

licitacao@coronelvivida.pr.gov.br

De: Luana <luana@olepropaganda.com.br>
Enviado em: quinta-feira, 12 de agosto de 2021 13:23
Para: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br
Cc: evandro@olepropaganda.com.br
Assunto: RES: RESULTADO GERAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2021
Anexos: RECURSO ADMINISTRATIVO CORONEL VIVIDA OLE- Ass..pdf
Prioridade: Alta

Boa tarde,

Segue recurso da Agência Olé Propaganda.

Favor confirmar o recebimento!

Att,



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



De: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br <licitacao@coronelvivida.pr.gov.br>
Enviada em: segunda-feira, 9 de agosto de 2021 10:56
Para: 'Luana' <luana@olepropaganda.com.br>
Assunto: RES: RESULTADO GERAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2021

Bom dia

O prazo para recurso é dia 12/08.

Atte.,

De: Luana <luana@olepropaganda.com.br>
Enviada em: segunda-feira, 9 de agosto de 2021 09:32
Para: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br
Assunto: RES: RESULTADO GERAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2021

Bom dia,

Gostaria de confirmar qual a data final para envio do recurso?

Att,



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



De: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br <licitacao@coronelvivida.pr.gov.br>

Enviada em: quinta-feira, 5 de agosto de 2021 15:09

Para: luana@olepropaganda.com.br

Assunto: RESULTADO GERAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS - EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2021

Prioridade: Alta

A empresa Olé Propaganda e Publicidade Eireli.

Prezados,

REF. EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2021 – PROCESSO LICITATÓRIO Nº 58/2021

Segue em anexo Ata da Sessão Pública para Apuração do Resultado Geral das Propostas Técnicas.

Em tempo informo que o processo licitatório está disponível na íntegra junto ao Portal da Transparência do Município.

POR GENTILEZA, CONFIRMAR O RECEBIMENTO DO PRESENTE E-MAIL.

At. Divisão de Licitações.



Este email foi escaneado pelo Avast antivírus.
www.avast.com



**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE CORONEL VIVIDA - ESTADO DO PARANÁ.**

TOMADA DE PREÇO Nº 03/2021

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 **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA** e **K2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE EIRELI** na Tomada de Preço nº 03/2021 a Comissão de Licitação Municipal da Prefeitura de Coronel Vivida – Paraná, o que faz com fundamento na Lei 8.666/1993, pelas razões a seguir alinhavadas:

1. DOS FATOS

Na data de 05 de agosto de 2021, foi realizada a sessão da referida Tomada de Preço com início às 09h00, 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.



Assim classificadas:

COLOCAÇÃO	LICITANTE	PONTUAÇÃO FINAL PROPOSTA TÉCNICA
1º lugar	Faveri Agencia de Publicidade Ltda	97,66
2º lugar	Olé Propaganda e Publicidade Eireli	90,59
3º lugar	K2 Agencia de Publicidade Eireli	83,93

Com efeito, a Licitante Recorrente Olé Propaganda foram atribuídas pontuações inferiores em itens que apresentou exatamente o que fora solicitado pelo Edital. Em suma a Recorrente OLÉ restou prejudicada em determinadas análises exatamente por cumprir expressamente o determinado pelo instrumento convocatório.

Não se pode admitir que as Licitantes tomem proveito dos erros e afrontas editalícias por elas infringidas, enquanto a Agência Recorrente OLÉ se vê prejudicada pelo fato de cumprir estritamente as normas dispostas pelo instrumento convocatório. Assim, ante as inúmeras afrontas ao instrumento convocatório, necessária é a desclassificação das Licitantes que ofenderam as disposições editalícias, devendo, em último caso, proceder-se com uma apurada revisão nas pontuações obtidas, diante das inúmeras impropriedades trazidas ao conhecimento deste órgão Julgador.

DA NECESSIDADE DE REAVALIAÇÃO DAS NOTAS APLICADAS (LEI 12.231/INOBSERVÂNCIA)

Analisando as planilhas de apuração da proposta técnica apresentada pela Subcomissão observa-se o seguinte fato:

Veja-se, por exemplo, no PLANO DE COMUNICAÇÃO:

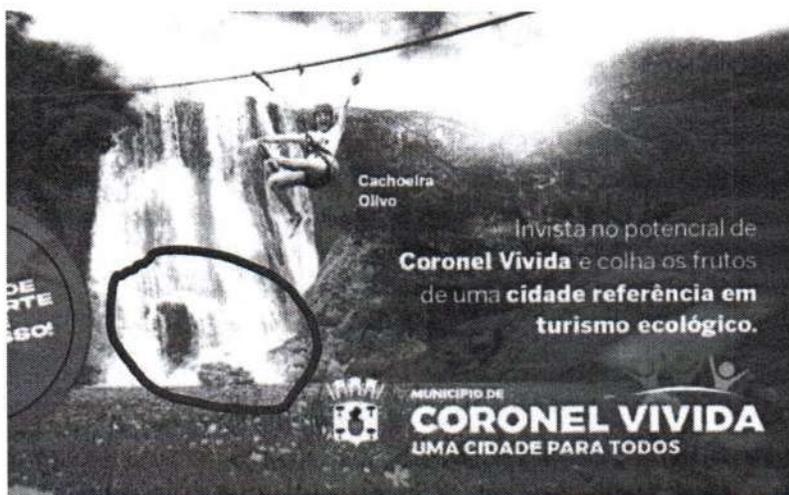
- A avaliadora SANDRA atribuiu à recorrente Olé a nota de 17,5 usando a seguinte justificativa nos itens:

DESENVOLVIMENTO
DIZER ISSO.
IDEIA CRIATIVA MATERIAIS BOMITOS MAS NÃO
ESTÃO EM SINTONIA, E AS FOTOS UTILIZADAS
NÃO REPRESENTAM DE FORMA CLARA OS LUGARS
CITADOS; ~~AS~~ DISTANTE DA REALIDADE.
... mídia: dentro das mídias

Ocorre que a foto usada na campanha da OLÉ é a mesma imagem da Cachoeira Olivo (com composições) da foto utilizada pela licitante FAVERI e K2, que inclusive na avaliação da julgadora, a FAVERI tirou nota máxima 20, que justifica “...destacando os principais pontos turísticos...”

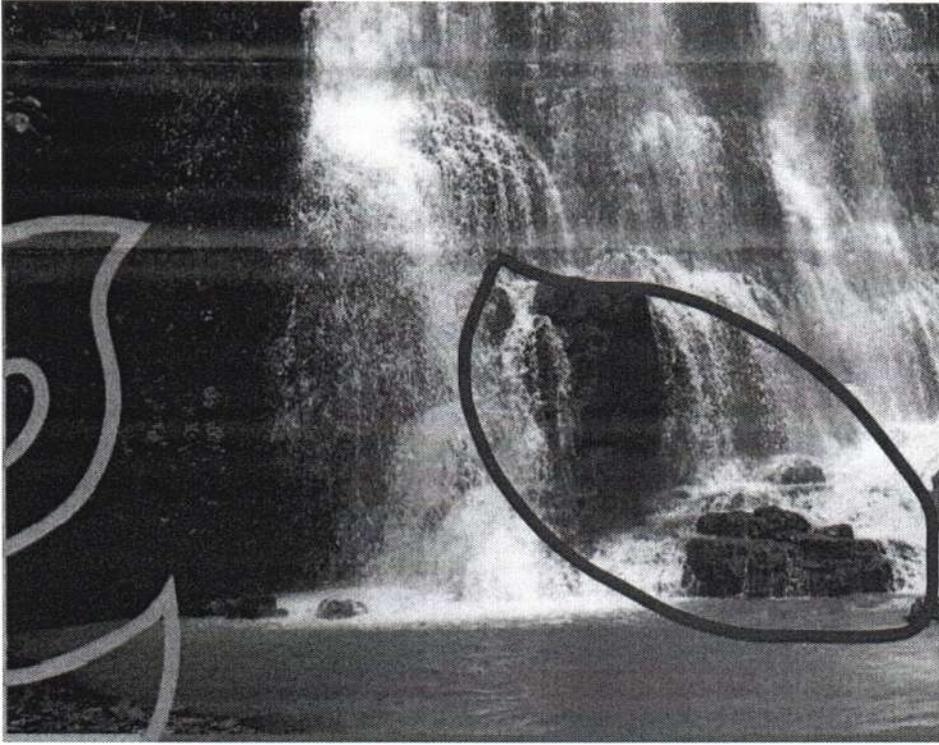
Compare as fotos as propostas, todas as agências utilizaram a mesma foto, porém o julgamento foi diferente:

