

roundcube

Assunto **Contrarrazões Olé Propaganda**
De Luana <luana@olepropaganda.com.br>
Para <licita@riobonito.pr.gov.br>
Cópia <evandro@olepropaganda.com.br>
Data 2021-08-17 10:33
Prioridade Mais alta

- CONTRARRAZÕES OLÉ PROPAGANDA.pdf(~784 KB)

Bom dia,

Segue as contrarrazões da Olé Propaganda

Favor confirmar o recebimento!

Att.



JORNALISTA | Luana Valério
42 3220 7623 | luana@olepropaganda.com.br
www.olepropaganda.com.br





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

TOMADA DE PREÇO Nº 06/2021.

CONTRARRAZÕES AO RECURSO AO RECURSO ADMINISTRATIVO

A empresa **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, onde recebe intimações, inscrita na licitação supra, tendo o resultado apresentado através de Ata datada de 20/06/2021 às 14h00, que apresentou o resultado geral das propostas técnicas, vem apresentar suas Contrarrazões ao Recurso Administrativo movido pelas empresas **BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI** e **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI**, "data vênia" I vem, tempestivamente, com fulcro no artigo 109, § 3º e artigo 110, ambos da Lei 8.666/93, assim o fazendo perante o **PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES DA PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO DO IGUAÇU**, na conformidade das razões que em anexo seguem.

Assim, requer a Vossa Senhoria, que seja a presente **IMPUGNAÇÃO AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS** recebida nos efeitos devolutivos e suspensivos, haja vista, sua tempestividade, pois a Recorrida foi intimada para apresentar suas contrarrazões em 13/08/2021. Portanto, o prazo da empresa Recorrida de 5 (cinco) dias, iniciou-se em 16/08/2021, findando em 20/08/2021, conforme preceitua o parágrafo 2º do artigo 109 da Lei 8.666/93 e encaminhada à autoridade superior, após cumprimento das formalidades legais.

Termos em que, pede provimento.

Ponta Grossa, 17 de agosto de 2021

OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI



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, oferecer:

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

Em relação ao Recurso apresentado pela empresa **BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI** e **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI** na Tomada de Preço nº 06/2021 a Comissão de Licitação Municipal de Rio Bonito do Iguazu – Paraná, o que faz com fundamento na Lei 8.666/1993, pelas razões a seguir alinhavadas:

I – DA SÍNTESE NECESSÁRIA

Compulsando o presente processo licitatório, identifica-se que em 29/04/2021 ocorreu a 1ª SESSÃO PÚBLICA destinada ao recebimento dos invólucros nº 01, 02, 03 e 04 e a abertura dos invólucros nº 01 e 03. (ATA DA 1ª SESSÃO PÚBLICA).

Dando continuidade ao certame, em 20/06/2021 às 14h00 foi iniciada a 2ª SESSÃO PÚBLICA para apuração do Resultado Geral das Propostas. (ATA DA 2ª SESSÃO PÚBLICA). **Momento este que ainda sem ter conhecimento da Autoria das Propostas.** Com a abertura do invólucro nº 2 e consequente identificação da Autoria das Propostas Técnicas Não Identificadas, foram conhecidas as Notas Técnicas das respectivas empresas:

Em seguida foi realizada a classificação das propostas técnicas ficando na seguinte ordem:

1º classificada - OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI = média 93,97;

2ª classificada - BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI = média 92,55;

3ª classificada - SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI = média 92,47;

4ª classificada - CASA DA COMUNICAÇÃO S/S LTDA = média 92,46.

Identifica-se, portanto, que a ora a Contrarrazoante OLÉ obteve a maior nota nessa fase do certame, somando 93,97 pontos.



Irresignadas com o resultado, as empresas BLANCOELIMA E SAMUEL KRUK interpuseram Recurso Administrativo por meio do qual buscam, em suma, reforma da decisão com a reavaliação das notas bem como pugnam pela desclassificação da ora Contrarrazoante OLÉ.

Ocorre que, conforme será pontualmente analisado a seguir, os fundamentos e pedidos das Recorrentes não merecem prosperar devendo a classificação acima ser integralmente mantida.

