sua importância, principalmente porque virá a ser realizada em um período pós pandemia, onde se volta a festejar.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Apresenta uma boa estratégia, optando por um plano simples e assertivo, que atinja o maior número possível de pessoas. Mesmo não sabendo a programação e atrações musicais, cria uma grade de shows ilustrativa, utilizando inclusive o entretenimento como foco principal para a chamada de atenção, o que é uma boa escolha. Contudo,

IDEIA CRIATIVA

Boa identidade visual. Como especificado na estratégia, esta concorrente utilizou o entretenimento para chamar a atenção do público, ao passo em que não deixa de dar ênfase às outras atrações que também são muito importantes. Apenas acho que a informação da data "1 a 3 de outubro" poderia ter mais destaque. A ideia do spot também é boa, bastante informativo, e utiliza recursos sonoros que remetem ao rodeio, importante atração da festa.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Sugere a inserção em um número maior de rádios, inclusive algumas da região, e um número maior de outdoors, também em algumas cidades da região, o que é bom para alcançar mais pessoas a nível regional. No entanto, distribui verba para a criação de

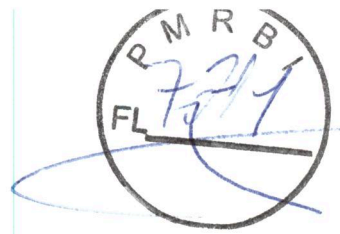
- Osvaldir Pedroso

RACIONCINIO BÁSICO

O Licitante demonstrou conhecimento e buscou detalhar dados importantes sobre o Município de Rio Bonito do Iguacu. Várias referências sobre a feira, demonstrando preocupação em divulgar o evento somando a isso a história do Município.

ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO

Na Estratégia de Comunicação, lembra de fazer a divulgação em todos os Municípios que fazem divisa com Rio Bonito do Iguacu.



IDEIA CRIATIVA

Layout da Campanha Excelente, impressão com imagens claras e objetivas, que realmente leva o público a entender que realmente se trata de uma feira com Shows, Exposição e todos os atrativos. Spots de rádio bem detalhado, todas as rádios da região foram

ESTRATEGIA DE MIDIA

A Estratégia de mídia é muito boa, pois a apresenta clareza na informação, garantindo que todos que virem ou ouvirem a divulgação entenderão com clareza local, data e atrativos.

- Joselito F. Favero

RACIOCÍNIO BÁSICO

O licitante demonstra conhecimento da cidade e região, e com isso acrescenta a feira.

IDEIA CRIATIVA

Bom material, bem criativo e bem detalhado.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

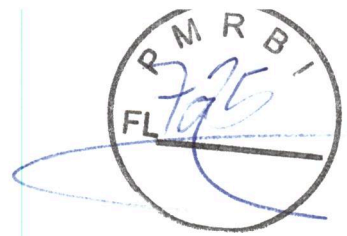
Como foi frisado anteriormente, a estratégia ficou bem definida,

Vejamos agora alguns comentários dos integrantes da subcomissão técnica sobre a proposta da Olé Propaganda:

- Gracieli Maria Crotti

IDEIA CRIATIVA

As peças são bem elaboradas, no entanto, ao invés de utilizar o violão para representar as atrações musicais, poderia ter criado simulações de shows, pois é uma informação importante que poderia ter sido exemplificada. Fez um bom uso de imagens para demonstrar as outras atrações. As peças não especificam o ano, informação importante e que não pode faltar.



ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Cita três emissoras de maior audiência, mas há outras emissoras, inclusive de outros municípios, que possuem uma audiência muito significativa, principalmente no interior de Rio Bonito do Iguçu. Utiliza apenas dois outdoors, poderia colocar em outras cidades da região, para aumentar o alcance regional.

- Osvaldir Pedroso

IDEIA CRIATIVA

Layout da Campanha Excelente, impressão com imagens claras mas levam o público a imaginar uma feira de agropecuária e um campeonato de motocross, as imagens não mostram shows, público, exposições e atrativos de uma feira.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

Quanto a estratégia, imagino que a mensagem necessária para direcionar o público a pensar em uma feira é fraca, o Spot de rádio é

pobre de informação, pois lembra apenas do rodeio e motocross, faltando mais ênfase a feira e seus atrativos.

- Joselito F. Favero

RACIOCÍNIO BÁSICO

O licitante demonstra conhecimento da região, mas deixou uns pontos vagos em alguns aspectos.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A empresa cumpre bem a estratégia de comunicação, porém precisa acrescentar algumas rádios a mais da região

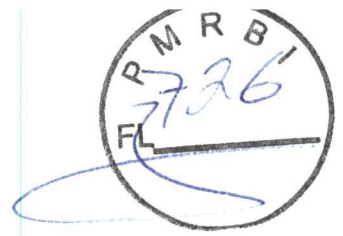
IDEIA CRIATIVA

A criação ficou um pouco vaga, com a falta do ano da feira na arte.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA

A estratégia de mídia está bem especificada, mas só frisando, acrescentar algumas rádios locais a mais

Como vemos pelos comentários dos membros da subcomissão técnica sobre as duas proponentes fica nítido que o plano de comunicação da BeBop Comunicação é bem mais criativo, abrangente e assertivo do que da Olé Propaganda, merecendo uma diferença bem maior de notas em todos os quesitos, afinal, mesmo diante de tantos equívocos e erros indefensáveis que devem levar a desclassificação da proposta, a Olé Propaganda teve uma média de 50,92 pontos contra 50,15 da BeBop Comunicação.



REQUERIMENTOS:

- 1) Diante de todos os esclarecimentos acima, se faz necessário a revisão das notas atribuídas à recorrente, em especial, quando se compara os comentários tecidos pelos membros da subcomissão técnica apontando os inúmeros equívocos cometidos pela Olé Propaganda e a assertividade e criatividade superior empregada pela BeBop Comunicação em todos os quesitos do plano de comunicação.
- 2) Desclassificação da proposta da Olé Propaganda pelo erro indefensável quanto a não apresentação de valores de criação com post de redes sociais e site e, conseqüentemente, o não cumprimento do valor total imposto pelo edital para a campanha.
- 3) Desclassificação da proposta da empresa Blanco Lima pelo descumprimento do item 8.3.2, subitem Estratégia de Comunicação Publicitária.

Atenciosamente,

Candói/PR, 30 de julho de 2021.

Samuel Kruk
Sócio Proprietário