OLÉ:



FAVERI:





Indo além, na avaliação dos julgadores, Sandra e Jeferson, usaram a mesma justificativa no item ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, sobre os meios de veículos utilizados pela OLÉ em sua campanha:

Sandra:

ESTRATÉGIA MÍDIA E NÃO MÍDIA: DENTRO DAS MÍDIAS
LOCAIS DEVERIA ABUNDAR PORÉM MAS UMA PRÁTICA
E PRECISARIA UMA COMUNICAÇÃO TAMBÉM MAIS REGIONALIZADA.

Jeferson:

Estratégia mídia e não mídia atende a proposta, porém não foram
indicados alguns veículos que seriam importantes para a proposta de
comunicação mais local.

Vejamos que a OLÉ, mesmo usando mais veículos, tirou notas mais baixas que a FAVERI:

Campanha Olé:



MÉDIA																																					
RÁDIO - JORNAL																																					
Veículo	Programa	Formato	Dias																												Custo Unico	In	Custo Total				
			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	31	32
RÁDIO MÁXIMA FM	Spot Impulsionado	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 30,00	31	R\$ 900,00
RÁDIO VICENTE PALLOTTI	Spot Impulsionado	30"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	R\$ 30,00	36	R\$ 900,00	
																												TOTAL EN RÁDIO		71	66	3.600,00					

JORNAL - JORNAL																																					
Veículo	Veículo	Formato	Dias																												Custo Unico	In	Custo Total				
			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	31	32
JORNAL DIÁRIO DO SUDESTE	Diário	1 página																																	R\$ 1.976,18	1	R\$ 1.976,18
																												TOTAL EN JORNAL		1	66	3.600,00					

																												TOTAL EN MÉDIA		68	66	4.500,00
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	----------------	--	----	----	----------

Campanha Faveri:

Tabela de investimento em mídia – Veiculação



VEÍCULO	PEÇA	VEICULAÇÃO	PERÍODO CAMPANHA	QUANT.	VALOR UNT.	TOTAL
Rádio Máxima FM 90,9	Spot de 30"	01 inserção diária por 30 dias	30 dias	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00
Jornal de Beltrão	Anúncio de uma página colorida	01 Anúncio	30 dias	1	R\$ 1.976,18	R\$ 1.976,18
Redes Sociais Prefeitura	Post e legenda para publicação	01 publicação para 30 dias impulsionada	30 dias	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00

Total R\$ 3.376,18

Mesmo apresentando mais uma Rádio local (Rádio Vicente Pallotti) que está no mercado há 16 anos e o Jornal Diário do Sudoeste, também da cidade - aqui cabe um adendo e único com as medidas estipuladas no edital – foi penalizada pelos julgadores em suas avaliações.

E o pior o julgador Jeferson justifica assim sua nota para a OLÉ “estratégia de mídia e não mídia atende a proposta, porém não foram indicados alguns veículos que seriam importantes para a proposta de comunicação **MAIS LOCAL**”.

Uma justificativa infundada pois a OLÉ apresentou mais veículos, sendo dois locais, já a licitante FAVERI apresentou somente dois veículos e os dois de fora da cidade.

Com relação ao conteúdo do envelope número 3, observa-se que mesmo que a licitante FAVERI apresentando um relação de 19 clientes sendo 1 cliente público o que leva a acreditar uma inexperiência nesse tipo de conta, os julgadores deram nota máxima e enaltecem que a agência tem experiência com atendimento a prefeitura.

Justificativas FAVERI:

Paloma:



Observações:

- Capacidade de atendimento: proximidade ao município de Coronel Vivida, bem como o fato de ter experiência com atendimento à prefeitura.

Jeferson:

Considero positivo o fato do empresa estar próximo e reduzir a região, conforme quadro de clientes e o tempo de entrega de mesmo.

Já a OLÉ que apresentou a relação de clientes com 23, desses 17 são clientes públicos, não atingiu a nota máxima, e o pior os avaliadores em suas justificativas usaram a distância com um impecilho e descontaram pontos.

Justificativa OLÉ:

Sandra:

Observações: Capacidade de atendimento Alto um pouco distante e não ficou claro se físico ou presencial ou não.

Paloma:

Observações:

- Capacidade de atendimento: por estar situada em município distante, não explicou mais detalhes de como seria o atendimento.

Jeferson:

Observações:

Descontei 0,5 pontos devido a distância da empresa e pouco relato e experiência com clientes da região e por não deixar claro como seria o atendimento a cliente se é por ou remoto ou presencial.



Mesmo com mais clientes públicos apresentados do que a FAVERI, a OLÉ teve uma nota menor, pois os avaliadores pontuaram pela distância da agência – Ponta Grossa a Coronel Vivida.

Outro fato que chama atenção no julgamento dos avaliadores é sobre a distância das licitantes em relação a cidade de Coronel Vivida. Porém, em nenhum momento do edital a proximidade (distância em KM) era um critério a ser avaliado pela subcomissão.

Veja as justificativas que deram sobre a distância para a FAVERI:

Paloma:

Observações:

- Capacidade de atendimento: proximidade ao município de Coronel Vivida, bem como o fato de ter experiência com atendimento à prefeitura.

Sandra:

Observações: Localização de atendimento: Agência próxima ao município (cerca de 60km), facilitando o atendimento presencial, e por ser de uma cidade com população parecida com a nossa cidade.

Jeferson:

Observações:

Considero positivo o fato de empresa estar próxima e atender a região, conforme quadro de clientes e o tempo de atuação da mesma.

Critério esse que serviu para pontuar as licitantes e impor uma “seletividade” para a licitante mais próxima, indo em desacordo com o que está previsto na lei:

1o É vedado aos agentes públicos:

I - admitir, prever, incluir ou tolerar, nos atos de convocação, cláusulas ou condições que comprometam, restrinjam ou frustrem o seu caráter competitivo, inclusive nos casos de sociedades cooperativas, e estabeleçam preferências ou distinções em razão da naturalidade, da sede ou domicílio dos licitantes ou de qualquer outra circunstância impertinente ou irrelevante para o específico objeto do contrato, ressalvado o disposto nos §§ 5o a 12 deste artigo e no art. 3o da Lei no 8.248, de 23 de outubro de 1991; (Redação dada pela Lei nº 12.349, de 2010)

Outro fato que chama atenção na notas atribuídas a **OLÉ** é que mesmo tendo um prazo melhor e menor na execução dos serviços, como pede o edital:

c) A sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela Licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia.

Objeteve uma nota menor que a **FAVERI**, compare os prazos:

OLÉ

Prazos

Conforme este edital e, em condições normais de trabalho, a agência estabelece os seguintes prazos, em dias úteis, a contar da data de entrada do pedido de trabalho:

Serviços	Prazo em condições normais de trabalho	Prazo Emergencial
Criação de peças avulsas	1 dia	Até 12 horas
Criação de campanha	2 dias	1 dia
Elaboração de plano de mídia	1 dia	Até 12 horas

FAVERI

publicitário como um todo).