II – RAZÕES DO RECURSO

Inicialmente, antes de adentrar na manifestação pontual sobre cada Recurso Administrativo, oportuno observar que, diante da classificação acima mencionada, as Recorrentes, na busca de reverter a ordem classificatória, atacaram duramente a OLÉ impingindo à mesma situações e descumprimentos que não existem. Ataques que não se limitaram à ora Contrarrazoante, mas também buscaram atingir a PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO e a Subcomissão Técnica apontando supostas máculas no processo licitatório e suposta quebra de isonomia que em nenhum momento ocorreu.

Neste contexto, importante, antes de tudo, destacar que a condução do presente processo licitatório ocorreu de forma EXEMPLAR. Aplicabilidade de todas as formalidades previstas nas Leis 8.666/93 e 12.232/2010, o presente processo licitatório agiu de forma totalmente ilibada adotando todas as cautelas e procedimentos necessários ao objeto licitado, seja no teor do instrumento convocatório, seja na seleção e sorteio da Subcomissão Técnica, o qual não houve qualquer impugnação ou questionamento, seja na seriedade e legitimidade da atuação da PREFEITURA MUNICIPAL DE RIO BONITO, seja ainda na capacidade e isenção da Subcomissão Técnica na atribuição das notas. Tudo conduzido de forma muito transparente conforme consignado nas ATAS.

II.1 – CONTRARRAZÕES AO RECURSO APRESENTADO PELA LICITANTE SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI

No item II do recurso apresentado pela licitante SAMEUL KRUK são apontados trechos da Proposta Técnica da Licitante OLÉ de forma indevida, buscando desqualificar, confundir ou levantar falsas suposições.

Os itens apresentados não caracterizam nenhuma infração ao edital. Trata-se apenas de um julgamento particular feito pela licitante SAMUEL KRUK, mas sem fundamento para que seu deferimento prospere, pois não encontram razões suficientes para que sejam sustentados.



A avaliação da Proposta Técnica já foi devidamente realizada por quem a compete, e as notas atribuídas à Proposta da OLÉ já trazem as devidas considerações e eventuais descontos como devidamente apresentado na Planilha de Julgamento das Proposta Técnicas.

Há uma busca exacerbada por eventuais equívocos que a licitante OLÉ pudesse ter apresentado em sua proposta, tornando o recurso um documento onde a SAMUEL KRUK expressa sua opinião sem a devida fundamentação que justifique seu pedido de desclassificação da licitante OLÉ.

Ademais, conforme será demonstrado oportunamente nestas contrarrazões, eventual alteração da nota da Proposta Técnica em momento posterior a identificação do Invólucro nº 1 geraria uma situação de novo julgamento com conhecimento de Autoria em frontal descumprimento a sistemática que originou o critério de julgamento da Lei 12.232/10 adotado de forma análoga na presente licitação em flagrante descumprimento do art. 12 da Lei 12.232/10.

No entanto, no exercício da ampla defesa da Contrarrazoante, vem a mesma tecer abaixo os esclarecimentos sobre os apontamentos em relação as questões técnicas invocadas.

Resposta 1 – Uso de Recursos Próprios

A Estratégia de Mídia adotada pela agência é apresentada com coerência. O fato de utilizar os recursos próprios da prefeitura (site e redes sociais) ocorre justamente para atender o item XI – Do Julgamento da Proposta Técnica, item 11.1 que traz o seguinte texto:

11.1. O julgamento da PROPOSTA TÉCNICA será efetuado pela Subcomissão Técnica, atendidas às condições dos capítulos anteriores, e serão observados os seguintes critérios:

Critérios esses definidos pelo tópico e critério de avaliação, e como consta na Estratégia de Mídia, a utilização de “Recursos Próprios” era um item a ser avaliado e pontuado:



ESTRATÉGIA DE MÍDIA	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos	10 (3,333)
---------------------	---	---------------

20



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

	prioritários; b) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu; c) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	pontos por quesito)
--	---	---------------------

Desta forma a licitante OLÉ apenas cumpriu um item do edital:

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.

