

De: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br
Enviado em: sexta-feira, 13 de agosto de 2021 16:52
Para: 'jonatas@favericomunicacao.com.br'
Assunto: Tomada de Preços nº 03/2021
Anexos: 39. Recurso Faveri TP 03-2021.pdf; 40. Recurso Ole TP 03-2021.pdf, 41. Recurso K2 TP 03-2021.pdf



Prioridade: Alta

A empresa Faveri Agencia de Publicidade Ltda.

Prezados.

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

Segue em anexo recursos apresentados em relação ao julgamento da 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.

Conforme edital, item 17, subitem 17.1: § 3º Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

Portanto fica aberto o prazo de 05 (cinco) dias úteis para impugnação aos recursos apresentados.

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

At. Divisão de Licitações.

licitacao@coronelviviada.pr.gov.br

De: Mail Delivery System <MAILER-DAEMON@coronelviviada.pr.gov.br>
Enviado em: sexta-feira, 13 de agosto de 2021 16:53
Para: llicitacao@coronelviviada.pr.gov.br
Assunto: Successful Mail Delivery Report
Anexos: details.txt; Message Headers.txt



This is the mail system at host ns1.coronelviviada.pr.gov.br.

Your message was successfully delivered to the destination(s) listed below. If the message was delivered to mailbox you will receive no further notifications. Otherwise you may still receive notifications of mail delivery errors from other systems.

The mail system

<jonatas@favericomunicacao.com.br>: delivery via
mia1-load.proservnet.com.br[199.59.96.218]:25: 250 got it!
message:6116cdafc12f2cfc720f11d4

De: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br
Enviado em: sexta-feira, 13 de agosto de 2021 16:53
Para: 'milena.agenciak2@gmail.com'
Assunto: Tomada de Preços nº 03/2021
Anexos: 39. Recurso Faveri TP 03-2021.pdf; 40. Recurso Ole TP 03-2021.pdf; 41. Recurso K2 TP 03-2021.pdf

Prioridade: Alta



A empresa K2 Agencia de Publicidade Eireli.

Prezados.

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

Segue em anexo recursos apresentados em relação ao julgamento da Apuração do Resultado Geral das Propostas Técnicas.

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

Conforme edital, item 17, subitem 17.1: § 3º Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

Portanto fica aberto o prazo de 05 (cinco) dias úteis para impugnação aos recursos apresentados.

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

At. Divisão de Licitações.

licitacao@coronelvivida.pr.gov.br

De: Mail Delivery System <MAILER-DAEMON@coronelvivida.pr.gov.br>
Enviado em: sexta-feira, 13 de agosto de 2021 16:55
Para: llicitacao@coronelvivida.pr.gov.br
Assunto: Successful Mail Delivery Report
Anexos: details.txt; Message Headers.txt



This is the mail system at host ns1.coronelvivida.pr.gov.br.

Your message was successfully delivered to the destination(s) listed below. If the message was delivered to mailbox you will receive no further notifications. Otherwise you may still receive notifications of mail delivery errors from other systems.

The mail system

<milena.agenciak2@gmail.com>: delivery via
gmail-smtp-in.l.google.com[64.233.186.27]:25: 250 2.0.0 OK 1628884473
bi26si2560453oib.110 - gsmtip

De: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br
Enviado em: sexta-feira, 13 de agosto de 2021 16:54
Para: 'Luana'
Assunto: Tomada de Preços nº 03/2021
Anexos: 39. Recurso Faveri TP 03-2021.pdf; 40. Recurso Ole TP 03-2021.pdf; 41. Recurso K2 TP 03-2021.pdf

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 recursos apresentados em relação ao julgamento da 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.

Conforme edital, item 17, subitem 17.1: § 3º Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

Portanto fica aberto o prazo de 05 (cinco) dias úteis para impugnação aos recursos apresentados.

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

At. Divisão de Licitações.

licitacao@coronelvivida.pr.gov.br

De: Mail Delivery System <MAILER-DAEMON@coronelvivida.pr.gov.br>
Enviado em: sexta-feira, 13 de agosto de 2021 16:55
Para: llicitacao@coronelvivida.pr.gov.br
Assunto: Successful Mail Delivery Report
Anexos: details.txt; Message Headers.txt



This is the mail system at host ns1.coronelvivida.pr.gov.br.

Your message was successfully delivered to the destination(s) listed below. If the message was delivered to mailbox you will receive no further notifications. Otherwise you may still receive notifications of mail delivery errors from other systems.

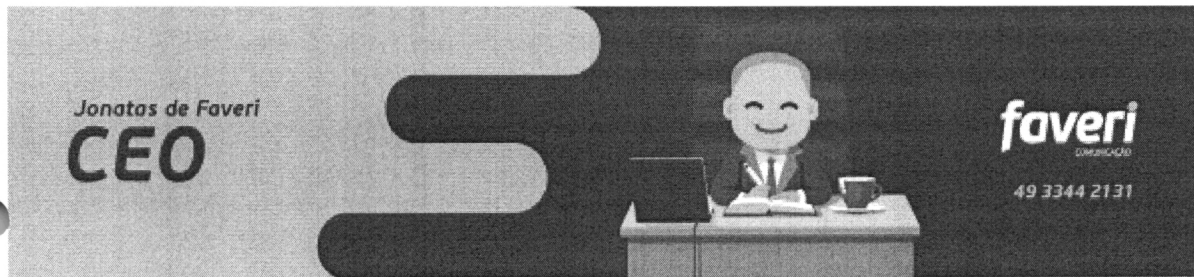
The mail system

<luana@olepropaganda.com.br>: delivery via
mx-vip-01-farm74.uni5.net[191.6.220.38]:25: 250 2.0.0 Ok: queued as
7456296F8D16

De: Faveri Comunicação <jonatas@favericomunicacao.com.br>
Enviado em: quinta-feira, 19 de agosto de 2021 09:23
Para: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br
Assunto: Defesa Recurso K2
Anexos: Defesa - K2 - coronel Vivida.pdf



Aguardo confirmação de recebimento.



49 9 9983 8010
jonatas@favericomunicacao.com.br
skype: jonatasfaveri

☎ 49 3344 2131

🌐 favericomunicacao.com.br

Instagram e Facebook:
favericomunicação



"Antes de imprimir pense em seu compromisso com o Meio Ambiente"

"A informação contida nesta mensagem é confidencial, poderá ser um comunicado privilegiado, poderá conter informações confidenciais e destina-se exclusivamente a pessoa a quem está endereçada. Se o leitor desta mensagem não é o destinatário pretendido, por favor a elimine imediatamente de seus arquivos e nos informe do recebimento indevido. Qualquer acesso, uso, disseminação ou cópia não autorizada é estritamente proibida."

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE
DE LICITAÇÕES DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ.



Ref.: Edital de Licitação, Processo Licitatório n.º 58/2021, Tomada de Preço n.º 003/2021

FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob nº 08.871.432/0001-80, com sede na Rua Rui Barbosa, n.º 489, Centro, Fone 049 3344 2131, na cidade de São Lourenço do Oeste, Estado de Santa Catarina, por seu representante legal infra-assinado, tempestivamente, vem, com fulcro na Lei nº 8666 / 93 e dispositivos descritos no Edital, à presença de Vossas Senhorias, a fim de apresentar ***IMPUGNAÇÃO AO RECURSO ADMINISTRATIVO***, Proposto pela Empresa **K2 AGÊNCIA DE PUBLICIDADE EIRELI**, o que faz declinando os motivos de seu inconformismo no articulado a seguir.

1 - DOS FATOS E ALEGAÇÕES DA RECORRENTE:

Alga a parte recorrente, em síntese que a empresa recorrida, não cumpriu os requisitos descritos no Edital de Licitação, Processo n.º 58/2021, Tomada de Preço n.º 003/2021, sob o argumento de que, de uma minuciosa análise as disposições editalícias e as razões de convencimento apresentadas pelas competentes profissionais, elucidou-se descumprimento de requisitos previstos no ato convocatório, motivo pelo qual se interpôs o Recurso Administrativo, os quais passou a discriminar em sua fundamentação.



De início, cabe destacar, Senhores, que as alegações apresentadas pela recorrente, não passam de mero fruto da imaginação dos mesmos, os quais, de forma clara, tentam induzir os nobres julgadores, questionando as notas das avaliações por eles apresentadas.

Informa ainda, senhores, que quando se trata de Agência de Publicitária, é analisado o trabalho do profissional, de acordo com o entendimento de cada julgador, os quais aplicam as notas que entenderem justas para o trabalho desenvolvido, não tendo como questionar a opinião de cada julgador, de acordo com o descrito no Edital Licitatório.

2 - DOS FUNDAMENTOS

Quando da fundamentação, a informa que *“Com efeito, válido ressaltar que a Licitação se revela como sendo uma atividade estatal de meio que, observando o princípio da isonomia dos Licitantes, busca especificadamente a obtenção da proposta mais vantajosa para a Administração”*.

Dessa forma, a recorrente deveria entender que na análise dos julgadores, restaram analisados todos os itens do edital na proposta apresentada pela recorrida, e não querer induzir os jurados a pontuar mais a sua proposta.

Nesse sentido, como a proposta mais vantajosa para a cidade de Coronel Vivida - PR, foi aquela apresentada pela empresa recorrida, preconiza inciso I do § 1º, do art. 3º da Lei de regência, *in verbis*:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração 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.

Importante destacar, que devem ser observados os princípios contidos no art. 37, XXI, os quais foram devidamente seguidos quando do processo Licitatório, e certamente foi seguido pela comissão julgadora até o presente momento.



Alega também, que os dispositivos, o art. 41, caput, da Lei de Licitações e Contratos nos descreve que *“A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada”*.

Desta forma apresentamos nossa defesa sobre os itens questionados.

3 – Das Alegações da Recorrente

Alega a Recorrente, que a Empresa Recorrida deve ter reavaliação das notas sobre os seguintes argumentos:

A empresa recorrente questiona o julgamento da Subcomissão, o que não é permitido, vez que trata-se de uma análise individual e subjetiva de cada julgador, ou seja, cada avaliador tem seu ponto de vista e sua interpretação, de acordo com o descrito no Edital.

No mérito do recurso, em si, houve um equívoco da Recorrente, em querer de forma inapropriada julgar o processo licitatório, onde sabemos que há uma subcomissão técnica para avaliar tais propostas e argumentos.

Entendemos que todos os quesitos que foram avaliados pela comissão técnica através de suas notas devem ser mantidos, pois tal comissão possui a qualificação técnica exigida para tal avaliação e nenhuma concorrente do certame tem direito em influenciar e solicitar mudança de notas a fim de ser beneficiada de forma ilegal.

Quanto as notas da comissão julgadora, não há que questionar, pois que, ambos os avaliadores, são pessoas, com de inteiro conhecimento do Edital, os quais seguiram categoricamente os requisitos descritos no mesmo, para posteriormente determinarem, de acordo com o Edital, a nota que cada item apresentado pelas licitantes mereciam.

Art. 44. Da Lei 8.666/93 - No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

No Art. 45. Da Lei 8666/93 - O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável



pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle.