As criações das peças avulsas são elaboradas em um período de 03 (três) dias úteis. Para as campanhas que são de forma geral mais complexas utilizamos o período de 15 (quinze) dias úteis para a elaboração. Para o plano de mídia o prazo é de 10 (dez) dias úteis. Realizamos o levantamento dos fornecedores e veículos a serem utilizados, através de análise e com avaliação da capacidade de atendimento, qualidade nos serviços ou produtos e prazo a ser cumprido. Após aprovação realizada pelo cliente, a agência faz todo o procedimento de autorização e encaminhamento para produção ou veiculação, fazendo o acompanhamento de todo o processo para garantir um excelente resultado final.

Mesmo tendo uma proposta mais vantajosa para a prefeitura, os avaliadores não levaram esse item em conta, indo em desacordo com a lei

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos. (Redação dada pela Lei nº 12.349, de 2010)

Deliberações essas também determinadas pelo Tribunal de Contas da União:

A licitação não deve perder seu objetivo principal, que é obter a proposta mais vantajosa à Administração, mediante ampla competitividade, a teor do art. 3º, caput, da Lei 8.666/1993. Acórdão 1734/2009 Plenário (Sumário)

Estas são apenas algumas das situações observadas nas avaliações onde a justificativas não condizem com as notas, portanto estas situações comprometem integralmente o julgamento das propostas, e em consequência todo o processo licitatório, pois se estará privilegiando exatamente o que busca a lei impedir, ou seja, a subjetividade.

Por óbvio que a subcomissão técnica não seguiu os critérios objetivo de julgamento fixados no edital, pois uma simples comparação dos dados objetivamente demonstram que as notas da **OLÉ** deveriam ser superiores as demais licitantes.

Sobre a necessidade de comparação das propostas em licitação de publicidade, assim se posiciona a doutrina pátria:

Fernão Justen de Oliveira reputo julgamento de como sim tomar em vista não apenas cada proposta individualmente, mas também realizar um exame comparativo, tal como a seguir reproduzido:

“(....) por subcomissão técnica precisa realizar comparativo entre as propostas apresentas, repare que



afinal sintetizará a melhor técnica dentro os concorrentes, apta a receber a maior pontuação. Esta gradação entre as várias contações refletirá a maior ou menor adequação de cada proposta, uma em referência a outra.

Tal método comparativo é justamente o que impede o primado do subjetivismo, ao mesmo tempo que confere utilidade aos critérios objetivos do certame.

(...)

Isso nesse caso de ausência de ponderação relacional, própria existência da subcomissão técnica seria dispensável. Repito seria suficiente que os integrantes da própria comissão de licitação, mesmo leigos, repita por atestar cumprimento direto e satisfatório de cada requisito para então conferir a nota máxima quem realizasse desse moto.”

Esse entendimento foi adotado a propósito das licitações de melhor técnica, mas pode ser aplicado também para as de técnica e preço. (Justen Filho, Marçal. Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração: Lei no. 12.232/2010. Belo Horizonte: Fórum, 2020 págs. 329 e 330) destaque não original.

Cristalino que a Subcomissão Técnica não seguiu os critérios objetivos de julgamento, deixando de analisar corretamente em busca da melhor proposta técnica, devendo, pois, ser anulado o certame, ou quanto ao menos alteração das notas com o uso correto dos critérios fixados no edital.

RECURSO ADMINISTRATIVO FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

DO CERTAME LICITATÓRIO E AS OFENSAS AO EDITAL.

Alega que as Empresas **Faveri Agência de Publicidade e K2 Agência de Publicidade** não atenderam 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.

Além disso, a Recorrente ampara sua pretensão nos princípios básicos contidos no art. 37, XXI, da Constituição Federal e no art. 3º da Lei 8.666/93 (Lei de Licitações), bem como na preservação dos princípios constitucionais da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e demais princípios correlatos às licitações públicas.

Feitas estas breves ponderações, passaremos a análise pormenorizada das incongruências verificadas que ensejaram a apresentação do presente Recurso Administrativo.

DAS IRREGULARIDADES E OFENSAS AO EDITAL LICITATÓRIO



1. FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

A Licitante FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE fora a responsável pela Campanha Simulada “Descubra as belezas de Coronel Vivida”.

Por se tratar de uma Licitação em que se analisa a forma de apresentação dos documentos da proposta simulada de Plano Publicitário, imprescindível é a observância dos ritos estabelecidos no Edital, para que todos os proponentes tenham a mesma possibilidade de apresentar sua IDEIA DE CRIAÇÃO, para que haja uma avaliação justa e igualitária entre todos os concorrentes.

De maneira sucinta previa o Edital Convocatório no item 10, subitem **10.3**, referente a apresentação do plano de comunicação Publicitária, a forma como deveria ser apresentado o Plano, concernente aos envelopes com a via não identificada e a via identificada, vejamos:

10.3. O Plano de Comunicação Publicitária (envelopes nºs 1 e 2), terão o mesmo teor conforme art. 9º § 2º da Lei 12.232/10 elaborado com base no Briefing (Anexo I-A), terá como critério de julgamento, pela Subcomissão Técnica, quatro quesitos:

10.3.1. Raciocínio Básico: apresentado na forma de texto, ter seu conteúdo impresso em papel A4, branco, alinhamento justificado, contendo no máximo 2 (duas) laudas, fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento entre linhas 1,5mm, sendo no mínimo 30 (trinta) linhas por lauda, onde a licitante deverá demonstrar o entendimento sobre as informações contidas no Briefing, apresentando um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Coronel Vivida, a sua compreensão sobre o objeto desta licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados.



10.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentada sob a forma de texto, ter seu conteúdo impresso em papel A4, branco, alinhamento justificado, contendo no máximo 4 (quatro) laudas, fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento entre linhas 1,5mm, sendo no mínimo 30 (trinta) linhas por lauda, indicando e defendendo as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Município de Coronel Vivida, devendo conter:

- a) adequação do conceito e do tema proposto à natureza, qualificação e ao problema de comunicação do Município de Coronel Vivida -PR;
- b) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;
- c) capacidade evidenciada de despertar novas relações com o público-alvo e ampliar esse desdobramento positivo para a comunicação do Município de Coronel Vivida - PR com a sociedade.

10.3.3. A Ideia Criativa: apresentada sob a forma de exemplos de peças publicitárias, correspondendo à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária. Sendo assim, a ideia criativa deverá buscar solucionar o problema específico de comunicação publicitária.

Serão aceitas somente as seguintes peças:

- a) 1 (um) anúncio para jornal, 01 página colorida (26cmx36cm);
- b) 1 (um) post para anúncio em redes sociais;
- c) 1 (um) leiaute para panfleto institucional (formato livre);
- d) 1 (um) roteiro (SPOT) para anúncio de rádio de 30' (trinta segundos);

10.3.3.1 As peças da campanha devem seguir o conceito, marca e cores já utilizados pela Administração Pública.

10.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: apresentada em fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento entre linhas de 1,5, sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, explicando e justificando a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela proponente e em função da verba disponível, devendo conter:

- a) adequação da mídia escolhida ao objeto de comunicação proposto;
- b) adequação da linguagem do anúncio ao veículo escolhido;
- c) conhecimento dos hábitos de comunicação do público alvo, adequando-os aos meios, conforme objetivos estratégicos planejados;
- d) consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores;
- e) economia na aplicação da verba destinada;
- f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

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 8.3:

8.3. Serão desclassificadas as propostas que não observarem às condições estabelecidas neste Edital e que apresentarem rasuras ou falhas que impossibilitem a sua compreensão.

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.