Ademais, a utilização de “Recursos Próprios”, foi julgada pelo Exmo. Des.

Renato Braga Bettega do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, em 05 de março de 2021:

Como bem fundamentado pelo Juízo Singular ao apreciar o pedido liminar formulado no mandado de segurança, “a utilização criativa e astuciosa de banco de dados é, para além da ilegalidade, forma engenhosa e diferencial de desenvolvimento do plano de mídia, o que demonstra expertise e perspicácia no ramo, não sendo motivo para afastamento da proposta. Ao contrário, indica capacidade técnica a diferenciar a proposta justificando, como ocorreu, a obtenção de melhor score criativo” (mov. 10.1, p. 01).

(...) Saliente-se que o fato de a empresa vencedora não ter especificado em sua proposta o valor da colocação de adesivos em veículos oficiais também não se presta para invalidar o



resultado do certame, visto que a aposição de colantes constitui tarefa que pode ser realizada pelos próprios funcionários do Município, não representando, necessariamente, custo extra a ser suportado pela Administração. Outrossim, também não se verifica violação ao disposto na Lei nº 12.232/2010, que disciplina sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda. Isso porque que há previsão na referida legislação acerca da negociação de descontos, nos termos do disposto no art. 15: "Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível."

Portanto o fato da utilização de "Recursos Próprios", não pode ser considerado uma gravíssima falha como apontado pela licitante KRUK.

Resposta 1 – Notas atribuídas a OLÉ pela subcomissão técnica

Novamente a licitante KRUK faz apenas julgamentos pautados em opinião própria, sem demonstrar qual seria o desacordo ao edital na proposta da OLÉ. A proposta apresentada trata de uma escolha estratégica da agência, e não apresenta nenhum equívoco ou falha que comprometa a estratégia ou mesmo sua validade. Se há ineficiências na proposta apresentada, este julgamento cabe único e exclusivamente à subcomissão técnica, e esta já fez seu devido julgamento, vide a pontuação atribuída à este quesito e suas justificativas.

Quanto aos apontamos da KRUK analisando a proposta técnica da OLÉ, novamente a mesma apresenta suas interpretações particulares sobre a estratégia e criação dos materiais da OLÉ. A proposta técnica composta por: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e não mídia, apresentada é bastante coerente, está de acordo com o edital, traz os dados necessários para a tomada de decisão e para a defesa da campanha.

A proposta da licitante OLÉ é completa e consistente, traz as informações e subsídios necessários para que se compreenda o Raciocínio, a Estratégia, a Ideia Criativa e a Estratégia de Mídia e Não Mídia adotada pela agência. É uma proposta clara, sem equívocos, sem a omissão de informações solicitadas ou necessárias à compreensão adequada do que se propõe. Um

excesso de informação e um detalhamento desnecessário comprometeriam a fluidez do seu conteúdo, em especial pelo fato de que os itens Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária trazem uma limitação de página exigida pelo edital. O aprofundamento exagerado em outras informações tornaria a proposta desproporcional.

A OLÉ apresentou uma proposta clara, completa, com equilíbrio nas informações, e sem comprometer a qualidade ou deixar de cumprir com algum dispositivo do edital. Os apontamentos feitos pela licitante KRUK são apenas uma avaliação particular, com critérios próprios, buscando desqualificar o trabalho da agência e o julgamento da subcomissão técnica, levantando falsas interpretações do que a proposta realmente apresenta.

E mais, a Recorrente KRUK, na atual fase do processo (fase de recursos), busca o desconto de pontos da OLÉ e a consequente alteração de nota do invólucro não identificado nº 01. Não se pode definir que o equívoco existente seja na nota aplicada ou na justificativa.

Ocorre também que tal pretensão não merece prosperar seja pela impossibilidade de alteração de nota nesta fase da licitação, seja pela correta atribuição de nota aos quesitos em questão (Raciocínio Básico, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia).

