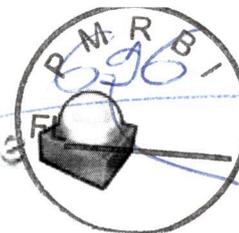


Assunto **Re: Recurso Olé Propaganda**
De <licita@riobonito.pr.gov.br>
Para Luana <luana@olepropaganda.com.br>
Data 2021-07-30 14:42

roundcube



RECEBIDO.

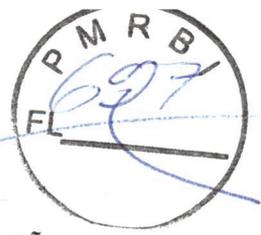
Em 2021-07-30 14:34, Luana escreveu:

Boa tarde,

Segue o recurso da Olé Propaganda

Favor acusar o recebimento

Att,



**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU - ESTADO DO PARANÁ.**

TOMADA DE PREÇO Nº 06/2021

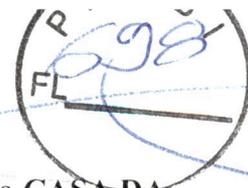
OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 03.979.287/0001-31, com sede na Rua Pedro Américo, nº. 374, Bairro de Oficinas, Ponta Grossa - PR, 84035-450, vem respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria apresentar:

RECURSO ADMINISTRATIVO

Em relação as empresas **CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA., BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI** na Tomada de Preço nº 06/2021 a Comissão de Licitação Municipal da Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu – Paraná, o que faz com fundamento na Lei 8.666/1993, pelas razões a seguir alinhavadas:

1. DOS FATOS

Na data de 20 de julho de 2021, foi realizada a sessão da referida Tomada de Preço com início às 14h00, do qual analisou as propostas técnicas do conteúdo do envelope “A”, bem como do envelope “B” proposta técnica do plano de comunicação e a Capacidade de Atendimento.



Agindo em contrariedade do que traz as regras do edital a empresa **CASA DA COMUNICAÇÃO, BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI** devem ser desclassificadas do certame.

RECURSO ADMINISTRATIVO CASA DA COMUNICAÇÃO

DO CERTAME LICITATÓRIO E AS OFENSAS AO EDITAL.

Alega que a Empresa *Casa da Comunicação* não atendeu aos termos do Edital, que determina como deverão ser apresentadas as Propostas Técnicas – Plano de Comunicação (invólucro no.1) das licitantes.

Esses critérios são objetivo, ou seja, devendo ser cumprido na íntegra para que não haja vantagem indevida de um licitante para outro.

Nas licitações de publicidade e propaganda, qualquer violação ao determinado edital pode-se caracterizar em identificação de proposta ou vantagem indevida.

Nesse sentido o Tribunal de Conta da União já se pronunciou, se assim considerou:

“Conquanto o princípio do formalismo moderado possa ser aplicado na esfera administrativa, inclusive em determinadas situações relacionadas à certames licitatórios, é de se observar que no caso de contratos de publicidade, firmados por meio de agências de propaganda, o formalismo ganha especial destaque em razão das peculiaridades trazidas por lei específicas. Consoante destacado pela unidade técnica, a partir do momento em que a Subcomissão Técnica aceita propostas fora dos padrões fixados no edital a lisura do certame fica comprometida em razão da possibilidade de identificação das propostas, situação que a lei pretende coibir. Por tais motivos, inaceitável a justificativa dos representados de que erros formais de recuo, paginação etc. são questões de “somenos importância”, haja vista que qualquer proposta fora dos critérios formais importa em desclassificação pelo potencial risco de identificação das propostas. Diante do exposto, voto pela procedência da representação quanto a esse ponto.

(TCE-PR 225016/19, Relator: Ivan Lelis Bonilha, Tribunal Pleno. Data de Publicação: 02/10/2019).

É imperioso ressaltar que a Administração Pública não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

Assim como os participantes do certame, ao apresentar as propostas aceitam de forma irrevogável o constante no instrumento convocatório, seus esclarecimentos e retificações, devendo cumpri-los de forma integral.

