

EXCELENTÍSSIMA SENHORA TÂNIA REGINA ALVES DE MORAES -
PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÕES

EDITAL DE TOMADA DE PREÇOS N.º 01/2022
PROCESSO LICITATÓRIO N.º 07/2022
CONTRARRAZÕES A RECURSO ADMINISTRATIVO

GEMELO COMUNICAÇÃO EIRELI (Gemelo), inscrita no CNPJ sob nº 19.480.767/0001-93, com sede na Prefeito Waldemar Frederico Weber, nº 488, sala 08, bairro Floresta, Gramado (RS), email: gustavo@gemelo.me neste ato representada por seu sócio administrador Luís Gustavo de Souza Melo, portador da cédula de identidade registro geral número nº 71078857-95, CPF sob o nº. 054.445.057-46, vem à ilustre presença de V. Exa. apresentar

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

interposto pela licitante **PROPAGANDA FUTEBOL CLUBE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (PFC)**, demonstrando nesta as razões de fato e de direito pertinentes para desprover o recurso interposto.



Preliminarmente:

1.1 DA INTEMPESTIVIDADE DO RECURSO DA RECORRENTE

A 2ª Sessão Pública da Tomada de Preços nº 01/2022 ocorreu no dia 11 de janeiro de 2023 das 14h às 15h na Câmara Municipal de Gramado. A Ata da sessão estabeleceu prazo para interposição de recurso como dia 18 de janeiro de 2023, obedecendo as regras da lei 8.666 de 1993, que rege as licitações, em seu artigo 109:

CAPÍTULO V

DOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS

Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

1 - recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, nos casos de:...

Tanto a intimação dos atos da sessão quanto a lavratura da ata ocorreram no dia 11 de janeiro de 2023.

O prazo, contado de acordo com as normas do art. 110 da lei 8.666/93, encerrou-se no dia 18 de janeiro de 2023.

O edital da Tomada de Preços nº 01/2022 abriu oportunidade de protocolo eletrônico de recursos, desde que no dia seguinte o recurso original fosse entregue à Comissão, nos seguintes termos:

13.2. Os recursos devem observar os seguintes requisitos:

...

c) serem protocolados diretamente à Comissão Permanente de Licitações, dentro do prazo legal;

d) caso as licitantes interpuserem recursos administrativos através de meio eletrônico, deverão ser transmitidos dentro do prazo recursal e seus originais serem entregues no prazo de 1 (um) dia útil após a data de término do prazo recursal, sob pena de ser considerado deserto ou prejudicado.

A recorrente PFC enviou Recurso Administrativo por meio eletrônico (e-mail) no dia 18 de janeiro, às 17h15min.

No dia seguinte, 19 de janeiro de 2023, a PFC enviou via correio cópia de seu recurso à Comissão. O recurso somente foi recebido pela Comissão no dia 20 de janeiro de 2023, às 10h12min, conforme comprova o site dos Correios no seguinte endereço de rastreio:

A lei é clara.

O edital é claro.

A PFC não obedeceu às regras da lei e não obedeceu às regras do edital quanto ao prazo para interposição do seu Recurso Administrativo.

Além disso, aqui não se aplica o parágrafo 4º do art. 1003 do novo CPC:

Art. 1.003. O prazo para interposição de recurso conta-se da data em que os advogados, a sociedade de advogados, a Advocacia Pública, a Defensoria Pública ou o Ministério Público são intimados da decisão.

...

§ 4º Para aferição da tempestividade do recurso remetido pelo correio, será considerada como data de interposição a data de postagem.

O prazo para o recurso era o dia 18 de janeiro. O benefício do dia extra para entrega do original refere-se exatamente a isso: à **entrega** do Recurso.

O recurso da PFC só foi entregue à Comissão no dia 20 de janeiro, uma vez que foi postado no dia 19.

Quem opta pelo envio eletrônico do recurso, opta pela regra do edital de entregar os originais no dia seguinte. Se a PFC tivesse optado por enviar apenas o recurso físico, se o tivesse postado no dia 18 e a Comissão o tivesse recebido alguns dias depois, esse seria tempestivo. Mas ao optar pelo benefício do envio eletrônico, optou pelas regras alternativas do edital e não as cumpriu.