Da análise da determinação Editalícia, resta clara a necessidade de observância das regras de apresentação do Plano de Comunicação Publicitária, além da expressa determinação de que (8.3.) **Será desclassificado a licitante que descumprir o disposto neste Edital.**

No entanto, de uma apurada conferência da proposta publicitária da Licitante FAVERI, é inegável o desrespeito as condições do Edital, que foram ignoradas pela Comissão em sua análise.

Prevista o instrumento convocatório de que o Plano de Comunicação Publicitária, previstos nos itens a seguir mencionados fosse apresentado:

10.3.3. A Ideia Criativa: apresentada sob a forma de exemplos de peças publicitárias, correspondendo à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária. Sendo assim, a ideia criativa deverá buscar solucionar o problema específico de comunicação publicitária.

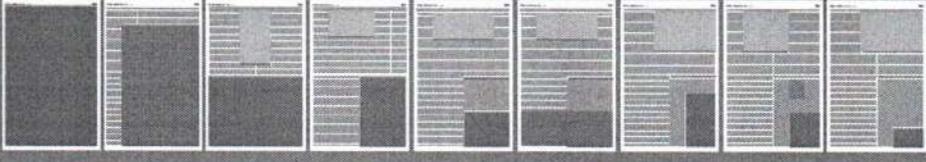
Serão aceitas somente as seguintes peças:

- a) 1 (um) anúncio para jornal, 01 página colorida (26cmx36cm);
- b) 1 (um) post para anúncio em redes sociais;
- c) 1 (um) leiaute para panfleto institucional (formato livre);
- d) 1 (um) roteiro (SPOT) para anúncio de rádio de 30' (trinta segundos);

10.3.3.1 As peças da campanha devem seguir o conceito, marca e cores já utilizados pela Administração Pública.

Ocorre que a Licitante FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE não cumpriu referidos requisitos editalícios. Seu Plano de Comunicação Publicitária a licitante apresenta um anúncio de 1 página colorida (26cm x 36 cm), porém o veículo escolhido pela FAVERI – Jornal de Beltrão - não se enquadra nessa medida estipulada pelo edital, conforme consta em seu mídia kit do veículo, onde consta 1 página 26,3 (L) x 39,2 (A) :

FORMATOS E VALORES



		1 página	5col x 35	Meia página	1/4 de pág	1/8 de pág	Rodapé	2col. x 15	2col. x 10	2col. x 5
	CmXcol	26,3(L) x 39,2(A)	21,8(L) x 34(A)	26,3(L) x 19,2(A)	13(L) x 19,2(A)	13(L) x 9,5(A)	26,3(L) x	8,5(L) x 14,9(A)	8,5(L) x 9,5(A)	8,5(L) x 5,1(A)
PB determinada	8,02	1.901,44	1.404,02	938,69	469,35	228,65	457,00	240,68	160,46	80,22
PB indeterminada	6,39	1.516,83	1.120,02	748,81	374,40	182,40	364,79	191,99	128,00	63,99
Classificados	4,69	1.111,25	820,55	548,59	274,29	133,63	267,14	140,66	93,77	46,88
Última	11,22	2.659,86	1.964,03	1.313,09	656,55	319,85	639,88	333,69	224,45	112,21
Color determinada	9,62	2.280,66	1.684,03	1.125,89	562,95	274,26	548,55	288,69	192,46	96,22
Color indeterminada	8,02	1.901,44	1.404,02	938,69	469,35	228,65	457,00	240,68	160,46	80,22

E afirma que esse é o formato desejado:

para anúncios através de manchetes, cores e fotos. Para a divulgação da presente campanha foi definido o Jornal de Beltrão, pois tem credibilidade na região, abrangendo o Sudoeste do Paraná. Sua periodicidade é diária e nos permite inserir o formato desejado, um anúncio com uma página inteira colorida. Será veiculado um anúncio dentro dos 30 (trinta) dias da campanha.

Além disso apresentou um valor para o anúncio divergente do que consta a tabela de preço do veículo. Em seu quadro resumo apresentou o valor de R\$ 1.976,18, veja:

VEÍCULO	PEÇA	VEICULAÇÃO	PERÍODO CAMPANHA	QUANT.	VALOR UNT.	TOTAL
Rádio Máxima FM 90,9	Spot de 30'	01 inserção diária por 30 dias	30 dias	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00
Jornal de Beltrão	Anúncio de uma página colorida	01 Anúncio	30 dias	1	R\$ 1.976,18	R\$ 1.976,18
Redes Sociais Prefeitura	Post e legenda para publicação	01 publicação para 30 dias impulsionada	30 dias	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00

Total R\$ 3.376,18

Porém o preço de tabela do jornal é diferente, para 1 página **colorida determinada** o valor é de R\$ 2.280,66, **colorida indeterminada** o valor é de R\$ 1.901,44 e se for na **última página** o valor é de R\$ 2.659,86.

		1 página
	CmXcol	26,3(L) x 39,2(A)
PB determinada	8,02	1.901,44
PB indeterminada	6,39	1.516,83
Classificados	4,69	1.111,25
Última	11,22	2.659,86
Color determinada	9,62	2.280,66
Color indeterminada	8,02	1.901,44



Além de apresentar valor diferente da tabela do veículo, a licitante também desrespeita o item:

11.4. Na campanha institucional simulada as licitantes deverão utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços, do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO/PR) e os preços de tabelas praticados pelos veículos de comunicação.

Para confirmar que os valores apresentados são os de tabela praticados pelo veículo e comunicação, enviamos um e-mail:

 Marcos Kuchinski <marcosjornaldebetrão@gmail.com>
Re: mídia kit Jornal de Beltrão

Para Luana

olá
sim são brutos e válidos até dezembro de 2021
Att.
Marcos Kuchinski

A proponente FAVERI ao não respeitar o valor definido pelo veículo compete em situação de vantagem sobre as demais competidoras, ferindo assim o princípio da isonomia, devendo, pois, ser desclassificada.

Analisando-se, ainda, a proposta da **FAVERI**, observa-se outras falhas que também devem levar a sua desclassificação, conforme se passa a demonstrar:

O item 10.3.4, na alínea d) pede que seja apresentado o plano simulado das peças:

disponível, devendo conter:

- a) adequação da mídia escolhida ao objeto de comunicação proposto;
- b) adequação da linguagem do anúncio ao veículo escolhido;
- c) conhecimento dos hábitos de comunicação do público alvo, adequando-os aos meios, conforme objetivos estratégicos planejados;
- d) consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores;
- e) economia na aplicação da verba destinada;
- f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

Ocorre que a FAVERI apresentou somente um quadro resumo dos investimentos em mídia, veja:



Tabela de investimento em mídia – Veiculação

VEÍCULO	PEÇA	VEICULAÇÃO	PERÍODO CAMPANHA	QUANT.	VALOR UNT.	TOTAL
Rádio Máxima FM 90,9	Spot de 30'	01 inserção diária por 30 dias	30 dias	30	R\$ 30,00	R\$ 900,00
Jornal de Beltrão	Anúncio de uma página colorida	01 Anúncio	30 dias	1	R\$ 1.976,18	R\$ 1.976,18
Redes Sociais Prefeitura	Post e legenda para publicação	01 publicação para 30 dias impulsionada	30 dias	1	R\$ 500,00	R\$ 500,00

Total R\$ 3.376,18

A proponente FAVERI não observou o que o edital pedia em relação a Estratégia de Mídia e não mídia, e não apresentou o Plano Simulado de Distribuição das peças.