Veja o que diz o edital sobre como deveria ser a entrega do Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada – no quesito **IDEIA CRIATIVA**:

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).

Veja o que o Edital estipula como deve ser a formatação do Plano de Comunicação, e qualquer proposta que esteja fora desse padrão deve ser desclassificada, conforme o item 8.11:

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

Ressaltamos aqui que não cabe a reavaliação pela Subcomissão Técnica dos quesitos, uma vez que os erros cometidos pelas empresas são descumprimentos explícitos dos itens do edital, os quais são passíveis de desclassificação.

Nesse quesito o edital é claro:





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 Casa da Comunicação, na ideia criativa não apresentou **a síntese**, conforme determina o edital.

Porém apresentou **a relação das peças**

Ideia Criativa

1. Layout para anúncio de jornal ½ página
2. Layout para Outdoor
3. Roteiro de Spot 30"

Detalhe, essa relação das peças não é solicitado pelo edital, veja:

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).

Assim não há dúvidas que a Casa da Comunicação viola frontalmente o edital descumprindo inúmeros itens, de forma a empresa Recorrida, não podendo ser considerado “apenas um erro formal” e sim uma grave afronta as normas editalícias que devem ser seguidas, conforme a Lei 12.232/10, bem como para garantir o princípio de isonomia no processo, devendo ser desclassificada do certame.

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:

ESCLARECIMENTO Nº. 1

LICITAÇÃO: Tomada de Preços nº. 6/2021-PMRBI

No item 8.3.2. O Plano de Comunicação:

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

Resposta: Com relação a este ponto o edital é muito claro que serão apenas as três peças

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

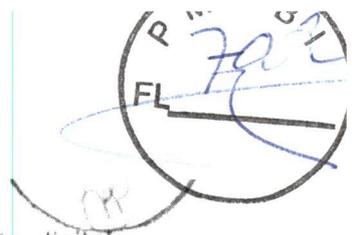
Resposta: Sim, pois estará contrariando as regras do edital que rege o certame.

Diante do exposto, esclarece-se o questionamento.

Rio Bonito do Iguaçu, 26 de maio de 2021.

Roberto José Kwapis
Presidente da Comissão Permanente de Licitação

Com relação a esse quesito a Casa da Comunicação, apresentou as 3 peças solicitadas, porém em sua estratégia de mídia e não mídia, apresentou uma mídia que não era permitida, o facebook:



Redes Sociais

Facebook é maior rede social do Brasil, com cobertura de 94,5% da população digital. Sua plataforma de anúncios também envolve o Instagram - que cobre 76,6% do universo digital - redes de parceiros e outras ferramentas. Oferece variedade de formatos, permite amplo alcance, mas também engajamento, e assegura segmentação por interesses definidos. É uma forte ferramenta de direcionamento de mensagens e captação de leads.

Recursos próprios

Usaremos as ferramentas de comunicação próprias da Prefeitura, aplicando técnicas gerenciais com característica orgânica para obtenção dos melhores resultados desses canais.

Tática de Mídia – Distribuição

A campanha ocorre junto à população geral de Rio Bonito de Iguazu e Cidades Vizinhas e reúne os meios Rádio, Jornal Impresso, OOH (Outdoor), Facebook ADS e meios próprios da Prefeitura. Anexo - Quadro Geral.

Leilão de mídia – Anexo 4

Facebook ADS – Reúne Facebook, Instagram, Audience Network, In-Stream e Redes de parceiros durante 30 dias. A estratégia tem potencial de alcance de até 450.000 mil pessoas, considerando Rio Bonito do Iguazu e raio de 100 KM. A estimativa de alcance diário oscila de 22.000 a 65.000 pessoas. Investimento total de R\$ 5.000,00.