Conforme já demonstrado, o julgamento objetivo é um dos princípios da licitação previstos no caput do artigo 3.º da Lei nº 8.666/93. A obrigatoriedade da adoção de critérios objetivos para julgamento das propostas é reiterada nos artigos 40, inciso VII, 43, inciso V, 44 e 45 e 46, § 1.º, inciso I, todos do mesmo dispositivo legal.

Conforme NIEBUHR (2008, p. 185), o ente público deve definir com objetividade no Edital os critérios que serão considerados para avaliar as propostas, tendo como meta buscar a proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

Assim sendo, mesmo que no tipo de licitação técnica e preço a Administração esteja em busca não só do preço, mas também da qualidade, o edital não poderá dispor critérios subjetivos para a análise das propostas, devendo sim, conter aspectos objetivos que permitam a avaliação das ofertas. Logo, deverão ser verificados itens como recursos materiais, metodologia de execução, qualificação da equipe técnica, infraestrutura, entre outros.

A própria Lei de Licitações, em seu art. 46, parágrafo 1.º, inc. I, dispõe que na licitação do tipo técnica e preço devem ser definidos claramente e objetivamente critérios e parâmetros para a avaliação da proposta técnica levando-se em consideração:

[...] a capacitação e a experiência do proponente, a qualidade técnica da proposta, compreendendo metodologia, organização, tecnologias e recursos materiais a serem utilizados nos trabalhos, e a qualificação das equipes técnicas a serem mobilizadas para a sua execução...

JUSTEN FILHO (2009, p. 608), conforme já mencionado, diz que não basta existência de critérios técnicos de julgamento. Esses critérios devem possuir parâmetros objetivos de avaliação, refletindo assim, em uma avaliação consistente sobre a vantajosidade das propostas ofertadas. Nesse sentido cita-se jurisprudência do Tribunal de Contas da União (TCU), conforme Acórdão n.º 332/2003 – 2.ª Câmara:



A ausência de definição, no Edital, de critérios objetivos da avaliação de cada tópico do julgamento das propostas técnicas [...] possibilitou a escolha do vencedor do certame de acordo com a subjetividade dos membros da comissão de licitação, os quais sequer motivaram as notas atribuídas a cada tópico [...] feriu-se irremediavelmente os princípios do julgamento objetivo.

Segundo STRUECKER e outros (2011, p. 232 - 233) verifica-se frequentemente que, em uma licitação do tipo técnica e preço, ao fixar as notas da proposta técnica a um determinado número ou percentual, o ente licitante acredita estar utilizando parâmetros objetivos de julgamento. Porém, tais critérios utilizados para mensurar essa pontuação podem ser imprecisos, deixando ao arbítrio subjetivo da Comissão de Licitações a definição da nota de cada item avaliado. Quando isso acontece, é desrespeitada a isonomia entre os licitantes, visto que o julgamento fica sujeito a fatores pessoais de avaliação, desvinculados do regramento do edital.

Sendo assim, conforme justificadas as notas apresentadas pela comissão julgadora, conclui-se que a Empresa recorrida, cumpriu categoricamente e rigorosamente em conformidade os requisitos descritos no Edital convocatório e da Legislação aplicável a matéria, não havendo que se falar em desclassificação da Empresa recorrida, bem com, não há que se falar e reavaliação da pontuação atribuída a mesma, vez que os requisitos do Edital, foram analisados pela comissão julgadora, conforme se comprovou quando das justificativas das notas.

5 - DO PEDIDO

Posto isto requer-se:

- a) O recebimento e acolhimento da presente impugnação, em todos os termos das razões consignadas, as quais demonstram ser procedentes;
- b) Na forma devida à espécie processual, requer-se por consequência, a manutenção das notas e classificação da Empresa Recorrida, por cumprir todos os requisitos descritos no Edital Licitatório e de acordo com a Legislação Lei 8.666/93.
- c) Caso a Douta Comissão Permanente de Licitação não concorde com a presente Impugnação, requer-se a remessa da mesma para a

autoridade superior, em conformidade com o art. 109, da Lei 8666/93, para qual requer seja improvido o recurso interposto pela parte recorrente;



d) Por fim, pede-se efeito suspensivo, a presente impugnação, até a decisão final de mérito, prorrogando-se seus efeitos na esfera administrativa, até superior apreciação, inclusive em caso de recurso hierárquico, a fim de evitar prejuízo e grave lesão ao interesse público.

Termos em que,

Pede deferimento.

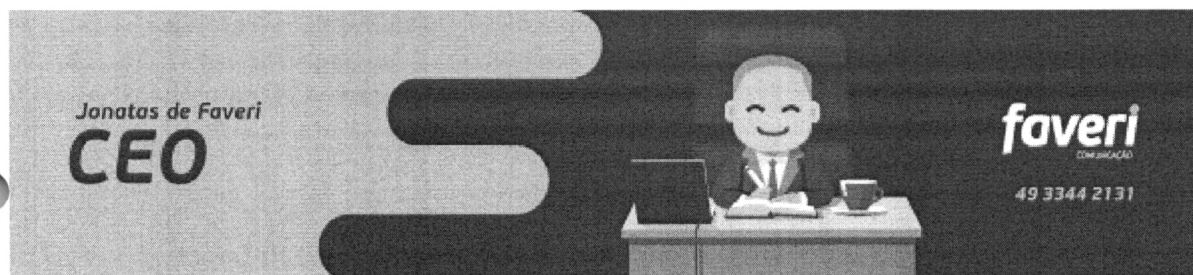
São Lourenço do Oeste – SC, 17 de agosto de 2021.

FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA

p/p Representante

De: Faveri Comunicação <jonatas@favericomunicacao.com.br>
Enviado em: quinta-feira, 19 de agosto de 2021 09:26
Para: licitacao@coronelvivida.pr.gov.br
Assunto: Defesa Recurso Olé
Anexos: Defesa - Olé - coronel Vivida.pdf; Valores Referenciais janeiro a junho 2021 SINAPROPR.pdf; TABELA GERAL 2021.pdf; 94.pdf

Aguardo confirmação de recebimento.



49 9 9983 8010
jonatas@favericomunicacao.com.br
skype: jonatasfaveri

.....

☎ 49 3344 2131

🌐 favericomunicacao.com.br

Instagram e Facebook:
favericomunicação

.....



"Antes de imprimir pense em seu compromisso com o Meio Ambiente"

"A informação contida nesta mensagem é confidencial, poderá ser um comunicado privilegiado, poderá conter informações confidenciais e destina-se exclusivamente a pessoa a quem está endereçada. Se o leitor desta mensagem não é o destinatário pretendido, por favor a elimine imediatamente de seus arquivos e nos informe do recebimento indevido. Qualquer acesso, uso, disseminação ou cópia não autorizada é estritamente proibida."

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE
DE LICITAÇÕES DE CORONEL VIVIDA – ESTADO DO PARANÁ.



Ref.: Edital de Licitação, Processo Licitatório n.º 58/2021, Tomada de Preço n.º 003/2021

FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob nº 08.871.432/0001-80, com sede na Rua Rui Barbosa, n.º 489, Centro, Fone 049 3344 2131, na cidade de São Lourenço do Oeste, Estado de Santa Catarina, por seu representante legal infra-assinado, tempestivamente, vem, com fulcro na Lei nº 8666 / 93 e dispositivos descritos no Edital, à presença de Vossas Senhorias, a fim de apresentar ***IMPUGNAÇÃO AO RECURSO ADMINISTRATIVO***, Proposto pela Empresa **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI**, o que faz declinando os motivos de seu inconformismo no articulado a seguir.

1 - DOS FATOS E ALEGAÇÕES DA RECORRENTE:

Alga a parte recorrente, em síntese que a empresa recorrida, não cumpriu os requisitos descritos no Edital de Licitação, Processo n.º 58/2021, Tomada de Preço n.º 003/2021, sob o argumento de que, de uma minuciosa análise as disposições editalícias e as razões de convencimento apresentadas pelas competentes profissionais, elucidou-se descumprimento de requisitos previstos no ato convocatório, motivo pelo qual se interpôs o Recurso Administrativo, os quais passou a discriminar em sua fundamentação.



De início, cabe destacar, Senhores, que as alegações apresentadas pela recorrente, não passam de mero fruto da imaginação dos mesmos, os quais, de forma clara, tentam induzir os nobres julgadores, questionando as notas das avaliações por eles apresentadas.

Informa ainda, senhores, que quando se trata de Agência de Publicidade, é analisado o trabalho do profissional, de acordo com o entendimento de cada julgador, os quais aplicam as notas que entenderem justas para o trabalho desenvolvido, não tendo como questionar a opinião de cada julgador, de acordo com o descrito no Edital Licitatório.

2 - DOS FUNDAMENTOS

Quando da fundamentação, a informa que *“Com efeito, válido ressaltar que a Licitação se revela como sendo uma atividade estatal de meio que, observando o princípio da isonomia dos Licitantes, busca especificadamente a obtenção da proposta mais vantajosa para a Administração”*.

Dessa forma, a recorrente deveria entender que na análise dos julgadores, restaram analisados todos os itens do edital na proposta apresentada pela recorrida, e não querer induzir os jurados a pontuar mais a sua proposta.

Nesse sentido, como a proposta mais vantajosa para a cidade de Coronel Vivida - PR, foi aquela apresentada pela empresa recorrida, preconiza inciso I do § 1º, do art. 3º da Lei de regência, *in verbis*:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração 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.

Importante destacar, que devem ser observados os princípios contidos no art. 37, XXI, os quais foram devidamente seguidos quando do processo Licitatório, e certamente foi seguido pela comissão julgadora até o presente momento.



Alega também, que os dispositivos, o art. 41, caput, da Lei de Licitações e Contratos nos descreve que *“A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada”*.

Desta forma apresentamos nossa defesa sobre os itens questionados.

3 – Das Alegações da Recorrente

Alega a Recorrente, que a Empresa recorrida deve ter reavaliação das notas sobre os seguintes argumentos:

A empresa recorrente questiona o julgamento da Subcomissão, o que não é permitido, vez que trata-se de uma análise individual e subjetiva de cada julgador, ou seja, cada avaliador tem seu ponto de vista e sua interpretação, de acordo com o descrito no Edital.

Sobre a foto utilizada da cachoeira salientamos que utilizamos uma foto própria, ou seja, feita pela própria agencia recorrida.

Já a empresa Recorrente – Olé, fez uma edição do local com vários outros elementos que não possui no cenário proposto, deixando dúvidas de identificação do lugar e alterando o cenário original através de edição de imagem.

Dessa forma, resta totalmente infundada a alegação da Empresa Recorrente.

Quando da alegação do item - Estratégia de Mídia e Não Mídia, a recorrente – Olé novamente vem questionar a avaliação da subcomissão, em uma tentativa de, através de recursos administrativos, justificar uma campanha fraca e de pouco impacto.

O plano de mídia é escolhido por cada empresa licitante, e cabe a subcomissão julgar.

Destaca que a Recorrida – Faveri, atendeu todos os quesitos e acabou tendo nota superior aos demais segundos ao análise técnica dos julgadores.



Sobre a relação de clientes informamos que foi cumprido conforme solicitado no edital, estando em total acordo com o solicitado e avaliado pela subcomissão. Tendo em vista que a Faveri possui grandes clientes e diferentes setores, mostrando uma competência macro em diversas áreas de atuação.