USO ERRADO DA VALOR DA TABELA DO SINAPRO

Ainda na estratégia de mídia e não mídia, em sua tabela de custo de serviços de investimento – valores da tabela do Sinapro – a licitante apresentou os seguintes valores:

Tabela de investimento - Agência

PEÇA	QUANT.	VALOR TABELA SINAPRO	TOTAL
Uma Página Colorida (anúncio em jornal)	1	R\$ 5.366,00	R\$ 5.366,00
Um Post Redes Sociais	1	R\$ 3.957,00	R\$ 3.957,00
Um leiaute panfleto 15/21cm	1	R\$ 6.549,00	R\$ 6.549,00
Um Spot Rádio 30' (Roteiro)	1	R\$ 4.390,00	R\$ 4.390,00

Total R\$ 20.262,00

Ocorre que o valor do leiaute para panfleto institucional está errado, o valor correto é R\$ 3.806,00, como consta na tabela vigente no período da licitação:

Catálogo ou folheto - por página	2.661,00	1.145,00	3.806,00
Chaveiro	2.449,00	825,00	3.274,00
Cinta (para produção de jornais)	3.135,00	1.351,00	4.486,00
Convite	2.449,00	825,00	3.274,00
Convite + envelope	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Copo	2.449,00	825,00	3.274,00
Crachá	2.199,00	732,00	2.931,00
Diploma	4.490,00	1.502,00	5.992,00
Display de mesa/take one	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Continua na próxima página...			

Valores Referenciais de Serviços Internos
Vigência: janeiro a junho 2021



O valor que a licitante FAVERI utilizou foi do flyer volante:

Flyer (volante) - frente e verso	4.915,00	1.634,00	6.549,00
Endereço: Rua São João, 100	7.092,00	2.424,00	14.417,00

Acontece que para sanar essa dúvida sobre qual material se enquadra o PANFLETO, tiramos com o Sinapro, em outra ocasião, mas que serve para comprovar o valor correto do item solicitado pelo edital, conforme o e-mail:

qui 23/05/2021 09:04
Sinapro/PR <sinapro@sinapropr.org.br>
Edital TP 009/2021 PM de Dois Vizinhos| Abertura: 9/junho/2021

Prezada Luana:

A consulta formulada, em 11.5.2021, foi por nós encaminhada à Assessoria Jurídica da FENAPRO e dela recebemos os esclarecimentos que seguem:

"Após analisar o Edital de Tomada de Preços 009/2021, da Prefeitura Municipal de Dois Vizinhos, passamos a responder às questões formuladas pela Agência OLE PROPAGANDA E PUBLICIDADE e o fazemos por ordem de formulação:

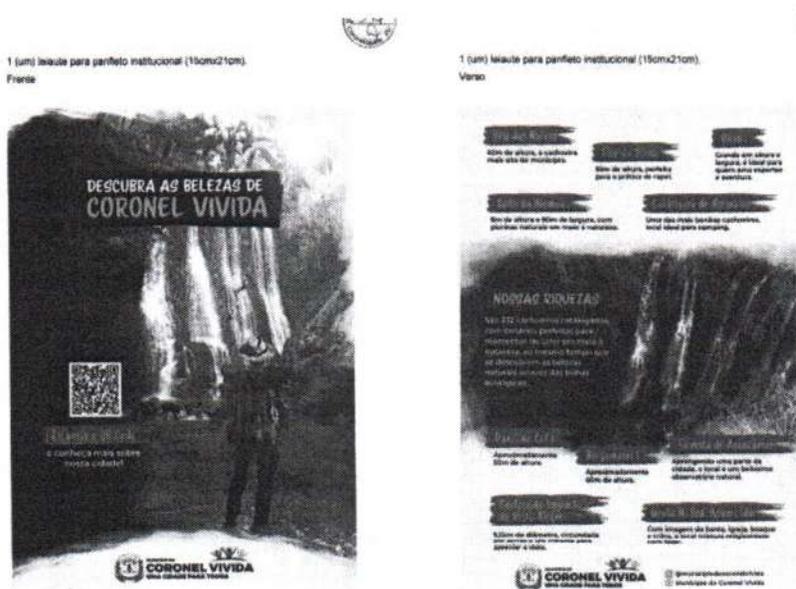
1. "Nas peças solicitadas para a campanha simulada pede panfleto, na tabela do Sinapro não encontrei panfleto apenas Flyer frente e verso, devo usar esse?"

R. O esclarecimento prestado pelo SINAPRO/PR é suficiente. Diz ele:

"O item panfleto consta da Tabela de Valores Referenciais de Serviços Internos do SINAPRO/PR com a descrição: **catálogo ou folheto – por página** no grupo E) Materiais Promocionais."

O esclarecimento é suficiente.

Sendo assim, a licitante FAVERI ao sugerir a criação de um panfleto frente e verso, que pode ser verificado em sua ideia criativa:



Ocorre em um gravíssimo erro de valoração, pois utilizou os valores para a criação do panfleto do flyer volante e não o correto conforme esclarecimento do próprio Sinapro.



Aplicando o valor correto para a criação do Panfleto conforme a tabela do Sinapro (Catálogo ou folheto por página) de R\$ 3.806,00 para cada página do panfleto, que ficaria em R\$ 7.612,00, assim o valor total da criação ficaria em R\$ 21.325,00, ultrapassando o total da verba estabelecido no edital.

Vejam os que para a campanha simulada, o edital determina que:

11.5. A campanha proposta não poderá ter valor superior a R\$ 25.000,00 (Vinte e cinco mil reais), conforme indicado no briefing (Anexo I-A).

Assim com os valores apresentados pela FAVERI:

Custos de veiculação: **R\$ 3.776,18**

Custos de produção: **R\$ 1.150,00**

Custos da Agência (Criação): R\$ 20.262,00 + R\$ 1.063 (diferença do valor da criação de 2 páginas de Panfleto) = **R\$ 21.325,00**

Dessa maneira a soma total da campanha simulada ficaria:

Total: 26.251,18

Ultrapassando, assim, a previsão editalícia em **R\$ 1.251,18**.

Desta forma descumprindo o item 8.3 do edital.

8.3. Serão desclassificadas as propostas que não observarem às condições estabelecidas neste Edital e que apresentarem rasuras ou falhas que impossibilitem a sua compreensão.

Com a conduta a empresa oferece vantagem ilícita à contratante, já que aponta valores menores que os reais.

A proponente **FAVERI** ao não respeitar o valor definido no edital compete em situação de vantagem sobre as demais competidoras, ferindo assim o princípio da isonomia, devendo, pois, ser desclassificada.

**AUSÊNCIA DE INDICAÇÃO DE CUSTOS E CUSTOS IRRISÓRIOS
E/OU INEXEQUÍVEIS**



Relativamente à sua ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E IDEIA CRIATIVA, a licitante FAVERI propõe a produção de um spot de 30". O material conta com locução masculina, com incumbência de interpretação artística, além de trilha especializada. Tudo isso, com custos de produção definidos em inatingíveis R\$ 150,00 (cento e cinquenta reais).

E também a licitante deixou de inserir quais seriam os custos de produção para fotos utilizadas em sua campanha apresentada, ou custo da compra em banco de imagens utilizado em sua criação.

Tabela de custo de serviços externos de fornecedores – Produção

PEÇA	VALOR UNT.	QUANTIDADE	TOTAL
Spot de 30'	R\$ 150,00	01	R\$ 150,00
Impressão de Panfleto	R\$ 0,12	5.000	R\$ 600,00
Distribuição de Panfletos	R\$ 0,08	5.000	R\$ 400,00
			Total R\$ 1.150,00

Uma tentativa clara de levar vantagem sobre as demais concorrentes, jogando o valor de produção do spot bem para baixo, totalmente incoerente com os valores praticados no mercado, e deixando de mencionar os valores das imagens utilizadas, ferindo o princípio da isonomia que rege a contratação pública.