Primeiramente, oportuno destacar que o presente processo licitatório adotou de forma exemplar, por analogia, o procedimento previsto na Lei 12.232/10 que nasceu da necessidade de atribuir à uma Subcomissão Técnica isenta e formada por profissionais capacitados o encargo de avaliar e atribuir as notas técnicas visto que, os critérios de julgamento até então existente nos moldes da Lei 8.666/93 não se prestavam para a seleção da proposta mais vantajosa para contratação de agências de propaganda conforme fundamento do Acórdão 262/2006 do TCU.

Subcomissão Técnica que, inclusive, possui autonomia e competência exclusiva quanto a análise dos critérios técnicos, restando afastada a competência da análise de tais critérios por parte da Comissão de Licitação conforme voto do Exmo. Des. Hélio do Valle Pereira do Tribunal de Justiça do Estado de Santa Catarina:

REMESSA NECESSÁRIA - MANDADO DE SEGURANÇA - LICITAÇÃO - PUBLICIDADE - DESCLASSIFICAÇÃO - DECISÃO DA COMISSÃO PERMANENTE - COMPETÊNCIA DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA - DESPROVIMENTO. Figurativamente, é admissível dizer que o edital de licitação é a "lei" do certame. Mas a expressão deve ser vista com comedimento. A mera habilitação - ainda que sem prévia impugnação aos termos do regulamento - não vale por adesão ao seu conteúdo; muito menos o edital pode se sobrepor à lei propriamente dita. As "normas gerais de licitação" são da União (art. 22, inc. XXVII), de maneira que cabe às demais unidades federativas a edição de regras complementares, o que assume um caráter apenas coadjuvante. A

Lei n. 12.232/10 estabeleceu normas gerais para contratação de serviços de publicidade dentre as quais a competência da subcomissão técnica para avaliar as propostas com tal perfil. Ainda, é claro, que o edital possa prever outras disposições além daquelas da lei federal, não pode desconsiderar o que é hierarquicamente superior. No caso, a comissão permanente se imiscuiu na competência da subcomissão técnica - contrariando a decisão desta - para desclassificar o impetrante sob o argumento de que não teria preenchido requisito no edital. Sentença mantida. (TJSC, Remessa Necessária Cível n. 0036567-87.2011.8.24.0038, de Joinville, rel. Des. Hélio do Valle Pereira, Quinta Câmara de Direito Público, j. 08-08-2019).

Destaca-se que, com base na da referida Lei, eventual descumprimento da regra do julgamento com base na via não identificada sem conhecimento da Autoria da Proposta gera anulação do certame caso haja nos termos do art. 12 .⁴

Neste contexto, eventual alteração da Nota do Invólucro nº 1 da Contrarrazoante OLÉ em momento posterior a identificação da proposta, já ocorrida na 2ª SESSÃO PÚBLICA realizada no dia 20/07/2021, geraria uma situação de novo julgamento com conhecimento de Autoria em frontal descumprimento a sistemática da Lei 12.232/10.

II.2 – CONTRARRAZÕES AO RECURSO APRESENTADO PELA LICITANTE BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI

No recurso apresentado pela licitante BLANCOLIMA são apontados trechos da Proposta Técnica da Licitante OLÉ de forma indevida, buscando desqualificar, confundir ou levantar falsas suposições.

Os itens apresentados não caracterizam nenhuma infração ao edital. Trata-se apenas de um julgamento particular feito pela licitante BLANCOLIMA, mas sem fundamento para que seu deferimento prospere, pois não encontram razões suficientes para que sejam sustentados.

A avaliação da Proposta Técnica já foi devidamente realizada por quem a compete, e as notas atribuídas à Proposta da OLÉ já trazem as devidas considerações e eventuais descontos como devidamente apresentado na Planilha de Julgamento das Proposta Técnicas.



Além disso, conforme será demonstrado oportunamente nestas contrarrazões, eventual alteração da nota da Proposta Técnica em momento posterior a identificação do Invólucro nº 1 geraria uma situação de novo julgamento com conhecimento de Autoria em frontal descumprimento a sistemática que originou o critério de julgamento da Lei 12.232/10 adotado de forma análoga na presente licitação em flagrante descumprimento do art. 12 da Lei 12.232/10.