Do acima exposto, decorre que o Recurso da PFC não deveria nem ser conhecido, muito menos ter o julgamento do mérito, devido a intempestividade na sua interposição.

Na improvável situação de que seja ultrapassada a preliminar suscitada, passa-se a contra argumentar dos fatos e do direito alegados pela recorrente PFC:

2.1 DA ALEGADA DIVERGÊNCIA ENTRE ENVELOPES DA RECORRENTE

Alega a recorrente PFC:

1.1. Quanto ao conteúdo divergente entre as vias não identificada e identificada do Plano de Comunicação – envelopes 1 e 2.
Completamente divergente a proposta técnica apresentada pela recorrida, em total desconformidade com as regras legais e do edital.

Esta afirmação está completamente incorreta.

O Edital de Tomada de Preços 01/2022 (em sua primeira retificação, documento publicado em 11 de novembro de 2022) especifica o que deve conter o envelope nº 2:

3.2. ENVELOPE Nº 2 - Plano de Comunicação Publicitária - via identificada

3.2.1. No envelope n.º 2 deverá constar o Plano de Comunicação Publicitária – via identificada, que constituir-se-á em uma cópia do Plano de Comunicação – via não identificada, mas com a identificação da licitante e ser datado, assinado na última página e rubricado nas demais páginas por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado, sem a peça da ideia criativa.

A palavra **cópia** está em negrito no edital.

A recorrente obedeceu as normas e apresentou seu Plano de Comunicação nas vias identificada e não identificada de forma correta.

A palavra **cópia** tem o seguinte significado de acordo com o dicionário Michaelis online (<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/c%C3%B3pia/>):

cópia

có-pi-a

sf

1 Reprodução ou transcrição de um texto original; traslado.

2 Imitação ou reprodução de uma obra original (gravura, pintura, desenho, fotografia etc.).

3 Reprodução de uma escrita datilografada ou manuscrito, produzida mediante papel-carbono.

4 Imitação fraudulenta; plágio.

- 5 fig Pessoa semelhante a outra, fisicamente ou em outros aspectos.
6 Cin, Rád, TV Reprodução de matriz fonográfica para ser executada em algum desses meios de comunicação ou para ser arquivada.
7 Exemplar de uma série reproduzida de um mesmo original, seja um texto escrito, uma pintura, uma fotografia etc.: Seu livro já vendeu 500 cópias.
8 Mús Transcrição manuscrita de partituras de peças musicais.

O conteúdo dos envelopes de nº 1 e nº 2 da recorrente segue a definição da palavra cópia uma vez que foi feita uma **transcrição do texto original**. Foram excluídas a identificação e a ideia criativa, de acordo com as normas do edital.

A exclusão da identificação e da ideia criativa fez com que o conteúdo dos envelopes parecesse, em uma análise veloz, diferente. Entretanto, como se mostrará abaixo, o conteúdo do texto é idêntico.

Além disso, a ata afirma que “os textos “ideia criativa”, spot de rádio (descrição cliente, material e título, BG e o texto LOC:) não constam na via identificada.”.

Em verdade, os itens citados (“ideia criativa, spot de rádio, descrição cliente, material e título, BG e o texto LOC”) todos fazem parte de um único item: a **ideia criativa em si**. E o edital é claro ao afirmar que esse item deve ser excluído do envelope nº 2:

“3.2. ENVELOPE Nº 2 - Plano de Comunicação Publicitária - via identificada

3.2.1. No envelope n.º 2 deverá constar o Plano de Comunicação Publicitária... ..sem a peça da ideia criativa.”

A frase “**sem a peça da ideia criativa**” está em negrito no edital.

Abaixo vemos uma comparação do conteúdo dos envelopes apresentados. Na esquerda, envelope nº 1, na direita nº 2:

PLANO DE COMUNICAÇÃO

1 RACIOCÍNIO BÁSICO

A Câmara de Vereadores é considerada a "casa do povo". É lá onde os interesses da população são discutidos e representados pelos vereadores eleitos. Mas, por vezes, a falta de informação cria certos estereótipos onde uma parte da população acredita que o trabalho do vereador consiste em somente participar das sessões semanais onde os projetos e ideias são discutidos em plenário.