Anexo 4 - Mapa de Programação de Leilão de Mídia

TIPO DE MÍDIA	VEICULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TI INS	VALOR UNITÁRIO TABELA	VALOR TOTAL SHOTO	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		
LEILÃO DE MÍDIA	Facebook	Post	Facebook	Alcance potencial	R\$ 5.000,00	R\$ 3.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		
			Instagram	450.000 pessoas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
			Audience Network	Alcance Diário			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
			7+ - Stream	22K - 65K			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
TOTAL			Redes de parceiros	x	R\$ 5.000,00	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				

Anexo 6 - Criação

criação	VEICULO	FORMATO	PROGRAMAÇÃO	TOTAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
criação	Anúncio de jornal	1/2 página	Criação	1	R\$ 4.481,00	R\$ 4.481,00
	Cartaz de 32 folhas	Cartaz outdoor	Criação	1	R\$ 6.882,00	R\$ 6.882,00
	Spot	30"	Criação	1	R\$ 4.390,00	R\$ 4.390,00
	Post simples/ anúncio redes sociais (jpg/gif+texto)	Post	Criação	1	R\$ 3.957,00	R\$ 3.957,00
TOTAL				4		R\$ 19.710,00

A proponente **CASA DA COMUNICAÇÃO** ao não respeitar o que estava definido no edital e foi confirmado no esclarecimento, desrespeita a isonomia necessária à disputa, ficando sujeita ao que estabelece o edital:

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

Este documento foi assinado digitalmente por Fabiana Valente Paulini. Para verificar as assinaturas vá ao site <https://www.cartaziteassinaturas.com.br> e utilize o código E912-5A7D-R57A-AB67.



RECURSO ADMINISTRATIVO BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E
MARKETING EIRELI

DO CERTAME LICITATÓRIO E AS OFENSAS AO EDITAL.

Alega que a Empresa **BlancoLima** não atendeu aos termos do Edital, que determina como deverão ser apresentadas as Propostas Técnicas – Plano de Comunicação (invólucro no.1) das licitantes.

Esses critérios são objetivo, ou seja, devendo ser cumprido na íntegra para que não haja vantagem indevida de um licitante para outro.

Nas licitações de publicidade e propaganda, qualquer violação ao determinado edital pode-se caracterizar em identificação de proposta ou vantagem indevida.

Nesse sentido o Tribunal de Conta da União já se pronunciou, se assim considerou:

“Conquanto o princípio do formalismo moderado possa ser aplicado na esfera administrativa, inclusive em determinadas situações relacionadas à certames licitatórios, é de se observar que no caso de contratos de publicidade, firmados por meio de agências de propaganda, o formalismo ganha especial destaque em razão das peculiaridades trazidas por lei específicas. Consoante destacado pela unidade técnica, a partir do momento em que a Subcomissão Técnica aceita propostas fora dos padrões fixados no edital a lisura do certame fica comprometida em razão da possibilidade de identificação das propostas, situação que a lei pretende coibir. Por tais motivos, inaceitável a justificativa dos representados de que erros formais de recuo, paginação etc. são questões de “somenos importância”, haja vista que qualquer proposta fora dos critérios formais importa em desclassificação pelo potencial risco de identificação das propostas. Diante do exposto, voto pela procedência da representação quanto a esse ponto.

(TCE-PR 225016/19, Relator: Ivan Lelis Bonilha, Tribunal Pleno. Data de Publicação: 02/10/2019).

É imperioso ressaltar que a Administração Pública não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.



Assim como os participantes do certame, ao apresentar as propostas aceitam de forma irrevogável o constante no instrumento convocatório, seus esclarecimentos e retificações, devendo cumpri-los de forma integral.

Veja o que diz o edital sobre como deveria ser a entrega do Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada – no quesito **IDEIA CRIATIVA**:

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).

Veja o que o Edital estipula como deve ser a formatação do Plano de Comunicação, e qualquer proposta que esteja fora desse padrão deve ser desclassificada, conforme o item 8.11:

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

Ressaltamos aqui que não cabe a reavaliação pela Subcomissão Técnica dos quesitos, uma vez que os erros cometidos pelas empresas são descumprimentos explícitos dos itens do edital, os quais são passíveis de desclassificação.

Nesse quesito o edital é claro:

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 BlancoLima, na ideia criativa apresentou uma defesa e não uma síntese, conforme determina o edital.