No entanto, no exercício da ampla defesa da Contrarrazoante, vem a mesma tecer abaixo os esclarecimentos sobre os apontamentos em relação as questões técnicas invocadas.

Resposta 1 – Uso de Recursos Próprios

A Estratégia de Mídia adotada pela agência é apresentada com coerência. O fato de utilizar os recursos próprios da prefeitura (site e redes sociais) ocorre justamente para atender o item XI – Do Julgamento da Proposta Técnica, item 11.1 que traz o seguinte texto:

11.1. O julgamento da PROPOSTA TÉCNICA será efetuado pela Subcomissão Técnica, atendidas às condições dos capítulos anteriores, e serão observados os seguintes critérios:

Critérios esses definidos pelo tópico e critério de avaliação, e como consta na Estratégia de Mídia, a utilização de “Recursos Próprios” era um item a ser avaliado e pontuado:

ESTRATÉGIA DE MÍDIA	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos	10 (3,333)
----------------------------	---	---------------

20



Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguçu

CNPJ 95 587 770/0001-99
Rua 7 de Setembro, 720 - Centro - Telefax (0**42)3653-1122
85340-000 - Rio Bonito do Iguçu - Paraná

	prioritários; b) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguçu; c) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças;	pontos por quesito)
--	--	---------------------

Desta forma a licitante OLÉ apenas cumpriu um item do edital:



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.

Ademais, a utilização de “Recursos Próprios”, foi julgada conforme o acórdão do Exmo. Des. Renato Braga Bettega do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná, em 05 de março de 2021:

Como bem fundamentado pelo Juízo Singular ao apreciar o pedido liminar formulado no mandado de segurança, **“a utilização criativa e astuciosa de banco de dados é, para além da ilegalidade, forma engenhosa e diferencial de desenvolvimento do plano de mídia, o que demonstra expertise e perspicácia no ramo, não sendo motivo para afastamento da proposta. Ao contrário, indica capacidade técnica a diferenciar a proposta justificando, como ocorreu, a obtenção de melhor score criativo”** (mov. 10.1, p. 01).

(...) Saliente-se que o fato de a empresa vencedora **não ter especificado em sua proposta o valor da colocação de adesivos em veículos oficiais também não se presta para invalidar o resultado do certame, visto que a aposição de colantes constitui tarefa que pode ser realizada pelos próprios funcionários do Município, não representando, necessariamente, custo extra a ser suportado pela Administração.** Outrossim, também não se verifica violação ao disposto na Lei nº 12.232/2010, que disciplina sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por agências de propaganda. Isso porque que há previsão na referida legislação acerca da negociação de descontos, nos termos do disposto no art. 15: “Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório

de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.”



Portanto o fato da utilização de “Recursos Próprios”, não pode ser considerado uma gravíssima falha como apontado pela licitante BLANCOLIMA.

Se não bastasse a BLANCOLIMA afirma que a OLÉ de “forma oculta” apresentou propostas que não eram solicitadas pelo edital, e ainda por cima faz CRIA UMA DEDUÇÃO de onde, segundo eles seria divulgada a peça para site.

Porém em nenhum momento a proposta da OLÉ evidencia que seria um banner no site e sim:

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.

Como também a BLANCOLIMA afirma que a OLÉ apresenta post para redes sociais. Acontece que a OLÉ em nenhum momento fala que esses posts seriam produzidos pela agência, por isso mesmo, que não constam na proposta técnica da OLÉ, isso foi bem explicado no texto apresentado.

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.

Novamente aqui licitante BLANCOLIMA faz apenas julgamentos pautados em opinião própria, sem demonstrar qual seria o desacordo ao edital na proposta da OLÉ.

Resposta I.II – Erros referente à apresentação/formatação da proposta

Novamente a licitante BLANCOLIMA faz apenas julgamentos pautados em opinião própria, sem demonstrar qual seria o desacordo ao edital na proposta da OLÉ. A proposta apresentada trata de uma escolha estratégica da agência, e não apresenta nenhum equívoco ou falha que comprometa a estratégia ou mesmo sua validade.