Ora, quando a Agência FAVERI propôs estas estratégias e não indicou os valores relativos aos seus custos, afrontou os princípios da legalidade e isonomia. **Daí decorre duas situações que igualmente deveriam levar a sua desclassificação:** 1) Desatendeu ao Edital; e 2) **Obteve vantagem em relação aos demais concorrentes**, pois, ao não indicar tais valores, **a sua campanha custou menos**, o que possibilita, por exemplo, aumentar o tipo de peças e suas quantidades no seu plano de comunicação.

O tratamento igual a todos os interessados é condição essencial para garantir competição no procedimento licitatório.

Assim, em razão da afronta ao contido no artigo 7º, inciso IV, da Lei 12.232/2010 e a determinação do Edital, cometido pela concorrente, deve ser dado provimento ao presente recurso com a desclassificação da licitante FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, o que desde logo se requer.



IRREGULARIDADES CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Veja o que diz o edital quanto da apresentação do caderno da Capacidade de Atendimento:

8.2. Os envelopes nºs 2, 3 e 4 deverão ser apresentados em papel que identifique a licitante, contendo o nome da proponente e a referência desta Licitação.

Ocorre que a licitante FAVERI em seu caderno da Capacidade de Atendimento não consta a referência desta licitação:

faveri
COMUNICAÇÃO

Rua Rui Barbosa, 489, Centro, Apto. 02
CEP 89990-000 – São Lourenço do Oeste/SC
Fone: (49) 3344.2131
jonatas@favericomunicacao.com.br



Capacidade de Atendimento

Neste mesmo item a licitante descumpre mais um item:

10.4.2. Portfólio: será apresentado por meio de um conjunto de trabalhos concebidos e veiculados pela licitante, sob a forma de peças nas quais se incluirá texto com explicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver:

- Poderão ser apresentadas até 5 (cinco) peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça;
- Cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação e menção do veículo que a divulgou;
- As peças para jornal e/ou revista deverão ser apresentadas impressas em papel tamanho A-4;
- Os anúncios para televisão e os spots e/ou jingles para rádio deverão ser apresentados em CD ou DVD.

No material do portfólio apresentado pela FAVERI duas peças não tem o veículo que a divulgou:

Licitante: Faveri Agência de Publicidade LTDA

Cliente: Amauri Supermercado

Título: Campanha do Agasalho

Data de Produção: fevereiro de 2021

Período de Veiculação: março de 2021

Veículo de Divulgação: Banner Interno



Peça 05

Licitante: Faveri Agência de Publicidade LTDA

Cliente: Ducks Brewery

Título: Folder de venda

Data de Produção: janeiro de 2021

Período de Veiculação: março de 2021

Veículo de Divulgação: Distribuição em supermercados

Tanto o banner interno, quanto a distribuição em supermercados não podem ser considerados veículos de comunicação.

Assim não há dúvidas que a FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE 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.

RECURSO ADMINISTRATIVO K2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE EIRELI

DO CERTAME LICITATÓRIO E AS OFENSAS AO EDITAL.

Alega que a Empresa **K2**, responsável pela campanha simulada “Descubra Coronel Vivida”, não atendeu aos termos do Edital, que determina como deverão ser apresentadas as Propostas Técnicas – Plano de Comunicação (invólucro no.1) das licitantes.

De maneira sucinta previa o Edital Convocatório no item 10, subitem **10.3**, referente a apresentação do plano de comunicação Publicitária, a forma como deveria ser apresentado o Plano, concernente aos envelopes com a via não identificada e a via identificada, vejamos:

10.3. O Plano de Comunicação Publicitária (envelopes nºs 1 e 2), terão o mesmo teor conforme art. 9º § 2º da Lei 12.232/10 elaborado com base no Briefing (Anexo I-A), terá como critério de julgamento, pela Subcomissão Técnica, quatro quesitos:

10.3.1. Raciocínio Básico: apresentado na forma de texto, ter seu conteúdo impresso em papel A4, branco, alinhamento justificado, contendo no máximo 2 (duas) laudas, fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento entre linhas 1,5mm, sendo no mínimo 30 (trinta) linhas por lauda, onde a licitante deverá demonstrar o entendimento sobre as informações contidas no Briefing, apresentando um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Coronel Vivida, a sua compreensão sobre o objeto desta licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados.

10.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentada sob a forma de texto, ter seu conteúdo impresso em papel A4, branco, alinhamento justificado, contendo no máximo 4 (quatro) laudas, fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento ente linhas 1,5mm, sendo no mínimo 30 (trinta) linhas por lauda, indicando e defendendo as linhasgerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Município de Coronel Vivida, devendo conter:

- a) adequação do conceito e do tema proposto à natureza, qualificação e ao problema de comunicação do Município de Coronel Vivida -PR;
- b) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;
- c) capacidade evidenciada de despertar novas relações com o público-alvo e ampliar esse desdobramento positivo para a comunicação do Município de Coronel Vivida - PR com a sociedade.

10.3.3. A Ideia Criativa: apresentada sob a forma de exemplos de peças publicitárias, correspondendo à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ela explicitados na estratégia de comunicação publicitária. Sendo assim, a ideia criativa deverá buscar solucionar o problema específico de comunicação publicitária.

Serão aceitas somente as seguintes peças:

- a) 1 (um) anúncio para jornal, 01 página colorida (26cmx36cm);
- b) 1 (um) post para anúncio em redes sociais;
- c) 1 (um) leiaute para panfleto institucional (formato livre);
- d) 1 (um) roteiro (SPOT) para anúncio de rádio de 30' (trinta segundos);

10.3.3.1 As peças da campanha devem seguir o conceito, marca e cores já utilizados pela Administração Pública.

10.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: apresentada em fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento entre linhas de 1,5, sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, explicando e justificando a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela proponente e em função da verba disponível, devendo conter:

- a) adequação da mídia escolhida ao objeto de comunicação proposto;
- b) adequação da linguagem do anúncio ao veículo escolhido;
- c) conhecimento dos hábitos de comunicação do público alvo, adequando-os aos meios, conforme objetivos estratégicos planejados;
- d) consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores;
- e) economia na aplicação da verba destinada;
- f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

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 8.3:

8.3. Serão desclassificadas as propostas que não observarem às condições estabelecidas neste Edital e que apresentarem rasuras ou falhas que impossibilitem a sua compreensão.

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.

Da análise da determinação Editalícia, resta clara a necessidade de observância das regras de apresentação do Plano de Comunicação Publicitária, além da expressa determinação de que (8.3.) **Será desclassificado a licitante que descumprir o disposto neste Edital.**

No entanto, de uma apurada conferência da proposta publicitária da Licitante K2, é inegável o desrespeito as condições do Edital, que foram ignoradas pela Comissão em sua análise.

Previa o instrumento convocatório de que o Plano de Comunicação Publicitária, previstos nos itens a seguir mencionados fosse apresentado:

10.3.1. Raciocínio Básico: apresentado na forma de texto, ter seu conteúdo impresso em papel A4, branco, alinhamento justificado, contendo no máximo 2 (duas) laudas, fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento entre linhas 1,5mm, sendo no mínimo 30 (trinta) linhas por lauda, onde a licitante deverá demonstrar o entendimento sobre as informações contidas no Briefing, apresentando um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Coronel Vivida, a sua compreensão sobre o objeto desta licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados.

Acontece que em sua proposta a Recorrida K2, em seu plano de comunicação apresentou palavras em **negrito, espaçamento entre as linhas maior do que 1,5,**



Plano de Comunicação Publicitária

Raciocínio Básico

Localizado no sudoeste do estado do Paraná, o município de Coronel Vivida tem população estimada em pouco mais de 21 mil habitantes, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

Antes de ser emancipada, a cidade pertencia ao município de Manguelrinha. A dissipação ocorreu no ano de 1954, quando Coronel recebeu, oficialmente, a elevação a condição de município.

A economia de Coronel Vivida tem como base principal o agronegócio. O município é grande produtor de grãos. O destaque é da soja, seguida do milho, o feijão e, em quarto lugar, o trigo.