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 Iguaçu) 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 cativa 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



evento é a população de Rio Bonito do Iguaçu e região que deve ansiar por este momento, sentido orgulho de seu município e vendo a projeção que tal evento pode proporcionar em âmbito regional.

Em seguida traduzimos expressamente toda imagética presente no conceito, no partido temático, na mensagem e na estratégia de comunicação sob a forma de exemplos de peças publicitárias, sendo um layout para anúncio de jornal, um roteiro para spot de rádio e um layout para outdoor.

Uma simples pesquisa no google determina o que é síntese:

Uma **síntese** é um tipo de **texto** que contempla as principais ideias de outro **texto** . O próprio nome já indica que ela é um **pequeno resumo** , um apanhado geral das ideias essenciais e sem aprofundamento. Portanto, ela nunca pode ser maior que o **texto** original.

Ressaltamos aqui que não cabe a reavaliação pela Subcomissão Técnica dos quesitos, uma vez que os erros cometidos pelas empresas são descumprimentos explícitos dos itens do edital, os quais são passíveis de desclassificação.

Assim não há dúvidas que a BlancoLima viola frontalmente o edital descumprindo inúmeros itens, de forma a empresa Recorrida, não podendo ser considerado "apenas um erro formal" e sim uma grave afronta as normas editalícias que devem ser seguidas, conforme a Lei 12.232/10, bem como para garantir o princípio de isonomia no processo, devendo ser desclassificada do certame.



Acontece que a proposta da empresa BlancoLima, fica totalmente **marcada e identificada**, pois difere das propostas das demais participantes, como é o caso da licitante Olé Propaganda, que cumpriu à risca o edital da licitação.

Portanto a proposta técnica da empresa BlancoLima está em desconformidade com o edital, devendo ser desclassificada do referido certame, ficando sujeita ao que estabelece o edital:

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

RECURSO ADMINISTRATIVO SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO

EIRELI

DO CERTAME LICITATÓRIO E AS OFENSAS AO EDITAL.

Alega que a Empresa **Samuel Kruk** não atendeu aos termos do Edital, que determina como deverão ser apresentadas as Propostas Técnicas – Plano de Comunicação (invólucro no.1) das licitantes.

Esses critérios são objetivo, ou seja, devendo ser cumprido na íntegra para que não haja vantagem indevida de um licitante para outro.

Nas licitações de publicidade e propaganda, qualquer violação ao determinado edital pode-se caracterizar em identificação de proposta ou vantagem indevida.

Nesse sentido o Tribunal de Conta da União já se pronunciou, se assim considerou:

“Conquanto o princípio do formalismo moderado possa ser aplicado na esfera administrativa, inclusive em determinadas situações relacionadas à certames licitatórios, é de se observar que no caso de contratos de publicidade, firmados por meio de agências de propaganda, o formalismo ganha especial destaque em razão das peculiaridades trazidas por lei específicas. Consoante destacado pela unidade técnica, a partir do momento em que a Subcomissão Técnica aceita propostas fora dos



padrões fixados no edital a lisura do certame fica comprometida em razão da possibilidade de identificação das propostas, situação que a lei pretende coibir. Por tais motivos, inaceitável a justificativa dos representados de que erros formais de recuo, paginação etc. são questões de “somenos importância”, haja vista que qualquer proposta fora dos critérios formais importa em desclassificação pelo potencial risco de identificação das propostas. Diante do exposto, voto pela procedência da representação quanto a esse ponto.
(TCE-PR 225016/19, Relator: Ivan Lelis Bonilha, Tribunal Pleno. Data de Publicação: 02/10/2019).

É imperioso ressaltar que a Administração Pública não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada.

Assim como os participantes do certame, ao apresentar as propostas aceitam de forma irrevogável o constante no instrumento convocatório, seus esclarecimentos e retificações, devendo cumpri-los de forma integral.

Veja o que diz o edital sobre como deveria ser a entrega do Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada:

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 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. 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.