Em relação a distância da agência com a cidade licitante, foi descrito na proposta a agencia Faveri acrescentou como um diferencial a proximidade de cidade com a licitante, podendo ter um atendimento mais presencial além de conhecer e ter relação próxima com os veículos de comunicação, o que facilita o atendimento e o conhecimento da região, sendo um diferencial da empresa, visto que a empresa Olé por ser de Ponta Grossa não conseguirá ter esse atendimento próximo e participativo com a Prefeitura.

Portanto a avaliação dos julgadores foi sim de forma correta nesse diferencial, pois o edital solicitava a sistemática de atendimento e a empresa Faveri atendeu e surpreendeu em seu formato de atendimento.

A empresa ainda questiona os prazos de produção, sendo que cada agencia possui sua forma de trabalho, sendo infundado sua argumentação, pois a Faveri atendeu o proposto no edital.

Quando da alegação no item “ideia criativa” sobre o tamanho de uma página de jornal, temos que o tamanho esta maior que o proposto, portanto é um ganho para o órgão público, o qual exemplificou um tamanho de uma página de jornal.

A peça solicitada é de uma página em que a Faveri atendeu perfeitamente o solicitado no Edital.

Destaca-se, que cada jornal possui seu formato e tamanho, alguns menores e alguns maiores, nesse caso o jornal escolhido possui um formato um pouco maior do tradicional o que não prejudica no resultado final, ao contrário, melhora ainda mais o resultado por ser maior que o solicitado.

Sobre a alegação de que o valor do anuncio de jornal encontra-se equivocado, temos que:

JORNAL DE BELTRÃO

FORMATOS E VALORES

MEDIDAS DAS COLUNAS

1 COL:	4cm	4 COL:	17,5cm
2 COL:	8,5cm	5 COL:	21,9cm
3 COL:	13cm	6 COL:	26,5cm

	CmXcol	1 página 26,3(L) x 39,2(A)	5col x 35 21,8(L) x 34(A)	Meia página 26,3(L) x 19,2(A)	1/4 de pag 13(L) x 19,2(A)	1/8 de pag 13(L) x 9,5(A)	Rodapé 26,3(L) x 9,5(A)	2col. x 15 8,5(L) x 14,3(A)	2col. x 10 8,5(L) x 9,5(A)	2col. x 5 8,5(L) x 5,1(A)
PB determinada	8,34	1.976,18	1.459,21	975,58	487,79	237,64	475,38	250,15	166,77	83,38
PB indeterminada	6,65	1.576,44	1.164,04	778,24	389,12	189,57	379,05	199,55	133,03	66,52
Classificados	4,87	1.154,93	852,80	570,15	285,08	138,88	277,59	146,19	97,46	48,73
Última	11,66	2.764,40	2.041,23	1.364,71	682,35	332,43	664,62	349,92	233,28	116,64
Color determinada	10,00	2.370,29	1.750,22	1.170,14	585,07	285,04	570,00	300,04	200,02	100,01
Color indeterminada	8,34	1.976,18	1.459,21	975,58	487,79	237,64	475,38	250,15	166,77	83,38



E) MATERIAIS PROMOCIONAIS - continuação da página anterior			
Display de ponta de gôndola	6.202,00	2.660,00	8.862,00
Display de vitrine	5.568,00	2.387,00	7.955,00
Encarte de CD-p/ lâmina/label de CD	2.449,00	825,00	3.274,00
Etiqueta	2.199,00	732,00	2.931,00
Faixa de gôndola/stopper	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Flyer (volante) - frente e verso	4.915,00	1.634,00	6.549,00

Mais uma vez a empresa recorrente - Olé tenta induzir a avaliação ao erro, distorcendo as peças e seus valores para tentar uma desclassificação da empresa Faveri.

Na tabela é possível observar que para a peça de Panfleto, ou como consta na Tabela "Flyer (volante) frente e verso" que tem o mesmo significado, o valor inserido na proposta pela Faveri esta correto com o que consta na tabela. Segue tabela completa SINAPRO anexo.

A empresa ainda sugeriu uma análise feita pela SINAPRO via e-mail, porém na mesma não ficou claro, pois se trata de editais de outra cidade e não o referido do município de Coronel Vivida, sendo assim não justifica a análise realizada.

Ainda no edital no item 10.3.3 da Ideia Criativa pede na alínea " c)" (um) leiaute para panfleto institucional (formato livre) o próprio texto já diz "formato livre" ou seja, a empresa poderia optar pela escolha do material, sendo assim a empresa Faveri optou pelo formato Flyer – frente e verso, o que esta com seu valor correto segundo a tabela SINAPRO e conforme solicitado no edital.

Desta ainda, que segundo a argumentação da recorrente – Olé, esse material possui páginas, o que não é a realidade, pois é somente frente e verso sem sequencia de páginas, diferente de catálogos e folhetos que possui uma sequencia de páginas, como exemplificou a empresa recorrente Olé, em uma tentativa de induzir que o material esta errado, sendo esta analise totalmente equivocada.



A empresa ainda citou o custo de produção de spot proposto pela Faveri de R\$ 150,00.

Ora senhores julgadores, a recorrida possui parceiros na produção e sempre tenta agir de forma a economizar os custos para proporcionar economia aos cofres públicos, esse valor é o praticado pela empresa Recorrida – Faveri, para a produção desse material, onde para comprovar tal argumentação segue uma nota anexo com um material produzido para a Prefeitura de São Lourenço do Oeste - SC com o mesmo material proposto nesta licitação.

A empresa Olé ainda comentou sobre o custo de produção de fotos, o que não se enquadra nessa campanha simulada, já que os custos de produção internas da tabela SINAPRO eram sobre os valores de tabela cheia, sendo os mesmos altos e incoerentes para uma campanha real, visando que esses valores vão possuir um desconto que se dá na próxima etapa, então para suprir o custo de fotos esse valor já está incorporado no valor de criação da peça conforme valor da tabela SINAPRO.

Quando da “Capacidade de atendimento” a empresa recorrente alegou que não consta a referencia dessa licitação.

É claro que tal solicitação é sobre os envelopes e não sobre as propostas que vão dentro dos envelopes conforme consta no edital, Item 8.2:

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

A empresa recorrente – Olé, ainda argumentou que não foi citado veículo de divulgação, o que não é a realidade, pois que consta de forma clara na proposta da Faveri, sendo que para a peça de banner não possui veículo contratado para divulgar já que a peça foi divulgada e exposta de forma interna do supermercado.

Já na outra peça citada que é um folder, e isso a empresa Olé, deveria ter conhecimento que para essa peça de folder não tem como divulgar em nenhum veículo e sim deve ser feita a sua distribuição, distribuição esta que foi realizada pela própria empresa em supermercados.

No mérito do recurso, em si, houve um equívoco da Recorrente, em querer de forma inapropriada julgar o processo licitatório,



onde sabemos que há uma subcomissão técnica para avaliar tais propostas e argumentos.

Entendemos que todos os quesitos que foram avaliados pela comissão técnica através de suas notas devem ser mantidos, pois tal comissão possui a qualificação técnica exigida para tal avaliação e nenhuma concorrente do certame tem direito em influenciar e solicitar mudança de notas a fim de ser beneficiada de forma ilegal.

Quanto as notas da comissão julgadora, não há que questionar, pois que, ambos os avaliadores, são pessoas, com de inteiro conhecimento do Edital, os quais seguiram categoricamente os requisitos descritos no mesmo, para posteriormente determinarem, de acordo com o Edital, a nota que cada item apresentado pelas licitantes mereciam.

Art. 44. Da Lei 8.666/93 - No julgamento das propostas, a Comissão levará em consideração os critérios objetivos definidos no edital ou convite, os quais não devem contrariar as normas e princípios estabelecidos por esta Lei.

No Art. 45. Da Lei 8666/93 - O julgamento das propostas será objetivo, devendo a Comissão de licitação ou o responsável pelo convite realizá-lo em conformidade com os tipos de licitação, os critérios previamente estabelecidos no ato convocatório e de acordo com os fatores exclusivamente nele referidos, de maneira a possibilitar sua aferição pelos licitantes e pelos órgãos de controle.

Conforme já demonstrado, o julgamento objetivo é um dos princípios da licitação previstos no caput do artigo 3.º da Lei nº 8.666/93. A obrigatoriedade da adoção de critérios objetivos para julgamento das propostas é reiterada nos artigos 40, inciso VII, 43, inciso V, 44 e 45 e 46, § 1.º, inciso I, todos do mesmo dispositivo legal.

Conforme NIEBUHR (2008, p. 185), o ente público deve definir com objetividade no Edital os critérios que serão considerados para avaliar as propostas, tendo como meta buscar a proposta mais vantajosa para a Administração Pública.

Assim sendo, mesmo que no tipo de licitação técnica e preço a Administração esteja em busca não só do preço, mas também da qualidade, o edital não poderá dispor critérios subjetivos para a análise das propostas,

devendo sim, conter aspectos objetivos que permitam a avaliação das ofertas. Logo, deverão ser verificados itens como recursos materiais, metodologia de execução, qualificação da equipe técnica, infraestrutura, entre outros.

A própria Lei de Licitações, em seu art. 46, parágrafo 1.º, inc. I, dispõe que na licitação do tipo técnica e preço devem ser definidos claramente e objetivamente critérios e parâmetros para a avaliação da proposta técnica levando-se em consideração:

[...] a capacitação e a experiência do proponente, a qualidade técnica da proposta, compreendendo metodologia, organização, tecnologias e recursos materiais a serem utilizados nos trabalhos, e a qualificação das equipes técnicas a serem mobilizadas para a sua execução...

JUSTEN FILHO (2009, p. 608), conforme já mencionado, diz que não basta existência de critérios técnicos de julgamento. Esses critérios devem possuir parâmetros objetivos de avaliação, refletindo assim, em uma avaliação consistente sobre a vantajosidade das propostas ofertadas. Nesse sentido cita-se jurisprudência do Tribunal de Contas da União (TCU), conforme Acórdão n.º 332/2003 – 2.ª Câmara:

A ausência de definição, no Edital, de critérios objetivos da avaliação de cada tópico do julgamento das propostas técnicas [...] possibilitou a escolha do vencedor do certame de acordo com a subjetividade dos membros da comissão de licitação, os quais sequer motivaram as notas atribuídas a cada tópico [...] feriu-se irremediavelmente os princípios do julgamento objetivo.

Segundo STRUECKER e outros (2011, p. 232 - 233) verifica-se frequentemente que, em uma licitação do tipo técnica e preço, ao fixar as notas da proposta técnica a um determinado número ou percentual, o ente licitante acredita estar utilizando parâmetros objetivos de julgamento. Porém, tais critérios utilizados para mensurar essa pontuação podem ser imprecisos, deixando ao arbítrio subjetivo da Comissão de Licitações a definição da nota de cada item avaliado. Quando isso acontece, é desrespeitada a isonomia entre os licitantes, visto que o julgamento fica sujeito a fatores pessoais de avaliação, desvinculados do regramento do edital.



Sendo assim, conforme justificadas as notas apresentadas pela comissão julgadora, conclui-se que a Empresa recorrida, cumpriu categoricamente e rigorosamente em conformidade os requisitos descritos no Edital convocatório e da Legislação aplicável a matéria, não havendo que se falar em desclassificação da Empresa recorrida, bem com, não há que se falar e reavaliação da pontuação atribuída a mesma, vez que os requisitos do Edital, foram analisados pela comissão julgadora, conforme se comprovou quando das justificativas das notas.