A BLANCOLIMA afirma que a OLÉ apresentou “.....um enorme espaçamento, desobedecendo o edital”

Vejamos o que determina o edital:

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.

A proposta técnica composta por: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e não mídia, apresentada pela OLÉ está em acordo com o edital.

Pois a mesma cumpriu o item onde diz: espaçamento simples entre as linhas. E a parte que a licitante BLANCOLIMA apresenta dizendo que está em desacordo é quando muda de um item para o outro, inclusive cumprindo o que determina o edital:

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.

Segue o Raciocínio Básico da OLÉ, apresentado em duas páginas, com espaçamento simples entre as linhas, indo de acordo com o edital:

evento é a população de Rio Bonito do Iguaçu e região que deve analisar por este município, no sentido orgânico de seu município e vendo a projeção que tal evento pode proporcionar em âmbito regional.
Em segundo lugar, expressamente toda imagem presente no conceito, no período seriado, na mensagem e na estratégia de comunicação são 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



Roteiro para comercial de rádio - spot 30"
Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu
Tema: Espetrio 2021

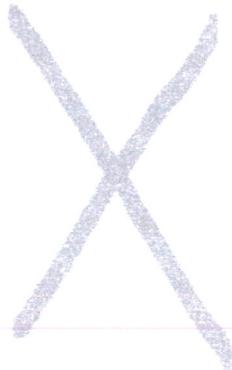
Título: sônora festiva com batido de fogos e sons potentes

Localização

Vem até a 11ª Expo 2021 - Feira de Agropecuária, Indústria e Comércio de Rio Bonito do Iguaçu. De 3 a 5 de setembro, no Parque de Eventos Augusto Blumhain. Exposição de indústria e comércio, dia de campo, palestras técnicas, rúdeis, masterclasses, parcos de diversões, gastronomia, torneio tênis e grandes shows

Expo 2021 - Faça parte desta festa!

Realização
Prefeitura Municipal de Rio Bonito do Iguaçu



A OLÉ apresentou uma proposta clara, completa, com equilíbrio nas informações, e sem comprometer a qualidade ou deixar de cumprir com algum dispositivo do edital. Os apontamentos feitos pela licitante BLANCOLIMA são apenas uma avaliação particular, com critérios próprios, buscando desqualificar o trabalho da agência e o julgamento da subcomissão técnica, levantando falsas interpretações do que a proposta realmente apresenta.

III. CONCLUSÃO

Acatar os fundamentos das empresas **SAMUEL KRUK** e **BLANCOLIMA** seria uma ficção, que em nada contribui para a obtenção da proposta mais vantajosa. Verifica-se a precisão da decisão desta Comissão. Dúvida não resta de que uma medida com os Recursos Administrativos interpostos pelas empresas SAMUEL KRUK e BLANCOLIMA é de caráter inteiramente protelatório, apenas revela um latente inconformismo que carece de toda e qualquer razoabilidade que o fundamente. Tem como único objetivo dificultar e retardar a continuidade dos atos administrativos relativos ao certame licitatório, sem que represente qualquer compromisso com o interesse público em questão.

Este documento foi assinado digitalmente por Fabia Valerio Paulini. Para verificar as assinaturas vá ao site <https://www.portaldoassinaturas.com.br/pa3> e utilize o código 6595-05-16-28E0-10DD.

IV. DO PEDIDO



Ante o exposto, a empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI vem requerer a total improcedência dos recursos administrativos interposto pelas Recorrentes **SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI** e **BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI** e a consequente a manutenção da classificação da Contrarrazoante **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI** em 1º lugar.

NESTES TERMOS,
PEDE DEFERIMENTO.

Ponta Grossa, 17 de agosto 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/6E8E-D516-28B0-1DDD> 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: 6E8E-D516-28B0-1DDD



Hash do Documento

0642C3D912BB0438D2D9D8BD615D37A49DD95A9DF602C26B0FBC045900BE94AC

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 17/08/2021 é(são) :

Fabia Valerio Pauliki - 025.607.969-29 em 17/08/2021 10:20

UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital - OLE - PROPAGANDA E PUBLICIDADE

EIRELI - 03.979.287/0001-31