Veja o que o Edital estipula como deve ser a formatação do Plano de Comunicação, e qualquer proposta que esteja fora desse padrão deve ser desclassificada, conforme o item 8.11:

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

Ressaltamos aqui que não cabe a reavaliação pela Subcomissão Técnica dos quesitos, uma vez que os erros cometidos pelas empresas são descumprimentos explícitos dos itens do edital, os quais são passíveis de desclassificação.



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 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. 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.

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 Iguçu antes era Distrito Administrativo de Laranjeiras do Sul. Em 1986, 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 1º 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 Iguçu 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 agricultura local produz cereais como feijão, milho.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Pela Exporio se tratar de um evento técnico e de entretenimento, com presença de público regional, a estratégia aplicada neste plano de comunicação é muito simples. através de estratégias assertivas e meios de comunicação condizentes com a realidade, queremos que nossa mensagem chegue a maior quantidade possível de jovens e adultos de toda a região, principalmente, dos municípios da Cantuquiriguaçu, região a qual Rio Bonito do Iguçu pertence.

circula semanalmente de terça a sábado e é distribuído em 23 municípios da região. Ao todo serão 3 inserções.

MÍDIA EXTERNA (OUTDOOR). Considerado como uma mídia de apoio aos meios tradicionais o outdoor gera excelentes resultados divulgando uma mensagem curta e direta. Por ser uma mídia Out of Home (mensagens capazes de atingir o consumidor fora de suas casas) tem um alto grau de repetição e exposição de impacto devido ao tamanho veiculado, na maioria das vezes com nove metros de largura e três metros de altura. Consideramos o outdoor para o nosso plano de comunicação extremamente importante, já que nosso objetivo principal é convidar a população de toda região para participar da Exporio 2021. A penetração do meio na população brasileira é bastante grande chegando a 87%. Como conhecemos muito bem os hábitos de consumo de mídia de toda região, distribuímos ao todo sete pontos de outdoor em cinco municípios estratégicos para a divulgação da nossa mensagem durante a Bi semana 38, que vai de 13 a 26 de setembro.

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 2018, o Brasil é o 4º maior país com usuários de internet ativos e 97,20% dos acessos são feitos através de um smartphone. As

FL 703

O edital em nenhum momento permite essa prática, ou teria sido inserida a 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.

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:

FL 5

IDEIA CRIATIVA
Layout de meia página de jornal





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:

ESCLARECIMENTO Nº. 1

LICITAÇÃO: Tomada de Preços nº. 6/2021-PMRBI

No item 8.3.2. O Plano de Comunicação:

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

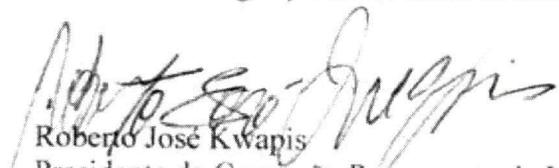
Resposta: Com relação a este ponto o edital é muito claro que serão apenas as três peças.

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.


Roberto José Kwapis

Presidente da Comissão Permanente de Licitação

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 2018, 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 grande alcance e com uma forte interação virtual, possibilitando segmentar e intensificar a exposição de uma mensagem para qualquer público alvo. O Facebook da Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu (@prefeiturariobonitodoiguacu) conta hoje com mais de 2,1 mil seguidores e mais de 1,8 mil curtidas. É notório que através da interação frequente do município com a população pela página, o alcance das publicações tem aumentado bastante. Outra importante rede social utilizada pelo poder executivo é o Instagram (@prefeiturariobonitodoiguacu). Com mais de 1,1 mil seguidores, o canal interage com a população diariamente divulgando informações de utilidade pública e ações do executivo municipal. Considerando o exposto e o fato de que a penetração das mídias digitais na população brasileira é de 87%, fica nítida a importância da utilização de redes sociais nesse plano de comunicação. Pensando sempre na economicidade da campanha, utilizamos em ambas as plataformas (Face e Insta) um post em formato de vídeo de 15", que, conforme mostramos nos anexos, poderá ser intercalado entre postagem na "time line" e no "storie" de cada rede social, promovendo assim uma maior quantidade de inserções e interatividade com os internautas.