Através do slogan "Presente no seu dia. Pensando no seu futuro" a Câmara de vereadores pretende não somente informar ao cidadão o papel e a importância do vereador na comunidade, mas mostrar que, diariamente, os vereadores estão ouvindo a população e pensando em formas de melhorar o futuro dos moradores de Gramado, através da atuação dele no legislativo.

O desafio da comunicação consiste em dar visibilidade às ações dos vereadores na Câmara Municipal e a divulgação dos atos, programas e leis de interesse público, comunitário ou turístico, promovidos pela Câmara de Vereadores, observando caráter educativo, informativo e de orientação, viabilizando canais de comunicação que proporcionem informação e compreensão da população.

A divulgação dessas ações deve proporcionar o esclarecimento e a sensibilização dos moradores, proporcionando mais clareza de qual é o papel do vereador no município. As ações de comunicação devem ter alinhamento com o atual posicionamento de comunicação do legislativo municipal atual.

2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação e marketing consiste na formação, desenvolvimento e ampliação da informação mais objetiva com a população de Gramado. Para que as ações de comunicação atinjam esse objetivo será criada uma política de comunicação integrada, que disponibilizará um fluxo atual e contínuo de informação por meio de canais físicos, presenciais e virtuais.

Nossa proposta é difundir o papel de atuação do vereador, através de Campanhas que informem e convidem o cidadão a entender o dia-a-dia do legislativo gramadense. Para isso, serão publicados semanalmente anúncios nos jornais locais, reforçando o slogan "Presente no seu dia. Pensando no seu futuro" e subtítulos informativos explicando como se dá a atuação do vereador e qual é a importância dele na vida e no futuro da população de Gramado.

O tema da Campanha, "Presente no seu dia. Pensando no seu futuro" faz uma relação com presente e futuro, deixando clara a mensagem de que, o vereador que hoje está eleito, impacta diretamente no futuro da cidade e é, através das redes sociais, onde conseguiremos trazer esse paralelo em "tempo real", mostrando o trabalho do vereador e de que forma aquela ação irá impactar dali pra frente na vida da população.

Pensando em proximidade com a comunidade, a inserção de spots diários nas rádios locais, tem o objetivo de fixação informativa da mensagem da campanha, onde é possível, assim como nas redes sociais, trazer a participação do vereador com atualizações dos projetos propostos para a cidade e o impacto dos mesmos na vida do cidadão.

Para reforçar a estratégia, temos os espaços do poder público que são altamente frequentados pelos moradores, onde é possível disponibilizar folders informativos fixando a mensagem da campanha e, com isso, atingir o público que não está presente nas redes sociais através de um material atrativo e claro na transmissão do conceito.

3 IDEIA CRIATIVA

Conforme estratégia de comunicação apresentada, foram desenvolvidas as seguintes peças publicitárias:

GEMELO

PLANO DE COMUNICAÇÃO

1 RACIOCÍNIO BÁSICO

A Câmara de Vereadores é considerada a "casa do povo". É lá onde os interesses da população são discutidos e representados pelos vereadores eleitos. Mas, por vezes, a falta de informação cria certos estereótipos onde uma parte da população acredita que o trabalho do vereador consiste em somente participar das sessões semanais onde os projetos e ideias são discutidos em plenário.

Através do slogan "Presente no seu dia. Pensando no seu futuro" a Câmara de vereadores pretende não somente informar ao cidadão o papel e a importância do vereador na comunidade, mas mostrar que, diariamente, os vereadores estão ouvindo a população e pensando em formas de melhorar o futuro dos moradores de Gramado, através da atuação dele no legislativo.

O desafio da comunicação consiste em dar visibilidade às ações dos vereadores na Câmara Municipal e a divulgação dos atos, programas e leis de interesse público, comunitário ou turístico, promovidos pela Câmara de Vereadores, observando caráter educativo, informativo e de orientação, viabilizando canais de comunicação que proporcionem informação e compreensão da população.