Estratégia de Comunicação Publicitária

Grande atrativo de Coronel Vivida é o Ecoturismo. São trilhas, cachoeiras, e, principalmente, a Cratera de Impacto de Vista Alegre. Com quase 9.5 quilômetros de diâmetro, a cratera é resultado da queda de um meteorito em Coronel Vivida e pode existir há mais de 130 milhões de anos, segundo cientistas.

Além de ser explorada por pesquisadores, a cratera é, também, grande atrativo do ecoturismo em Coronel. Por contar com mirante e bosque de visitação, os ciclistas do município criaram um meio de explorar o local, mas respeitando a



Estratégia de mídia e não mídia

Para poder alcançar o maior número possível de turistas e investidores, a campanha vai circular por todo o sudoeste, isso será possível através dos vários formatos de comunicação e suas aplicações.

A comunicação impressa se concentra em 20.000 folhetos que serão distribuídos em pontos estratégicos, como estabelecimentos próximos as rodovias da região, além dos locais que trabalham com turismo, como hotéis, restaurantes e lojas de materiais de camping. Os flyers contam com uma linguagem acessível e com informações essenciais para que o leitor se interesse e esteja com todas as informações de forma sucinta em mãos.

O edital em nenhum momento permite essa prática, ou teria sido inserida a redação: “permitido o uso de NEGRITO, permitido o uso de ESPAÇAMENTO ENTRE LINHAS MAIOR DO QUE 1,5”.

Portanto a proposta técnica da empresa **K2** está em desconformidade com o edital, devendo ser desclassificada do referido certame.



Descumprimento pela Recorrida **K2** nos quesitos **RACIOCÍNIO BÁSICO**, **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO**, pois houve aqui ofensa ao Edital, vejamos:

10.3.1. Raciocínio Básico: apresentado na forma de texto, ter seu conteúdo impresso em papel A4, branco, alinhamento justificado, contendo no máximo 2 (duas) laudas, fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento entre linhas 1,5mm, sendo no mínimo 30 (trinta) linhas por lauda, onde a licitante deverá demonstrar o entendimento sobre as informações contidas no Briefing, apresentando um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Coronel Vivida, a sua compreensão sobre o objeto desta licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados.

10.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentada sob a forma de texto, ter seu conteúdo impresso em papel A4, branco, alinhamento justificado, contendo no máximo 4 (quatro) laudas, fonte Arial, tamanho da fonte 12, espaçamento entre linhas 1,5mm, sendo no mínimo 30 (trinta) linhas por lauda, indicando e defendendo as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo Município de Coronel Vivida, devendo conter:

- a) adequação do conceito e do tema proposto à natureza, qualificação e ao problema de comunicação do Município de Coronel Vivida -PR;
- b) consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em sua defesa;
- c) capacidade evidenciada de despertar novas relações com o público-alvo e ampliar esse desdobramento positivo para a comunicação do Município de Coronel Vivida - PR com a sociedade.

Acontece que em sua proposta a Recorrida apresenta as páginas sem ter no mínimo 30 linhas, vejamos:

No **RACIOCÍNIO BÁSICO** a segunda página tem apenas 12 linhas:

diferentes meios, a fixação da compreensão de Coronel como município referência em ecoturismo fica mais bem distribuída.

Além da Cratera Vista Alegre e da Gruta Nossa Senhora Aparecida, que são os lugares mais visitados de Coronel Vivida, há também outros pontos bastante relevantes que devemos mencionar e divulgar para a população. Como o município conta com cerca de 25 cachoeiras e mais de duzentas quedas, nosso objetivo é apresentar à população outras localidades e abranger um leque maior de regiões além das mencionadas acima.

Aumentar as possibilidades de ecoturismo na região e realizar uma campanha mais descentralizada aumenta, também, o interesse por explorar locais menos conhecidos, mantendo a característica do ecoturismo e a sensação de novidade e de descobrimento por parte dos turistas.

E na **ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO** a terceira página tem apenas 24 linhas:





infraestrutura dos pontos turísticos seja melhorada e, assim, haja maior número de visitantes e interessados em descobrir Coronel Vivida.

A proposta de campanha ora apresentada versa sobre pontos já conhecidos, mas que, infelizmente, ainda não tem uma visitação e um controle que eleve o município a ser reconhecido pelo MTur e pela Secretaria do Desenvolvimento Sustentável e do Turismo como passível de grande investimento.

Realizando um trabalho conciso e em diversas frentes e tendo reconhecimento dos governos Estadual e Federal podemos fazer com que a Prefeitura de Coronel Vivida seja entendida como peça chave do desenvolvimento municipal pela iniciativa privada e pela população coronel-vividense, tomando assim, o cidadão cada vez mais orgulhoso de seu município.

O Certificado do Programa de Regionalização do Turismo, concedido pelo Ministério do Turismo ao Conselho Municipal de Turismo de Coronel Vivida é de suma importância para estabelecer e fortalecer o turismo regional. A proposta de incentivar, num primeiro momento, o turismo da região com um "Mês do Turismo" dá-se em razão de criar um apelo aos empresários e à população de Coronel. Incentivar e provocar os cidadãos coronel-vividenses a conhecerem os pontos turísticos e contar sobre a história do município torna cada um ainda mais orgulhoso e mais interessado em conhecer as belezas naturais que, a partir deste momento, serão divulgadas e impulsionadas pela Prefeitura Municipal. Desta forma a ligação e o sentimento de pertencimento fará parte do cotidiano da população e tornará a relação entre administração municipal e cidadãos cada vez mais saudável, uma vez que os investimentos gerem emprego, renda, visibilidade e retorno para o cotidiano dos moradores da cidade.

USO ERRADO DA VALOR DA TABELA DO SINAPRO

Ainda na estratégia de mídia e não mídia, em sua tabela de planejamento de custos internos de agência – valores da tabela do Sinapro – a licitante apresentou os seguintes valores:

PLANEJAMENTO DE CUSTOS INTERNOS DE AGÊNCIA – CAMPANHA

Desenvolvimento de Conceito de Campanha Desenvolvimento do Visual Macro da Campanha Desdobramento para página de Jornal Desdobramento para 2 peças de Social Media Desdobramento para texto de Rádio 30"	O desconto aplicado sobre a tabela Sinapro para os serviços interna de planejamento, criação, desdobramentos e aplicação por parte da Agência ficou em 78%.	Valor Agência R\$ 7.048,00
--	---	-------------------------------

R\$ 7.000,00

Ocorre que os valores a serem utilizados para a campanha simulada devem ser da tabela da Sinapro sem descontos e valores para cada peça solicitada na ideia criativa, sendo uma página para jornal; post redes sociais; leiaute para panfleto institucional e roteiro para spot de rádio.

Ocorre aqui um gravíssimo erro de valoração, pois utilizou os valores para desenvolvimento de uma campanha com desconto de 78% e não os valores corretos conforme a tabela do Sinapro, veja:

1 – Jornal 1 página

Até 1 página	1.868,00	1.868,00	1.630,00	5.366,00
--------------	----------	----------	----------	-----------------

2 – Roteiro Rádio 30”

Spot até 60”				4.390,00
--------------	--	--	--	-----------------

3 – Catálogo ou folheto – por página

Catálogo ou folheto - por página	2.661,00	1.145,00		3.806,00
----------------------------------	----------	----------	--	-----------------

4 – Post Redes Sociais

Post simples/anúncio redes sociais (jpg/glifs + texto)				3.957,00
--	--	--	--	-----------------

Aplicando o valor correto para a criação dos materiais conforme a tabela do Sinapro, o total ficaria em R\$ 17.519,00, assim o valor total da campanha simulada ultrapassaria o total da verba estabelecida no edital.