5 - DO PEDIDO

Posto isto requer-se:

- a) O recebimento e acolhimento da presente impugnação, em todos os termos das razões consignadas, as quais demonstram ser procedentes;
- b) Na forma devida à espécie processual, requer-se por consequência, a manutenção das notas e classificação da Empresa Recorrida, por cumprir todos os requisitos descritos no Edital Licitatório e de acordo com a Legislação Lei 8.666/93.
- c) Caso a Douta Comissão Permanente de Licitação não concorde com a presente Impugnação, requer-se a remessa da mesma para a autoridade superior, em conformidade com o art. 109, da Lei 8666/93, para qual requer seja improvido o recurso interposto pela parte recorrente;
- d) Por fim, pede-se efeito suspensivo, a presente impugnação, até a decisão final de mérito, prorrogando-se seus efeitos na esfera administrativa, até superior apreciação, inclusive em caso de recurso hierárquico, a fim de evitar prejuízo e grave lesão ao interesse público.

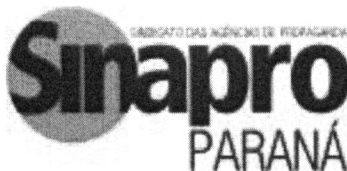
Termos em que,

Pede deferimento.

São Lourenço do Oeste – SC, 17 de agosto de 2021.

FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA

p/p Representante



VALORES REFERENCIAIS DE SERVIÇOS INTERNOS (expressos em reais)

Critérios Gerais

Os critérios gerais seguem as normas editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, bem como a legislação que rege a propaganda, particularmente a Lei nº 4.680 de 18/06/1965, e os Decretos nº 57.690 de 1º/02/1966 e nº 2.262 de 26/06/1997.

Custos Internos

Os custos internos são cobrados conforme os valores estipulados nesta tabela de Valores Referenciais de Serviços Internos e devem obedecer o item 3.6 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP.

Custos Externos

São todos os custos dos serviços contratados com fornecedores/terceiros para execução dos trabalhos dos clientes e que são executados sob supervisão da Agência de Propaganda/Publicidade. Os honorários da Agência à taxa de 15% (quinze por cento) incidentes sobre os valores dos serviços de fornecedores/terceiros devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP. Os honorários não incidem sobre valores internos, impostos (exemplo IPI), encargos sociais e reembolsos de despesas.

Reembolso de Despesas

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente serão previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo sem incidência de honorários ou comissões. Exemplos: viagens, diárias transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocópias, etc. O reembolso de despesas, fará parte integrante da receita tributável da Agência, não podendo, pois, serem deduzidos do preço do serviço. Assim sendo, tal reembolso sofre uma taxação da alíquota do ISS-Imposto sobre Serviços. Esse tributo deve ser cobrado do cliente nesses casos.

Projetos Especiais

A cobrança de projetos, criação e redação de textos de materiais e outros serviços não previstos nesta tabela de Valores Referenciais de Serviços Internos, é de livre negociação entre a Agência e o Cliente.

Das relações entre Agências de Publicidade, Anunciantes e Veículos de Comunicação

Artigo 2.3.1: É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos de Comunicação e Anunciantes, diretamente ou mediante a participação da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária. O respectivo contrato deverá, necessariamente, estabelecer a quem competirá remunerar a Agência, podendo este ônus recair sobre o Veículo ou sobre o Anunciante, isoladamente, ou sobre ambos e em qual proporção. Quando o contrato for omissivo a respeito, a Agência titular dos direitos autorais sobre o material a ser veiculado fará jus ao desconto-padrão da Agência.

Desconto-padrão da Agência: 20%

Fonte: CENP - Manual das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

A) ANÚNCIO PARA JORNAL	Texto	Layout	Arte-final	Total
Até 1/8 página	847,00	847,00	735,00	2.429,00
Até 1/4 página	1.153,00	1.153,00	896,00	3.202,00
Até 1/2 página	1.542,00	1.542,00	1.397,00	4.481,00
Até 1 página	1.868,00	1.868,00	1.630,00	5.366,00
Página dupla	2.385,00	2.385,00	2.054,00	6.824,00
Encarte simples 23,5 cm x 33 cm	1.542,00	1.542,00	1.397,00	4.481,00
Encarte duplo 55 cm x 33 cm	2.232,00	2.232,00	2.232,00	6.696,00
Tablóides de ofertas - por página	1.268,00	1.268,00	1.086,00	3.622,00

Observação: a) Balanço: + 50% sobre o valor da montagem.

b) Página-base: 6 col. x 54 cm, adotada pelos principais jornais do país.

B) ANÚNCIO PARA REVISTA	Texto	Layout	Arte-final	Total
1/4 página	1.630,00	1.630,00	1.290,00	4.550,00
Até 1/2 página	1.961,00	1.961,00	1.542,00	5.464,00
Até 1 página	2.232,00	2.232,00	1.961,00	6.425,00
Página dupla	3.332,00	3.332,00	2.849,00	9.513,00
Encarte simples 21 cm x 30 cm	2.232,00	2.232,00	1.961,00	6.425,00
Encarte duplo 42 cm x 30 cm	3.177,00	3.177,00	3.177,00	9.531,00

C) MÍDIA EXTERIOR/INDOOR	Texto	Layout	Arte-final	Total
Back light/front light/top site	3.085,00	3.085,00	3.085,00	9.255,00
Busdoor/outbus/backbus	2.294,00	2.294,00	2.294,00	6.882,00
Cartaz de 32 folhas e outros	2.294,00	2.294,00	2.294,00	6.882,00
Display indoor	2.294,00	2.294,00	2.294,00	6.882,00
Faixa de rua/placa de identificação de rua	1.038,00	1.038,00	1.038,00	3.114,00
Mobiliário urbano - por peça	2.294,00	2.294,00	2.294,00	6.882,00
Painel rodoviário	3.085,00	3.085,00	3.085,00	9.255,00

Adaptação de anúncios para jornal, revista e OOH (out-of-home):

Cobrar 50% dos valores somados de layout e texto. Cobrar adicionalmente o valor de uma nova arte-final.

Ampliação ou redução proporcional ao formato original de criação, desde que não exija alteração de texto e nova diagramação: cobrar apenas o valor de uma arte-final.

D) PRODUÇÃO E ELETRÔNICA

D.1)	
Arte/RTVC - por peça	605,00
Audiovisual (documentário) até 5'	24.376,00
Audiovisual (documentário) até 10'	34.139,00
Audiovisual (documentário) até 15'	43.876,00
Audiovisual (documentário) acima de 15'	Sob avaliação
Filme/vinheta/VT/merchandising (qualquer duração)	8.327,00

Observação: Não estão incluídos os custos de produtora, edição, áudio, trilha, iluminação, efeitos especiais, direção, sonorização, fotografia, cópias, cachês, programação visual, ilustração especial, logotipia e despesas operacionais.

D.2)	
Espera telefônica (texto)	5.371,00
Jingle até 60''	5.371,00
Jingle acima de 60''	Sob avaliação
Spot até 60''	4.390,00
Spot acima de 60''	Sob avaliação
Texto para ação de merchandising até 60"	4.390,00
Texto para ação de merchandising acima de 60"	Sob avaliação

Observação: Não estão incluídos os custos de produtora, edição, áudio, trilha, intérprete, arranjo, músicos ou técnicos especialmente convidados e nem custos de regravação, trilha sonora, cópias, cachês e despesas operacionais.

E) MATERIAIS PROMOCIONAIS	Criação (Texto/Layout)	Arte-Final	Total
Adesivo automotivo ou vitrine	2.518,00	1.074,00	3.592,00
Adesivo de chão	3.275,00	1.401,00	4.676,00
Agenda (capa e miolo)-por página	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Bandeirola - por modelo	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Balão	2.616,00	1.293,00	3.909,00
Banner	2.616,00	1.293,00	3.909,00
Baralho	1.989,00	611,00	2.600,00
Boné/chapéu	2.199,00	732,00	2.931,00
Broadside - por página	2.449,00	825,00	3.274,00
Button	2.449,00	825,00	3.274,00
Calendário - por lâmina	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Camiseta	2.449,00	825,00	3.274,00
Caneta/lápis	2.449,00	825,00	3.274,00
Capa/contracapa: apostila/caderno/livro	5.616,00	1.868,00	7.484,00
Capa de carnê	2.449,00	825,00	3.274,00
Capa/contracapa de catálogo	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Capa/contracapa de CD	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Cardápio - por página	2.661,00	1.145,00	3.806,00
Cartão de natal	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Cartão postal	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Cartaz/poster	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Cartazete	3.212,00	1.373,00	4.585,00
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...			

E) MATERIAIS PROMOCIONAIS - continuação da página anterior			
Display de ponta de gôndola	6.202,00	2.660,00	8.862,00
Display de vitrine	5.568,00	2.387,00	7.955,00
Encarte de CD-p/ lâmina/label de CD	2.449,00	825,00	3.274,00
Etiqueta	2.199,00	732,00	2.931,00
Faixa de gôndola/stopper	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Flyer (volante) - frente e verso	4.915,00	1.634,00	6.549,00
Folder - até 6 páginas	7.983,00	3.434,00	11.417,00
Cada face diagramada equivale a uma página, independente do formato. Diagrama explicativo na última página.			
Exemplos: 1 folha com 1 dobra equivale a 4 páginas; 1 folha com 2 dobras paralelas equivale a 6 páginas.			
Definição de folder: qualquer impresso que contenha no mínimo 1 dobra. Acima de 6 páginas: sob consulta.			
Forração de gôndola/bandô	4.893,00	1.631,00	6.524,00
House organ/newsletter - por página	2.199,00	732,00	2.931,00
Leque	2.449,00	825,00	3.274,00
Livro/Revista-p/pág. (capa e contracapa)	2.199,00	732,00	2.931,00
Mala direta - por página	1.542,00	825,00	2.367,00
Mala direta/peça promocional	19.575,00	6.525,00	26.100,00
Móvil	4.581,00	1.965,00	6.546,00
Mouse pad	2.449,00	825,00	3.274,00
Pasta de eventos	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Pesquisa de brindes	6.876,00	2.948,00	9.824,00
Placa/painel	4.893,00	1.631,00	6.524,00
Portfólio-perfil institucional - p/página	2.449,00	825,00	3.274,00
Relatório anual - por página	1.947,00	635,00	2.582,00
Risque e rabisque	2.449,00	825,00	3.274,00
Sacola/bolsa	2.449,00	825,00	3.274,00
Totem	6.845,00	2.939,00	9.784,00
Troféu - não incluso mock-up	8.860,00	2.948,00	11.808,00
Urnas	7.949,00	2.648,00	10.597,00
Viseira	2.199,00	732,00	2.931,00

F) EDITORAÇÃO ELETRÔNICA

F1) Digitação de Textos	
Por lauda até 1.200 toques	729,00
Valor mínimo	394,00
Outros idiomas	Cobrar mais 50%
F2) Scanner	
Mínimo de 100 cm² - Cor	362,00
Mínimo de 100 cm² - P/B	238,00
Cm² excedente - Cor	1,62
Cm² excedente - P/B	1,37
F3) Retoque de imagens	
Valor por hora	1.114,00