FLYER FRENTE E VERSO 15X21. Material de não mídia que será utilizado como reforço de detalhamento das informações sobre a Exporio 2021. Optamos pela confecção de 11 mil unidades das quais 6 mil serão encartadas em uma edição do Jornal Correio do Povo e distribuídas para toda região onde o impresso circula e as outras 5 mil unidades serão deixadas a disposição da população local em repartições públicas com grande fluxo de pessoas.

CUSTOS DE CRIAÇÃO (INTERNOS) - TABELA SINAPRO PR				
Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu - 2021				
Qtd	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

PRODUÇÃO				
Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu - 2021				
Qtd	Item	Valor Unitário	Custo Total	
1	Spot de 30" voz masculina	R\$ 150,00	R\$	150,00
7	Outdoor 9x3	R\$ 235,20	R\$	1.646,40
1	Filme de 15" para redes sociais	R\$ 1.500,00	R\$	1.500,00
11000	Flyers 15x21, 4x4, papel couchê	R\$ 0,18	R\$	1.980,00
CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO			R\$	5.276,40

VEICULAÇÃO			
Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu - 2021			
Jornal	R\$	9.187,50	38%
Rádio	R\$	7.801,00	32%
Internet	R\$	-	0%
Outdoor	R\$	5.900,00	24%
Encarte jornal	R\$	1.200,00	5%
Total	R\$	24.088,50	

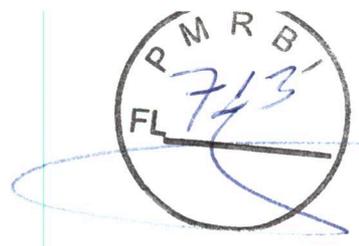


Assim não há dúvidas que a **Samuel Kruk** viola frontalmente o edital descumprindo inúmeros itens, de forma a empresa Recorrida, não podendo ser considerado “apenas um erro formal” e sim uma grave afronta as normas editalícias que devem ser seguidas, conforme a Lei 12.232/10, bem como para garantir o princípio de isonomia no processo, devendo ser desclassificada do certame.

Acontece que a proposta da empresa **Samuel Kruk**, fica totalmente **marcada e identificada**, pois difere das propostas das demais participantes, como é o caso da licitante Olé Propaganda, que cumpriu à risca o edital da licitação.

A proponente **SAMUEL KRUK** ao não respeitar o que estava definido no edital e foi confirmado no esclarecimento, desrespeita a isonomia necessária à disputa, ficando sujeita ao que estabelece o edital:

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



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.

Portanto esta Comissão de Licitação deverá **julgar o recurso interposto pela empresa Olé Propaganda pelo conhecimento do mesmo, dando provimento para desclassificar a empresa Casa da Comunicação S/S Ltda, BlancoLima Comunicação e Marketing Eireli e Samuel Kruk Comunicação Eireli** do referido certame, como já posicionamento do TCU, vejamos:

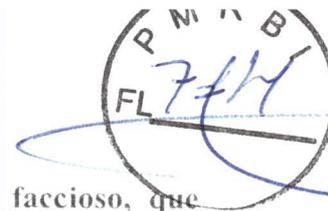
Zelee para que não sejam adotados procedimentos que contrariem, direta ou indiretamente, o princípio básico da vinculação ao instrumento convocatório, de acordo com os arts. 3º e 41 da Lei nº 8.666/1993.

Acórdão 2387/2007 Plenário

Não obstante, a isonomia é princípio que deve ser resguardado em todo e qualquer procedimento da Administração Pública, como bem observa o doutrinador Antônio Roque Citadini, conselheiro do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, em sua obra “Comentários e Jurisprudência sobre a Lei de Licitações Públicas”, 3ª Ed., São Paulo: Editora Max Limonad, 1999, pp. 45 a 47:

“A igualdade de todos os licitantes diante da Administração é princípio de máximo relevo, que decorre do princípio constitucional da igualdade dos administrados, segundo o qual estes estão perante a Administração em situação de equiparação, vedados quaisquer privilégios ou distinções. Tal princípio é dogma constitucional, como pode ser verificado pelo inciso XXI, do artigo 37 da Constituição Federal, e preceito legal que já estava presente no Decreto Lei nº 2.300/86, revogado. Diz Hely Lopes Meirelles que ‘a igualdade entre os licitantes é o princípio impeditivo da discriminação entre os participantes do certame, que através de cláusulas que, no edital ou convite, favoreçam uns em