A divulgação dessas ações deve proporcionar o esclarecimento e a sensibilização dos moradores, proporcionando mais clareza de qual é o papel do vereador no município. As ações de comunicação devem ter alinhamento com o atual posicionamento de comunicação do legislativo municipal atual.

2 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A estratégia de comunicação e marketing consiste na formação, desenvolvimento e ampliação da informação mais objetiva com a população de Gramado. Para que as ações de comunicação atinjam esse objetivo será criada uma política de comunicação integrada, que disponibilizará um fluxo atual e contínuo de informação por meio de canais físicos, presenciais e virtuais.

Nossa proposta é difundir o papel de atuação do vereador, através de Campanhas que informem e convidem o cidadão a entender o dia-a-dia do legislativo gramadense. Para isso, serão publicados semanalmente anúncios nos jornais locais, reforçando o slogan

GEMELO

"Presente no seu dia. Pensando no seu futuro" e subtítulos informativos explicando como se dá a atuação do vereador e qual é a importância dele na vida e no futuro da população de Gramado.

O tema da Campanha, "Presente no seu dia. Pensando no seu futuro" faz uma relação com presente e futuro, deixando clara a mensagem de que, o vereador que hoje está eleito, impacta diretamente no futuro da cidade e é, através das redes sociais, onde conseguiremos trazer esse paralelo em "tempo real", mostrando o trabalho do vereador e de que forma aquela ação irá impactar dali pra frente na vida da população.

Pensando em proximidade com a comunidade, a inserção de spots diários nas rádios locais, tem o objetivo de fixação informativa da mensagem da campanha, onde é possível, assim como nas redes sociais, trazer a participação do vereador com atualizações dos projetos propostos para a cidade e o impacto dos mesmos na vida do cidadão.

sem a
peça da
ideia
criativa

Para reforçar a estratégia, temos os espaços do poder público que são altamente frequentados pelos moradores, onde é possível disponibilizar folders informativos fixando a mensagem da campanha e, com isso, atingir o público que não está presente nas redes sociais através de um material atrativo e claro na transmissão do conceito.

4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

A proposta é fazer uma mídia integrada, utilizando tanto os meios tradicionais de comunicação (Rádio e Jornal), como as novas mídias (Internet e Redes Sociais) e as Não-Mídias.

JORNAL

**PRESENTE
NO SEU DIA
PENSANDO NO
SEU FUTURO.**

É UM PRESENTE DE QUALIDADE PARA
ELES QUE SE ENCARREGA DE
CUIDAR DE VOCÊ E SEU BEM-ESTAR
EM TODAS AS SITUAÇÕES. PORQUE
SABER QUE SEU AMADO ESTÁ
SEMPRE EM BOAS MÃOS É O MELHOR
CUIDADO QUE VOCÊ PODE TER.

Autogestão
de saúde



GRAMADO
CUIDAR DE VOCÊ

REDES SOCIAIS

**PRESENTE
NO SEU DIA
PENSANDO NO
SEU FUTURO.**

É ASSIM COMO SE ENCARREGAR DE
CUIDAR DE VOCÊ E SEU BEM-ESTAR
EM TODAS AS SITUAÇÕES. PORQUE
SABER QUE SEU AMADO ESTÁ
SEMPRE EM BOAS MÃOS É O MELHOR
CUIDADO QUE VOCÊ PODE TER.



GRAMADO
CUIDAR DE VOCÊ



FOLDER LADO EXTERNO

COMPRAR A VERA EDUCAÇÃO A CADA DIA É
COMO TER A LUZ DO DIA, SEM NENHUM PROBLEMA DE
NÃO TER O QUE VER NO DIA DA ESCOLA. É POR ISSO
QUE TAMBÉM É PRECISO TER A EDUCAÇÃO DO
FUTURO. A CADA DIA. COMPRE O SEU DIA DE
VERA EDUCAÇÃO. COMPRE O SEU DIA DE
VERA EDUCAÇÃO.

GRAMADO

**PRESENTE
NO SEU DIA
PENSANDO NO
SEU FUTURO.**



**ASSINA NÓRDE EXTE,
GRAMADO, BELLE E F.**



FOLDER LADO INTERNO

**ENTRE,
GRAMADENSE!**

A NA ESCOLA DE O CANTO DE SUO
ESPIRITO DA VIDA DA MÃE DA MÃE
LUGAR E FETOR. O MUNDO É A LÍNGUA
QUE ESTÁ NA LÍNGUA DA MÃE
COMUNICAR.