F4) Vetorização de logotipos	
Valor médio	906,00
F5) Print	
Papel formato A3 - Cor	323,00
Papel formato A3 - P/B	131,00
Papel formato A4 - Cor	162,00
Papel formato A4 - P/B	68,00
Exemplo prático de cálculo	
Material de Jornal - 1/2 página	
Texto, layout, arte-final	4.481,00
Digitação até 1.200 toques	729,00
Vetorização de logotipos	906,00
2 prints P/B - A4	136,00
Total	6.252,00
Material de Revista - página simples	
Texto, layout, arte-final	6.425,00
Digitação até 1.200 toques	729,00
1 scanner cor	362,00
1 retoque de imagem 1h	1.114,00
2 prints cor A4	302,00
1 print P/B A4	68,00
Total	9.000,00

G) PAPELARIA	Projeto	Layout	Arte-Final	Total
Bloco de anotações	1.234,00	1.234,00	1.086,00	3.554,00
Cartão empresa	1.086,00	1.086,00	924,00	3.096,00
Cartão de aniversário/cartão personalizado	1.086,00	1.086,00	924,00	3.096,00
Cartão visita	1.086,00	1.086,00	924,00	3.096,00
Envelope saco/ofício	1.121,00	1.121,00	959,00	3.201,00
Envelope simples	1.121,00	1.121,00	959,00	3.201,00
Papel carta decorativo	1.121,00	1.121,00	959,00	3.201,00
Papel carta/ofício	1.121,00	1.121,00	959,00	3.201,00
Papel embrulho/presente	1.121,00	1.121,00	959,00	3.201,00
Pasta	1.121,00	1.121,00	959,00	3.201,00

H) PROJETOS ESPECIAIS	
Conceito gráfico de apresentações (ppt ou similares)	6.420,00
Diagramação por slide	1.605,00
Criação de conceito de campanha	37.399,00
Derivação e/ou atualização de conceito de campanha	26.180,00
Identidade visual para espaço (corredor, finger e sala de espera)	20.999,00
Planejamento de ação digital nas redes sociais - institucional	32.732,00
Planejamento de ação digital nas redes sociais - por produto	32.732,00
Planejamento de comunicação (projeto básico)	63.304,00
Planejamento de comunicação integrada:	
Planejamento de ações promocionais, de relacionamento, de redes sociais e de propaganda	163.503,00
Planejamento de eventos	49.743,00
Planejamento de marketing direto e fidelização	57.284,00
Planejamento de promoções	49.743,00
Projeto gráfico editorial (capas + miolo com até 16 páginas)	19.085,00

Observação: os trabalhos que não constam nesta lista serão cobrados mediante orçamento específico.

I) TRABALHOS MEDIANTE ORÇAMENTO ESPECÍFICO

Assessoria	Folhetos/distribuição
Brindes promocionais especiais	Ilustração especial
Cenários para TVC/palcos	Mala direta/expedição
Consultoria	Nome fantasia - empresas
Cópias de áudio	Nome fantasia - produtos
Cópias de audiovisual/documentário	Pesquisa de mercado
Cópias de filme	Planejamento de CD-Rom
Cópias de VT	Planejamento de hotspots
Decoração de vitrines	Projetos especiais
Desenho técnico	Promoção de vendas
Display técnico	RP (Relações Públicas)
Espetáculos/shows/planejamento/organização	Uniforme
Filmagem de eventos	

J) PROGRAMAÇÃO VISUAL (*)	Projeto	Layout	Arte-Final	Total
Envelopamento/adensivagem de frota	6.590,00	6.590,00	3.301,00	16.481,00
Fachada	8.538,00	8.538,00	8.538,00	25.614,00
Logotipo empresa	10.797,00	10.797,00	9.243,00	30.837,00
Logotipo produto	10.797,00	10.797,00	9.243,00	30.837,00
Manual de uso (marca/logomarca)-por página	1.281,00	1.281,00	1.104,00	3.666,00
Marca/logotipo empresa (logomarca)	17.803,00	17.803,00	15.250,00	50.856,00
Marca/logotipo eventos/mobiliário	9.736,00	9.736,00	8.342,00	27.814,00
Marca/logotipo produto (logomarca)	17.803,00	17.803,00	15.250,00	50.856,00
Marca/logotipo reformulação (logomarca)	7.484,00	7.484,00	6.418,00	21.386,00
Mascote ou personag.-custo de ilustração à parte	7.484,00	7.484,00	6.418,00	21.386,00
Nome de produto	6.784,00	6.784,00	3.391,00	16.959,00
Programação visual de quiosques	10.197,00	10.197,00	5.217,00	25.611,00
Uniformes promotoras - por peça	6.590,00	6.590,00	3.301,00	16.481,00
Selo comemorativo	4.702,00	4.702,00	4.127,00	13.531,00
Slogan	16.949,00	16.949,00	5.649,00	39.547,00

(*) Mediante orçamento específico

Estande para feiras	Símbolo
Identificação corporativa	Sinalização interna
Impressos específicos	Trios elétricos
Pintura de frota	Vitrines

Observação: os preços destes serviços devem levar em consideração o custo/hora do profissional.

K) EMBALAGENS	Criação (Texto/Layout)	Arte-Final	Total
Berço (estrutura de embalagem)	7.999,00	3.899,00	11.898,00
Caixa de embarque	5.247,00	2.742,00	7.989,00
Caixa display de produto	17.014,00	6.913,00	23.927,00
Cartela/tag	4.252,00	2.502,00	6.754,00
Cartela com saco	5.956,00	3.382,00	9.338,00
Embalagem (adaptação)	6.377,00	6.913,00	13.290,00
Embalagem produto	21.273,00	6.913,00	28.186,00
Embalagem blister/sampling	6.548,00	3.709,00	10.257,00
Embalag. de linha de prods.-até 5 embalagens	85.044,00	27.613,00	112.657,00
Embalagem promocional	9.570,00	6.913,00	16.483,00
Mock-ups (sem custo de terceiros)	16.260,00	6.501,00	22.761,00
Rótulo	6.142,00	2.633,00	8.775,00

L) SERVIÇOS DIGITAIS		
ANÚNCIOS DISPLAY		
Peça/Tipo	Valor-Referência	
Master (qualquer dimensão)	4.405,00	
Adaptação (qualquer dimensão)	Estático	Animado
	1.755,00	1.932,00
Replicação (ajustes de especificações para outros veículos)	Por formato	Formatos GDN*
	516,00	2.307,00

* Considerando horas de motion e replicação completa de uma campanha de display para a Rede Display Google (GDN) -18 formatos.

FORMATOS PUBLICITÁRIOS MAIS UTILIZADOS	
Peça	Dimensão - Pixel
Arranha-céu (skyscraper)	120 x 600
Arranha-céu largo (wide skyscraper)	160 x 600
Banner	468 x 60
Super banner (cabeçalho)	728 x 90
Super banner expansível	728 x 90 - 728 x 300
Giga banner (cabeçalho grande)	970 x 90
Retângulo	180 x 150
Retângulo médio	300 x 250
Retângulo grande	336 x 280
Retângulo vertical	240 x 400
Barra vertical	200 x 446
Quadrado	250 x 250
Quadrado pequeno	200 x 200
Meia página (half page)	300 x 600
Outdoor (billboard)	970 x 250
Dhtml/floater	Variável, até 72.200 pixels de área

Mobile - Feature Phones	
<i>Small banner</i>	120 x 20
<i>Medium banner</i>	168 x 28
<i>Large banner</i>	216 x 36
Smart Phones - Web & Apps	
Banner e banner expansível	300 x 50
<i>Wide banner e wide banner expansível</i>	320 x 50
<i>Interstitial</i>	300 x 250

Observação: formatos-padrão IAB e Rede Display Google (GDN). Sujeitos a alteração.

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

Observações:

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

Projetos

Os preços a seguir referem-se a projetos solicitados com mais frequência por clientes. Incluem os custos de horas-homem dos profissionais envolvidos das áreas de Atendimento, Planejamento, Gestão, Design/Criação, Programação e Produção de Conteúdo.

Valores Referenciais

A realização de um projeto pode utilizar profissionais de todas as áreas ou não. Além disso, os projetos têm especificidades e graus de complexidade diferentes, que demandam mais ou menos horas-homem. Por isso, sugerimos a seguir valores referenciais baseados em projetos de média complexidade.

Etapas de Trabalho

Etapas de trabalho possíveis para um projeto: diagnóstico, planejamento, protótipo, layout, desenvolvimento (programação) e produção de conteúdo. A existência ou não de todas as etapas depende da natureza e do grau de complexidade do projeto.

BUSINESS INTELLIGENCE	
Serviço/Escopo	Valor-Referência
A disciplina business intelligence é ampla com várias áreas de atuação, tais como: big data, análise qualitativa e quantitativa de dados, planejamento de TI, banco de dados, entre outras. Escolhemos inserir o valor-referência do serviço mais demandado pelos clientes: análise de campanhas de comunicação.	

Análise de BI	
Análise qualitativa de dados gerados a partir das diversas plataformas disponíveis no mercado que coletam dados nos canais utilizados nas ações. A análise consiste na interpretação dos dados tabulados extraindo informações relevantes para a validação da estratégia e objetivos definidos para a ação (KPIs), gerando relatório de recomendações para a implementação de correções ou ajustes nas diversas ações em desenvolvimento.	7.928,00

Observação: Análise estimada para campanhas de porte médio, com até 5 canais digitais diferentes.

CAMPANHAS DIGITAIS

Serviço/Escopo	Valor-Referência
Planejamento de Campanha	
Abrange duas áreas distintas: planejamento estratégico de campanhas digitais e planejamento de mídia para campanhas digitais. Partimos do princípio de que as premissas globais como objetivos, metas, matriz swot e demais componentes de um planejamento estratégico da marca já foram feitos e implementados.	
Planejamento Estratégico de Campanhas Digitais	
A partir de briefing-padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada, a equipe de planejamento, em conjunto com as equipes de BI e Mídia, desenvolverão o planejamento estratégico da campanha definindo: métodos de abordagem, personas alvo das ações, jornada do consumidor de acordo com o produto ou serviço objeto da campanha e objetivos a serem atingidos.	41.642,00

Observação:

Planejamento estimado para campanhas de porte médio com volume de autorização de mídia com até 5 canais digitais.

GESTÃO DE CAMPANHA DE PERFORMANCE	
Acompanhamento diário da campanha, com otimização constante, incluindo a implementação de recursos e ferramentas que visam garantir a melhor performance da conta, além do controle orçamentário da campanha.	
Rede de Pesquisa (Links Patrocinados)	
Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
Rede de Display e Impulsioneamento de Conteúdo	
Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
Programática	
Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada

Observação: valor mínimo para Gestão de Campanha de Performance: R\$6.134,00/mês.

REDES SOCIAIS

Planejamento de Redes Sociais

O planejamento de redes sociais inclui definição dos objetivos, conteúdo, plataformas e canais, incluindo a identidade visual desses canais, recursos a serem utilizados, persona da marca, métricas e monitoramento de resultados. Exige um diagnóstico que consiste em mapear a atuação da marca nas diversas plataformas sociais e a identidade percebida e compartilhada por seus *stakeholders*.