Este documento foi assinado digitalmente por Fabiana Veleiro Pimenta. Para verificar as assinaturas vá ao site <http://www.portaltransparencia.org.br> e utilize o código E312-5AFD-8E7A-4B07.



detrimento de outros, quer mediante julgamento faccioso, que desiguale os iguais ou iguale os desiguais'. A constituição Federal é veemente nesse ponto, segundo o Prof. José Afonso da Silva, ao dizer que 'a mesma confere a igualdade perante a lei, sem distinções de qualquer natureza'. Assim, não se justifica qualquer discriminação promovida pela Administração direta ou indireta, em detrimento de eventual licitante. Impõe que todos os interessados acudam ao certame licitatório sem qualquer restrição que os desiguale perante a Administração Pública, visando a contratação de obras, serviços, compras, locações e alienações, cumprindo ressaltar que deve ficar assegurada a execução contratual, apresentadas as garantias mínimas legais que sustentem a idoneidade do concorrente.". (grifou-se)

Tem-se, ainda, que a jurisprudência corrobora com tal entendimento, a exemplo do julgado extraído do Tribunal da Regional Federal da 4ª Região, a saber:

ADMINISTRATIVO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL DE LICITAÇÃO. 1. A observância do princípio da vinculação ao edital de licitação é medida que se impõe, interpretado este como um todo, de forma sistemática. **Desta maneira, os requisitos estabelecidos nas regras editalícias devem ser cumpridos fielmente, sob pena de inabilitação do concorrente**, nos termos do art. 43, inciso IV, da Lei nº 8666/93. 2. Agravo de instrumento improvido. (TRF4, AG 5013232-54.2014.404.0000, Terceira Turma, Relator p/ Acórdão Fernando Quadros da Silva, juntado aos autos em 21/08/2014).(grifei)

Diante de todo o exposto neste recurso, devera a Comissão de Licitação dar conhecimento ao presente recurso e no mérito julgar pela procedência do mesmo para desclassificar as empresas **CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA., BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI** e **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI** do certame licitatória da Tomada de Preço 06/2021.

2. DOS PEDIDOS



Diante de toda a fundamentação exposta, requer:

- a) Que seja Recebido o presente RECURSO ADMINISTRATIVO nos termos apresentados pela Empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, para:
- b) Para que no mérito do **RECURSO ADMINISTRATIVO** seja **JULGADO PROCEDENTE** os pedidos feitos pela empresa Olé Propaganda e Publicidade em face das empresas **CASA DA COMUNICAÇÃO SS LTDA., BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI**
- c) Que seja oportunizada direito de defesa a empresa recorrida no prazo legal.
- d) Que seja remetido a instancia superiora para deferimento do presente recurso, julgando pela procedência do mesmo pelas razões aqui trazidas.

Nestes termos,

Pede e espera deferimento amplo.

Ponta Grossa, 29 de julho de 2021.

OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI
FABIA VALERIO PAULIKI
CPF nº 855.719.209.63

PROTOCOLO DE ASSINATURA(S)



O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma Portal de Assinaturas Certisign. Para verificar as assinaturas clique no link: <https://www.portaldeassinaturas.com.br/Verificar/E942-5AFD-857A-AB67> ou vá até o site <https://www.portaldeassinaturas.com.br:443> e utilize o código abaixo para verificar se este documento é válido.

Código para verificação: E942-5AFD-857A-AB67



Hash do Documento

551A9A4B4F879BDC3AF7428FBB987E2B3122A8F6A34D96EBF470E1DC366A2F10

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 29/07/2021 é(são) :

Fabia Valerio Pauliki - 025.607.969-29 em 29/07/2021 14:08

UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital - OLE - PROPAGANDA E PUBLICIDADE

EIRELI - 03.979.287/0001-31