Vejamos que para a campanha simulada, o edital determina que:

11.5. A campanha proposta não poderá ter valor superior a R\$ 25.000,00 (Vinte e cinco mil reais), conforme indicado no briefing (Anexo I-A).

Assim com os valores apresentados pela FAVERI:

Custos de terceiros: **R\$ 17.952,00**

Custos Internos da Agência (Criação): R\$ 7.000,00 + R\$ 10.519 (diferença dos valores da criação)
= **R\$ 17.519,00**

Dessa maneira a soma total da campanha simulada ficaria:

Total: 35.471,00

Ultrapassando, assim, a previsão editalícia em **R\$ 10.471,00.**



Desta forma descumprindo o item 8.3 do edital.

8.3. Serão desclassificadas as propostas que não observarem às condições estabelecidas neste Edital e que apresentarem rasuras ou falhas que impossibilitem a sua compreensão.

Com a conduta a empresa oferece vantagem ilícita à contratante, já que aponta valores menores que os reais.

A proponente **K2** ao não respeitar o valor definido no edital compete em situação de vantagem sobre as demais competidoras, ferindo assim o princípio da isonomia, devendo, pois, ser desclassificada.

AUSÊNCIA DE INDICAÇÃO DE CUSTOS

Relativamente à sua ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E IDEIA CRIATIVA, a licitante K2 deixou de inserir quais seriam os custos de produção para fotos utilizadas em sua campanha apresentada, ou custo da compra em banco de imagens utilizado em sua criação.

PLANEJAMENTO CUSTOS DE TERCEIROS - CAMPANHA



VEÍCULO	CUSTO UN	QUANT	VALOR TOTAL	PERÍODO
Rádio Elite	R\$ 20,00	60	R\$ 1.200,00	30 dias
Rádio Máxima	R\$ 30,00	60	R\$ 1.800,00	30 dias
Panfleto Gráfica		20 mil	R\$ 1.120,00	30 dias
Jornal Diário Sudoeste	R\$ 1.554,00	8	R\$ 12.432,00	30 dias
Valor Impulsionamento em Social Media			R\$ 1.000,00	30 dias
Spot da Rádio 30"	R\$ 400,00	1	R\$ 400,00	30 dias

R\$ 17.952,00

Uma tentativa clara de levar vantagem sobre as demais concorrentes, jogando o valor de produção do spot bem para baixo, totalmente incoerente com os valores praticados no mercado, e deixando de mencionar os valores das imagens utilizadas, ferindo o princípio da isonomia que rege a contratação pública.

Ora, quando a K2 propôs estas estratégias e não indicou os valores relativos aos seus custos, afrontou os princípios da legalidade e isonomia. **Daí decorre duas situações que igualmente deveriam levar a sua desclassificação:** 1) Desatendeu ao Edital; e 2) **Obteve vantagem em relação aos demais concorrentes**, pois, ao não indicar tais valores, **a sua campanha custou menos**, o que possibilita, por exemplo, aumentar o tipo de peças e suas quantidades no seu plano de comunicação.

O tratamento igual a todos os interessados é condição essencial para garantir competição no procedimento licitatório.

Assim, em razão da afronta ao contido no artigo 7º, inciso IV, da Lei 12.232/2010 e a determinação do Edital, cometido pela concorrente, deve ser dado provimento ao presente recurso com a desclassificação da licitante K2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE EIRELI, o que desde logo se requer.

IRREGULARIDADES CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Veja o que diz o edital quanto da apresentação do caderno da Capacidade de Atendimento:

8.2. Os envelopes nºs 2, 3 e 4 deverão ser apresentados em papel que identifique a licitante, contendo o nome da proponente e a referência desta Licitação.

10.2. A Proposta Técnica, constante nos envelopes nº 2 e 3, deverá ter suas páginas numeradas sequencialmente e ser obrigatoriamente redigida em língua portuguesa (salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente), com clareza, sem emendas ou rasuras, em papel contendo o timbre da empresa, endereço completo, número do telefone e e-mail, serem assinadas em sua parte final, bem como rubricadas em todas as folhas pelo representante legal da Licitante.

Ocorre que a licitante K2 em seu caderno da Capacidade de Atendimento está totalmente em desacordo com o que determina o edital:



Capacidade de atendimento

A K2 Agência de Publicidade Eireli possui sede em Ponta Grossa, Paraná. A agência atua em toda a região dos Campos Gerais e cidades do estado do Paraná, e também a área do Vale do Ribeira, em São Paulo. Sempre tentando inovar e investindo em capacitação, a K2 desenvolveu um fluxo de trabalho voltado para a otimização do tempo e melhor forma de atendimento ao cliente. O trabalho que chega até a agência passa por etapas e setores específicos, como: atendimento ao cliente, captação da demanda, discussão do briefing, processo de criação, produção, revisão interna do material, possível

Neste mesmo caderno a licitante descumpre mais um item:

b) A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido, contendo nome, formação e experiência dos profissionais que serão colocados à disposição para execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, produção gráfica, mídia e atendimento;

No relação dos colaboradores apresentados pela K2 não contempla as áreas determinadas pelo edital:

Currículo dos funcionários da agência

Redatora - Isabela Taborá, graduada em Letras Português Inglês e mestranda em Estudos da Linguagem, com experiência na área há dois anos.
Atendimento - Gabriel Azevedo, graduado em Administração e com experiência na área há seis anos.
Diretor de arte - Felipe Trindade, graduando em Design Gráfico e com experiência na área há cinco anos.
Diretor de arte - Alysson de Jesus, graduando em Design Gráfico e com experiência na área há três anos.
Social media - Rubia Nunes, graduada em Publicidade e Propaganda e com experiência na área há dois anos.
Social media - Bruna Kosmenko, graduada em Jornalismo e com experiência na área há dois anos.
Gestor de tráfego pago - Gustavo Nocera, graduando em Marketing e com experiência na área há dois anos.
Produção de rádio e televisão - Milena Oliveira, graduada em Jornalismo e com experiência na área há cinco anos.
Estudo e planejamento - Adriano José, graduado em Marketing e com experiência na área da comunicação há 12 anos.
Fotógrafo - Taylan Renan de Oliveira, fotógrafo com formação e experiência na área há seis anos.

Assim não há dúvidas que a K2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE 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.



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 as empresas FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA e K2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE 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

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 **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA e K2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE 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 **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA** e **K2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE EIRELI**
- c) Seja **REVISTA AS NOTAS ATRIBUÍDAS** devendo ser seguido os critérios objetivos fixados no edital, como também os dispostos exaustivamente citados nesse documento.
- d) Desclassificação das proponentes **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA** e **K2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE EIRELI**
- e) Que seja oportunizada direito de defesa a empresa recorrida no prazo legal.
- f) Que se abra um processo-administrativo para verificar o possível favorecimento a **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE** na aplicação das notas.
- g) Por fim, destaca que o provimento do presente Recurso é medida de JUSTIÇA, e evitando assim medidas judiciais cabíveis ainda com pedido LIMINAR, eis que, de modo diverso, o certame infringiria os princípios constitucionais que o norteiam, previstos no art. 37, “caput” e seu inciso XXI da Constituição Federal.



Nestes termos,
Pede e espera deferimento amplo.

Ponta Grossa, dia 11 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/9D71-1285-9A69-12ED> 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: 9D71-1285-9A69-12ED



Hash do Documento

1DA75166BFCEABF31ACF0D138D52405DF0179E145964A190C49B5C3C90EF81E0

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 09/08/2021 é(são) :

- Fabia Valerio Pauliki - 025.607.969-29 em 09/08/2021 12:59
UTC-03:00
Tipo: Certificado Digital - OLE - PROPAGANDA E PUBLICIDADE
EIRELI - 03.979.287/0001-31