Serviço/Esopo

Valor-Referência

• Diagnóstico da presença nas redes sociais. • Definição dos objetivos a serem atingidos. • Avaliação das melhores plataformas para a marca e definição do papel estratégico de cada uma. • Criação de guia de conteúdo, incluindo a identidade visual, recursos a serem utilizados, persona da marca, tom de voz, editorial e volumetria. • Definição de métricas para acompanhamento. • Definição de ferramentas para análise de desempenho.	32.087,00
---	-----------

GESTÃO DE REDES SOCIAIS

Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação. Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais. O monitoramento contínuo inclui o relacionamento com os *stakeholders*, análises de métricas relevantes e ações emergenciais de acordo com o que for detectado.

GESTÃO DE CANAIS E CONTEÚDO

• Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação. • Publicação de conteúdo próprio ou de terceiros. • Planejamento recorrente dos temas abordados no mês. • Customização das fanpages com o mote do período. • Gerenciamento de fluxo de aprovação de conteúdo com o cliente. • Volumetria: até 3 redes sociais, postagens nas seguintes quantidades: Facebook 3 posts/semana, Twitter 1 post/dia, Instagram 2 posts/semana. • Insights para a produção de conteúdo. • Entrega e apresentação de relatório mensal.	14.746,00/mês
--	---------------

GESTÃO DE MONITORAMENTO

• Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais (até 8.000 menções/mês). • Monitoramento de interações das pessoas com a marca e com as postagens. • Monitoramento das postagens com métricas, análise, avaliação de resultados. • Monitoramento de menções e temperatura de humor. • Monitoramento de resultados de ações e campanhas. • Indicadores de desempenho (KPIs). • Acordo de nível de serviço 5 x 8. • Entrega e apresentação de relatório mensal.	9.202,00/mês
---	--------------

GESTÃO DE RELACIONAMENTO	
• Monitoramento do relacionamento dos seguidores com a marca. • Classificação do perfil de seguidores e influenciadores. • Monitoramento e análise para ações emergenciais complexas e sem complexidade. • Acordo de Nível de Serviço 5 x 8. • Volume médio de 150 interações por mês. • Entrega e apresentação de relatório mensal.	12.977,00

Observação: os valores não incluem contratação de ferramenta de gestão e monitoramento em redes sociais.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Planejamento

Etapa fundamental para o sucesso dos projetos de SEO, o planejamento identifica os melhores termos (palavras-chave) e melhores canais para posicionar a marca, considerando o produto/serviço, concorrência e, principalmente, volume de buscas na internet, afim de assegurar o melhor posicionamento da marca nos sites de busca. São definidas as metas e os KPIs que nortearão a gestão de SEO. Estratégias de link building, conteúdo e performance também são definidas no planejamento, bem como melhorias técnicas para otimizar a indexabilidade nos mecanismos de busca.

Serviço/Escopo	Valor-Referência
• Análise do comportamento de busca do mercado da empresa. • Definição de palavras-chave positivas e negativas que afetam a audiência. • Identificação das palavras-chave que estão mais associadas ao domínio. • Definição dos melhores canais (buscadores). • Definição dos tipos de conteúdo mais adequados. • Definição das estratégias de link building. • Análise do ranking orgânico (<i>organic</i>) e de autoridade (<i>authority</i>). • Estudo de consistência das palavras-chave em páginas específicas. • <i>Traffic source</i> - tendências no volume de buscas para o mercado/segmento, em todos os buscadores. • Análise do campo semântico para qualificação da audiência desejada. • Definição da estratégia de gestão de autoridade. • Definição de metas e KPIs.	27.723,00

GESTÃO

A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. Inclui link building, instruções técnicas para otimização de páginas, códigos do site, otimização do conteúdo e das imagens, instruções para otimização de *back-links* e, principalmente, gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento.

Diagnóstico e setup inicial do Canal

Consiste em ações técnicas no canal, executadas no início do trabalho de gestão, que visam corrigir falhas e tornar o canal ótimo e relevante pelos buscadores.

• Apontamento de otimizações da estrutura da informação no site. • Melhorias no <i>title</i> e meta <i>description</i>. • Correções na indexação do site (rastreamento, ações manuais, dns, 404, <i>robots</i>, <i>sitemaps</i> e servidor). • Levantamento de transferência de propriedade e autoridade de página/domínio. • Análises de <i>broken link</i>, <i>backlink</i> e <i>link building</i>. • Identificação de erros e fatores que podem ser interpretados como <i>black hat</i>. • Relatório de posição do site na busca orgânica em palavras-chave positivas.	13.567,00
---	-----------

Observação: valor para 20 seções/templates.

GESTÃO DE SEO

A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. É fundamental para chegar à primeira página dos buscadores e manter o site em evidência.

• Orientações para criação de conteúdos relacionados aos objetivos traçados. • Instruções técnicas para otimização de páginas. • Revisão constante de códigos do canal. • Otimização do conteúdo e das imagens. • Instruções para otimização de <i>back-links</i>. • Gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento. • Volume sugerido: criação de um conteúdo por semana.	11.207,00/mês
---	---------------

Observação: Escopos e investimentos estimados para um canal de pequeno e médio porte com funcional semelhante aos citados nesta tabela.

WEBSITE

Responsivo com 10 ações: home, empresa, serviços, galeria de mídias, formulário de contato, formulário de orçamento, notícias, clientes, casos de sucesso, resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), <i>sitemap</i> , <i>wireframe</i> , layout e desenvolvimento <i>front-end</i> e <i>back-end</i> para um novo website. Pannel de administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	43.766,00
--	-----------

HOTSITE

Tecnicamente idêntico ao website, porém com uma estrutura de seções menor e mais focada a lançamentos de promoções, concursos, eventos, entre outros. Possui um período de vida definido e precisa ter uma estratégia de comunicação bem elaborada, alinhada com a estratégia da campanha.

Hotsite de evento com 8 seções: home, sobre o evento, como chegar, agenda, palestrantes, patrocinadores, formulário de contato, formulário de inscrição simples, sem meio de pagamento ou controles integrados. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), <i>sitemaps</i> , <i>wireframe</i> , layout e desenvolvimento <i>front-end e back-end</i> . Painel de administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	25.196,00
---	------------------

MOBILE SITE

Um Mobile Site possui as mesmas características de um Website, porém devem ser consideradas premissas técnicas essenciais para elevar a experiência do usuário e otimizar muito o desempenho, visto que será utilizado em dispositivos móveis.

Versão de um website já existente - 10 seções: home, empresa, serviços, galeria de mídias (fotos, vídeos), formulário de contato, formulário de orçamento, notícias, clientes, casos de sucesso, resultados de busca, especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento <i>front-end e back-end</i> . Painel de administração para atualização de conteúdo. HTML, desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes em até 10 resoluções diferentes de dispositivos móveis.	26.189,00
--	------------------

BLOG

O Blog nada mais é que um website com foco em divulgar rapidamente informações de um modo simples e rápido.

Responsivo com 5 seções: home, categoria de conteúdo, conteúdo, resultados de busca e fale conosco. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento <i>front-end e back-end</i> . Painel de administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc.). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	16.987,00
---	------------------

LANDING PAGE

Página criada exclusivamente como destino de uma campanha. Tem como principal objetivo informar o usuário sobre uma determinada ação, lançamento, promoção com foco em aumentar o engajamento e conversão.

Página única de campanha já definida no planejamento, responsiva, com os seguintes elementos: até 3 banners em slider, até 2 blocos de textos, até 10 imagens, até 3 vídeos incorporados de ferramenta de terceiros, formulário de captação que envia um e-mail ao administrador. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), <i>sitemap wireframe</i> , layout e desenvolvimento <i>front-end</i> e <i>back-end</i> . HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	8.400,00
--	----------

Observações válidas para Website, Hotsite, Mobile Site, Blog e Landing Page:

- 1) Os valores não incluem produção de conteúdo e ferramentas interativas não especificadas no escopo.
- 2) Os preços não incluem hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.

MOBILE APP

Desenvolvimento de aplicativo híbrido, proprietário, para as plataformas Android e IOS. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), <i>wireframe</i> , layout e desenvolvimento <i>front-end</i> e <i>back-end</i> . Funcionalidades: login, logout, esqueci minha senha, termos de uso, cadastro, sobre o aplicativo, galeria de fotos, notícias, <i>push notification</i> , eventos, alteração de dados cadastrais. Painel de administração para atualização de conteúdo e APIs de integração entre o back-end e o APP. Compatibilidade e testes nas últimas versões de sistema operacional dos principais dispositivos.	67.949,00
---	-----------

E-COMMERCE

Customização de e-commerce, utilizando plataforma de mercado existente. Em caso de plataformas open-source, é definido um tema padrão e com base nisto é feita toda customização. Em caso de plataforma proprietária, é utilizado o tema já existente e feitas as customizações dentro dos limites da plataforma.	
E-commerce para empresas de pequeno e médio porte com nível de maturidade média em venda online. Layout e desenvolvimento front-end e back-end. Personalização das seguintes páginas: home, categoria de produtos, produto, carrinho de compras, finalização de pedido, resultados de busca, institucional. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	56.861,00

Observações:

- 1) O valor não inclui: planejamento, treinamento, homologação de meios de pagamento, homologação de formas de entrega e carga de produtos.
- 2) O valor não inclui desenvolvimento ou locação de plataforma, que deve ser orçado à parte.
- 3) O valor não inclui hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.

E-MAIL MARKETING

Criação e produção do HTML	
Criação de layout com conteúdo produzido a partir do briefing do cliente, mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração.	3.957,00

Outros serviços de E-mail Marketing	
Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	Sob consulta

NEWSLETTER	
Criação e produção do HTML	3.957,00
Criação de layout mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração. Conteúdo especializado produzido pelo cliente.	
Outros serviços de Newsletter	Sob consulta
Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	

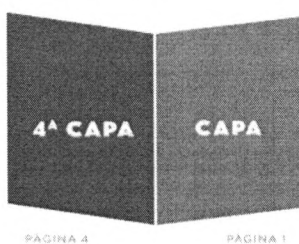
M) Valores Referenciais de Serviços Publicitários para CONCORRÊNCIAS PRIVADAS (Federal/Estadual/Municipal)	
Criação de conceito de campanha - apresentação até 3 peças finalizadas	27.251,00
* Valor de custeio	
Criação de conceito de campanha integrada:	
Planejamento de mídia offline e online - apresentação até 7 peças finalizadas	40.876,00
* Valor de custeio	

- * Valor de custeio é válido exclusivamente para participação em concorrência, independente do resultado.
- * Para a transferência de direitos autorais da campanha, deverão ser utilizados os valores de acordo com a Lista de Valores Referenciais de Serviços Internos do Sinapro/PR vigente.

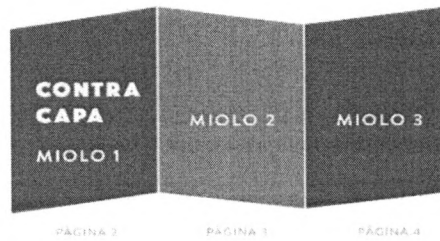
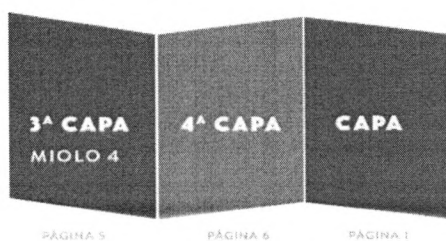
Preço em caso de desistência de trabalhos encomendados: pode ser cobrado 50% sobre o valor do trabalho.
RECOMENDAMOS QUE ESTA OBSERVAÇÃO SEJA INCLUÍDA NA ESTIMATIVA DE CUSTO PARA O CLIENTE.

Diagrama do Folder

FOLDER 4 PÁGINAS



FOLDER 6 PÁGINAS




$$3.000/\text{dia} \times 90 \text{ dias} = 90.000$$

$$90 \times 5,85 = \text{R\$ } 526,50$$
**GPS** **GUIA PARANÁ SUDOESTE**

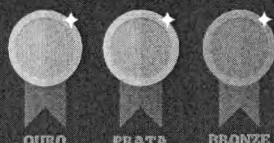
Valores válidos até 31 de dezembro de 2021

GPS

**GUIA PARANÁ
SUDOESTE**

GUIAPARANASUDESTE.COM.BR

Impresso, site e aplicativo, o Guia Paraná Sudoeste traz telefones de 45 municípios da região.

PLANOS SITE/APP

BANNER 300x250px R\$ 670,00/ano	BANNER 300x167px R\$ 480,00/ano	BANNER 300x100px R\$ 310,00/ano
--	--	--

Guia Paraná Sudoeste - Anúncios impressos

Formato	Localização	Valor
5,5x1,5 cm	(setor)	R\$ 350,00
5,5x2,5 cm	(setor)	R\$ 535,00
5,5x5 cm	(setor)	R\$ 730,00
Rodapé - 5,5x18cm	(setor)	R\$ 1.700,00
1/2 página - 12x18 cm	(setor)	R\$ 2.300,00
1 página	(indeterminada)	R\$ 2.950,00
1 página	(Segunda capa)	R\$ 3.540,00
1 página	(Terceira capa)	R\$ 3.245,00
1 página	(contra - capa)	R\$ 4.500,00

BANNER HOME
320x100px
R\$ 220.00/mensal

BANNER HOME ARROBA
300x250px
R\$ 150.00/mensal



 PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO LOURENÇO DO OESTE SECRETARIA MUNICIPAL DE FAZENDA	Número do RPS	Número da nota
		94
	Data da emissão da nota	08/07/2021 16:50:25
	Data do fato gerador	08/07/2021 16:50:25
		Código de verificação
		70BKW90GA

PRESTADOR DE SERVIÇOS

Nome fantasia: TAKE 1 STUDIO DIGITAL
 Nome/Razão social: CLAITON ABEL 94558108087
 CPF/CNPJ: 19.710.212/0001-90 Inscrição municipal:
 Endereço: R ARTHUR FRANCISCO FERGUTZ Número: 590 Bairro: SANTA CATARINA CEP: 89990-000
 Complemento: .
 Município: São Lourenço do Oeste UF: SC
 E-mail: take1studiodigital@yahoo.com.br Site:

Inscrição estadual: 3344-3830
 Telefone: (49) 3344-3830
 Celular: (49) 9801-7372

TOMADOR DE SERVIÇOS

Nome fantasia: FAVERI COMUNICACAO
 Nome/Razão social: JONATAS PERTILE DE FAVERI ME
 CPF/CNPJ: 08.871.432/0001-80 Inscrição municipal:
 Número: 489 CEP: 89990-000
 Complemento: AP/E: APT 02 "A"
 Município: São Lourenço do Oeste UF: SC
 E-mail: Telefone: Celular:

DISCRIMINAÇÃO DOS SERVIÇOS

	Valor unitário	Qtd	Valor do serviço	Base de cálculo (%)	ISS
PRODUÇÃO DE SPOT OBRAS 01	150,0000	1,0000	150,0000	150,00x0,00 =	0,00
PRODUÇÃO DE SPOT OBRAS 02	150,0000	1,0000	150,0000	150,00x0,00 =	0,00
PRODUÇÃO DE SPOT OBRAS 03	150,0000	1,0000	150,0000	150,00x0,00 =	0,00
PRODUÇÃO DE SPOT OBRAS 04	150,0000	1,0000	150,0000	150,00x0,00 =	0,00
GRAVAÇÃO DE AUDIO PARA VT	600,0000	1,0000	600,0000	600,00x0,00 =	0,00

Forma de Pagamento

Parcela	Vencimento	Tipo	Valor (R\$)	Parcela	Vencimento	Tipo	Valor (R\$)	Parcela	Vencimento	Tipo	Valor (R\$)
1		À vista	1.200,00								

RETENÇÕES FEDERAIS

PIS/PASEP	COFINS	INSS	IR	CSLL	Outras retenções
R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Valor bruto = R\$ 1.200,00			Valor líquido = R\$ 1.200,00		

Códigos dos serviços:

13.02 - Fonografia ou gravação de sons, inclusive trucagem, dublagem, mixagem e congêneres.

Desc. condicionado(R\$)	Desc. incondicionado(R\$)	Deduções(R\$)	Base de cálculo(R\$)	Valor ISS(R\$)
0,00	0,00	0,00	1.200,00	0,00

OUTRAS INFORMAÇÕES

Natureza da operação: Tributação no município
 Situação tributária do ISSQN: Normal
 Local da prestação do serviço: São Lourenço do Oeste

Esta NFS-e foi emitida com respaldo na Lei Complementar 125/2010 e Decreto 4191/2011
 Prestador de Serviço enquadrado como Microempreendedor Individual - MEI, optante do SIMEI na forma da Resolução CGSN N° 58/2009.
 Situação desta NFS-e: Normal

Valor aproximado do tributo federal - R\$ 161,40 (13,45%), estadual - R\$ 0,00 (0,00%), municipal - R\$ 47,88 (3,99%) , com base na Lei 12.741/2012 e no Decreto 8.264/2014 - Fonte: IBPT



Verificar autenticidade

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

PROTOCOLADO Nº 59.18062
Em: 17.08.21 às 11:21
[Assinatura]
FUNCIORÁRIO

TOMADA DE PREÇO Nº 03/2021.



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 05/08/2021 às 09h00, que apresentou o resultado das propostas técnicas, vem apresentar suas Contrarrazões ao Recurso Administrativo movido pela empresa **FAVERI COMUNICAÇÃO**, "data vênua" 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 CORONEL VIVIDA, na conformidade das razões que em anexo seguem.

Assim, requer a Vossa Senhoria, que seja a presente IMPUGNAÇÃO AO RECURSO ADMINISTRATIVO 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, 16 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 **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA** na Tomada de Preço nº 03/2021 a Comissão de Licitação Municipal de Coronel Vivida – 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 25/06/2021 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 05/08/2021 às 09h00 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:

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

Identifica-se, portanto, que a ora a Contrarrazoante OLÉ ficou classificada em 2º. lugar nessa fase do certame, somando 90,59 pontos.

Irresignadas com o resultado, a empresa FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA interpôs Recurso Administrativo por meio do qual buscam, em suma, pugna pela desclassificação ou redução da pontuação da ora Contrarrazoante OLÉ.

Ocorre que, conforme será pontualmente analisado a seguir, os fundamentos e pedidos das Recorrentes não merecem prosperar.



II – RAZÕES DO RECURSO

Inicialmente, antes de adentrar na manifestação pontual sobre cada Recurso Administrativo, oportuno observar que, diante da classificação acima mencionada, a Recorrente, ataca 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 CORONEL VIVIDA e a Subcomissão Técnica apontando supostas máculas no processo licitatório e suposta quebra de isonomia que em nenhum momento ocorreu.

II.1 – CONTRARRAZÕES AO RECURSO APRESENTADO PELA LICITANTE FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA

No item 3 do recurso apresentado pela licitante FAVERI 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 FAVERI, mas sem fundamento para que seu deferimento prospere, pois não encontram razões suficientes para que sejam sustentados.

Há uma busca exacerbada por eventuais equívocos que a licitante OLÉ pudesse ter apresentado em sua proposta, tornando o recurso um documento onde a FAVERI 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.

1 - Resposta ao item 1



A Estratégia de Mídia adotada pela agência é apresentada com coerência. A licitante FAVERI cita como erro o fato da OLÉ não apresentar o custo de distribuição do panfleto, ocorre que a licitante OLÉ, o fez como consta em sua defesa técnica utilizando os recursos próprios da prefeitura

Panfleto

Nossa sugestão é a produção de 2.000 panfletos tamanho A5. Sugerimos que os panfletos sejam distribuídos, que acontecerá da seguinte maneira: serão disponibilizados em locais como escolas, centros comunitários, além de prédios públicos como postos de saúde, ginásios de esportes, recepção da prefeitura e secretarias, em local de fácil visualização da população que frequenta esses ambientes. Dessa maneira não teremos custo com a distribuição.

Dessa maneira ao utilizar os recursos próprios da prefeitura, a OLÉ apenas atende o que pede o edital em determinados pontos do mesmo:

Item 10.3.4:

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.

Briefing no item VII – Produção de Mídia:

VII – Produção e Mídia: A dotação disponível para este processo licitatório deverá ser aplicada conforme as necessidades do cliente de produção e veiculação, estando nela inclusos os valores de remuneração legal da agência de publicidade e propaganda que vier a ser contratada. As estratégias de mídia deverão sempre buscar a melhor cobertura e o alcance do público específico, otimizando, ao máximo, os recursos disponíveis levando sempre em conta sua limitação e a realidade socioeconômica do Poder Executivo Municipal.



Desta forma a licitante OLÉ apenas cumpriu o que determinava o edital.

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” para a distribuição dos panfletos, não pode ser considerado uma gravíssima falha como apontado pela licitante FAVERI.

Resposta 2 – Valor de 1 página do Jornal Diário do Sudoeste



Novamente a licitante FAVERI 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.

No que tange ao valor de 1 página do Jornal Diário do Sudoeste, a FAVERI busca confundir a interpretação da proposta levantando falsas informações. A Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada pela OLÉ está correta. A interpretação diferente disso é feita por conta própria e de forma maliciosa. Os valores de tabela estão corretos, conforme consta na tabela fornecida pelo veículo a OLÉ.



Pato Branco, 21 de junho de 2021.

À
Olé Propaganda

Cliente: Prefeitura Municipal de Coronel Vivida

Diário do Sudoeste:
Valor - R\$ 7,40 cm/col

Formato Jornal – 26 cm x 36 cm (área de impressão)

Página (26 cm x 36 cm) colorido
Investimento – R\$ 1.554,00 a inserção

Atenciosamente

Marlene Charavara
Gerente comercial
46 3220 2066 / 98807 3381

E para que não reste dúvidas, enviamos e-mail novamente para a gerente comercial do veículo que nos confirmou o valor:



ter 13/08/2021 17:47

Diário do Sudoeste - Comercial <comercial@diariodosudoeste.com.br>

RES: Preço bruto 1 página

Para: Luana

Boa tarde,

Sim,

ATT;



Marlene Charavara

Gerente Comercial
+55 46 3220 2066
comercial@diariodosudoeste.com.br



VANILLA
DIÁRIO DO SUDOESTE

De: Luana [mailto:luana@olepropaganda.com.br]

Enviada em: sexta-feira, 13 de agosto de 2021 17:05

Para: "Diário do Sudoeste - Comercial" <comercial@diariodosudoeste.com.br>

Assunto: Preço bruto 1 página

Boa tarde,

Gostaria de confirmar o valor bruto para 1 página em cores é de R\$ 1.554,00, correto?

Resposta 3 – Valor de criação de 1 panfleto conforme a tabela do SINAPRO-PR

Quanto aos apontamos da FAVERI analisando a proposta técnica da OLÉ, novamente a mesma apresenta suas interpretações particulares. 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.

O valor utilizado pela OLÉ na criação do panfleto institucional está correto e de acordo com a Tabela do Sinapro-PR:

PRODUÇÃO INTERNA – Conforme tabela do Sinapro/PR					
Peça	Quantidade	Formato	Valor	% Produção	% Geral
Rádio	1	Spot 30"	R\$ 4.390,00	25%	18%
Jornal	1	1 página	R\$ 5.366,00	31%	22%
Post	1	JPG	R\$ 3.957,00	23%	16%
Panfleto (catálogo ou folheto por página)	1	A5	R\$ 3.806,00	22%	16%
Total em Produção			R\$ 17.519,00	100%	72%

O valor de R\$ 3.806,00 está correto, 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...			

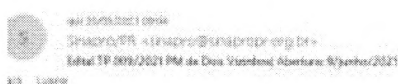


Valores Referenciais de Serviços Internos
Vigência: janeiro a junho 2021

O valor que a licitante FAVERI menciona “equivocadamente” como correto é o valor do Flyer:

Flyer (volante) - frente e verso	4.915,00	1.634,00	6.549,00
Soldos até 6 páginas	7.092,00	2.424,00	14.417,00

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



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 OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE e o fazemos por ordem de formulação:

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

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

"O item panfletão 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 OLÉ apresentou o valor correto.

Resposta: Item 2 – Capacidade de atendimento

Novamente a licitante FAVERI faz apenas julgamentos pautados em opinião própria, sem demonstrar qual seria o desacordo ao edital na proposta da OLÉ. A capacidade de atendimento apresentada não apresenta nenhum equívoco ou falha que comprometa sua avaliação ou mesmo sua validade.

A FAVERI afirma que a Olé ...” não descreveu o ramo de atividades (nacional, estadual e municipal), ocorre que a recorrente interpretou de forma equivocada e errada, pois esse item está descrito assim:

a) Relação de clientes regulares, de âmbito nacional, estadual e/ou local, com indicação da data do período do atendimento, bem como os respectivos ramos de atividades, produtos e serviços a cargo da Agência de Publicidade e/ou Propaganda;



O que o edital pede e é bem claro são os clientes regulares, podendo ser de âmbito nacional, estadual e/ou local, em nenhum momento é solicitado que você coloque se o cliente é nacional, municipal e/ou local.

A OLÉ apresentou os clientes que atende, diferente do que a FAVERI colocou em sua relação. Apresentou cliente que não é “regular”, indo em desacordo com o edital, pois atendeu esse cliente somente para um job específico:

Geslat

Âmbito: Nacional

Início do Atendimento: 10/07/2018

Ramo de Atividade: Laticínios

Produtos/Serviços a Cargo da Agência: Job Específico

E ao elencar em sua capacidade de atendimento que o cliente é de âmbito local, no caso da Prefeitura de São Lourenço do Oeste, a licitante FAVERI apresenta uma informação falsa. Em breve pesquisa no portal da transparência da Prefeitura de São Lourenço do Oeste, a divulgação de mídia não ocorreu somente em “âmbito local” e sim regional, conforme arquivo de Março/2021:

MARÇO	Radio Atalaia Ltda	01.746.813/0001-98	Veículo de Comunicação	Mídia	R\$ 1.200,00
-------	--------------------	--------------------	------------------------	-------	--------------

Verificando o CNPJ da Rádio, a mesma é da cidade de Campo Ere, e a divulgação ocorre de forma regional e não somente local como apresenta a licitante.

			
REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL			
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 01.746.813/0001-98 MATRIZ		COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	
NOME EMPRESARIAL RADIO ATALAIA LTDA		DATA DE ABERTURA 01/04/2007	
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) Radio Atalaia		NOME EPP	
CÓDIGO DE ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 88.10-1-00 - Atividades de rádio			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS Não Informada			
CÓDIGO DE ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 200-2 - Sociedade Empresária Limitada			
NOME DO RESPONSÁVEL R. MARIANHO		NÚMERO 796	COMPLEMENTO SALA 02
CNPJ 00.998.000	ENDEREÇO CENTRO	CIDADE CAMPO ERE	UF SC
E-MAIL RADIO@PEPER.COM.BR		TELEFONE (048) 8221-877	

Em outro momento em agosto/2020:

AGOSTO	Fundação Cultural Celinauta	77.737.831/0001-75	Veículo de Comunicação	Mídia	R\$ 3.168,00
--------	-----------------------------	--------------------	------------------------	-------	--------------

E verificando o CNPJ da Rádio, a mesma é da cidade de Pato Branco, e a divulgação ocorre de forma regional e não somente local.



		REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL	
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NUMERO DE INSCRIÇÃO 77.737.831/0001-75 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL		DATA DE ABERTURA 09/11/1979
NOME EMPRESARIAL FUNDACAO CULTURAL CELINAUTA			
TITULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) *****			PORTE DEMAIS
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 60.10-1-00 - Atividades de rádio			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS Não informada			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 306-9 - Fundação Privada			
LOGRADOURO R ARARIBOIA	NUMERO 1909	COMPLEMENTO *****	
CEP 85.505-038	BAIRRO/DISTRITO LA SALLE	MUNICÍPIO PATO BRANCO	UF PR
ENDEREÇO ELETRÔNICO		TELEFONE (46) 3220-2244/ (46) 3220-2244	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****			
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 24/09/2005	

Neste sentido - ao declarar em sua proposta que a divulgação do cliente Prefeitura Municipal de São Lourenço do Oeste é somente de âmbito local - deve-se averiguar irregularidades na apresentação dos documentos da licitante FAVERI, neste processo licitatório e aplicar eventuais sanções cabíveis com fundamento nos artigos 299, 301 e 304 do Código Penal Brasileiro e nos artigos 87 e 88 da Lei Federal nº. 8.666/93.

Resposta: Apresentou a Capacidade de Atendimento encadernado

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

Ao afirmar que ao apresentar o caderno encadernado a OLÉ estaria descumprindo o edital, ocorre que em nenhum momento é determinado pelo edital a maneira que deve ser apresentado: se encadernado, grampeado ou solto.

Sendo assim a licitante poderia apresentar da maneira que achasse melhor, tanto que a própria FAVERI apresentou o caderno grampeado, e segundo ela mesma, em seu recurso “..... o que não pedia no edital, estão em desacordo”.



Resposta: Apresentou tabela para os prazos

O mesmo entendimento acontece nesse apontamento da FAVERI. Ao afirmar que ao apresentar a tabela com os prazos a OLÉ estaria descumprindo o edital, ocorre que em nenhum momento o edital coloca que na apresentação da sistemática de atendimento era proibido apresentar os prazos em forma de tabela.

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

Resposta: A empresa não inseriu a identificação da licitante

A FAVERI B afirma que a OLÉ “.....**não inseriu a identificação da licitante**, faltando esse item. A partir da página 12,13,14,15,16 da proposta”.

Vejamos que a CAPACIDADE DE ATENDIMENTO é um caderno apresentado com a identificação da licitante, dessa maneira, como pode a FAVERI afirmar que a OLÉ não inseriu a sua identificação?

olé

Formulário de Preço nº 01/2021

Portifólio

Jornal

Cliente: Prefeitura Municipal de Lunardelli

Título: Patrimônio Público

Produção: Maio/2019

Período de veiculação: Junho/ 2019

Veículos: Jornal Paraná Centro



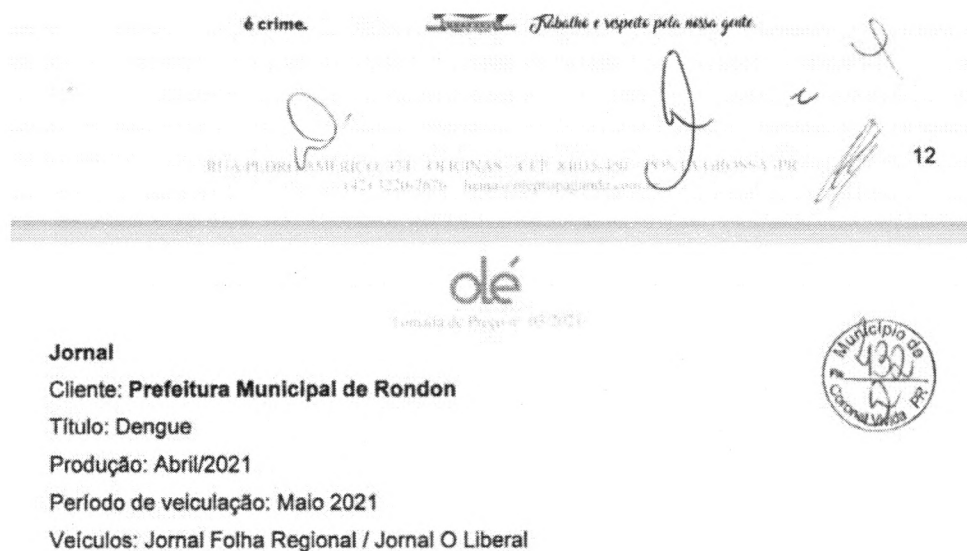
Aliás, a OLÉ cumpriu o que determina o edital:

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.

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.

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.

Olé:



Em compensação quem deixou de cumprir o edital foi a própria FAVERI, ao não colocar a referência da tomada de preço como determina o item 8.2 do edital, devendo ser desclassificada.

E mais, a Recorrente FAVERI, 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.

Ressalte-se que, com base na sistemática Lei 12.232/10, 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 05/08/2021, geraria uma situação de novo julgamento com conhecimento de Autoria em frontal descumprimento a sistemática da Lei 12.232/10.

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 FAVERI 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 **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE** seria uma ficção, que em nada contribui para a obtenção da proposta mais vantajosa. Dúvida não resta de que uma medida como o Recurso Administrativo interposto pela empresa FAVERI 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.

IV. DO PEDIDO

Ante o exposto, a empresa OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI vem requerer a total improcedência do recurso administrativo interposto pela Recorrente **FAVERI AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA.**

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/91BD-EAF4-1B3A-C841> 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: 91BD-EAF4-1B3A-C841



Hash do Documento

D837520CA6EA08AAF7490EDBCF17BC23A38AE68755126F00A6A48E899ABC3105

O(s) nome(s) indicado(s) para assinatura, bem como seu(s) status em 16/08/2021 é(são) :

☒ Fabia Valerio Pauliki - 025.607.969-29 em 16/08/2021 18:09

UTC-03:00

Tipo: Certificado Digital - OLE - PROPAGANDA E PUBLICIDADE

EIRELI - 03.979.287/0001-31