JUNTOS, REALIZAMOS MUITO MAIS.



... a educação é o caminho para o futuro. É por isso que a Gramado Belle e F. oferece a melhor educação para os seus filhos. Com o nosso programa de ensino, os seus filhos vão aprender a ler, a escrever e a falar corretamente. E isso vai fazer a diferença na vida deles. Porque a educação é o que realmente importa. E a Gramado Belle e F. é a melhor opção para garantir o futuro dos seus filhos. Juntos, podemos fazer muito mais.



SPOT DE RÁDIO

Cliente: Câmara Municipal de Vereadores de Gramado

Material: Spot de Rádio 30"

Título: Presente no seu dia. Pensando no seu futuro.

BCL trilha discreta

Loc: Uma cidade forte e próspera, só é feita com a participação de todos. Mas, infelizmente não dá para reunir a população inteira na praça para discutir e definir todos os assuntos do futuro da cidade. É para isso que o povo escolhe quem serão os vereadores que o representarão. Eles é que irão defender o que é importante para a cidade e para o nosso futuro através das leis municipais. Acompanhe a câmara das redes sociais e fique por dentro do presente e do futuro de Gramado. Câmara de Vereadores de Gramado. Presente no seu dia. Pensando no seu futuro.

4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO-MÍDIA

A proposta é fazer uma mídia integrada, utilizando tanto os meios tradicionais de comunicação (Rádio e Jornal), como as novas mídias (Internet e Redes Sociais) e as Não-Mídias.

OFFLINE

RÁDIO

Reforçar qual é a função do vereador e a importância dele no município de forma clara e objetiva, sempre trazendo o conceito "Presente no seu dia. Pensando no seu futuro" para aproximar cada vez mais o público do legislativo. Isso justifica a escolha do meio Spot's de 30" e participação dos vereadores nas rádios locais para entrevistas.

JORNAL

Anúncios Página Simples e Meta Página nos jornais locais. O meio jornal possui credibilidade. É esse credosso que queremos associar ao trabalho do vereador.

FOLDER

Disponibilização de folder enaltecendo o trabalho do vereador em espaços públicos da cidade como a própria Câmara de Vereadores, Prefeitura Municipal, Secretarias, etc.

ONLINE

INTERNET

Além de publicações institucionais reforçando a campanha, a proposta tem como objetivo utilizar o *timing* das redes sociais (presente) com publicações em vídeos e informativas dos próprios vereadores esclarecendo dúvidas da comunidade em relação ao papel deles no legislativo. Proporcionar um ambiente de diálogo e troca de ideias com a população, com caixas de perguntas e outros recursos disponíveis nas redes sociais, nos permitirá, cada vez mais, reforçar o compromisso com os vereadores perante ao povo.

NÃO-MÍDIA

Tendo em vista o avanço das tecnologias em favor da comunicação, propomos a utilização de realidade aumentada em todas as peças gráficas apresentadas na ideia criativa. Será criado um aplicativo onde o usuário poderá interagir com qualquer comunicação da Câmara de Vereadores. Um vídeo informativo desenvolvido com motion graphics (animação), adaptado a superfície da comunicação, explicará, de forma didática, as principais atribuições dos vereadores e qual é a importância deles na vida e no desenvolvimento da comunidade. Ao final do vídeo, teremos um convite ao espectador para acessar as redes sociais e site da Câmara Municipal de Gramado, onde ele encontrará mais conteúdos publicados, conforme proposto no item INTERNET. Um material de fácil compreensão e acessível para qualquer pessoa.

GEMELO

OFFLINE

RÁDIO

Reforçar qual é a função do vereador e a importância dele no município de forma clara e objetiva, sempre trazendo o conceito "Presente no seu dia. Pensando no seu futuro" para aproximar cada vez mais o público do legislativo. Isso justifica a escolha do meio Spot's de 30" e participação dos vereadores nas rádios locais para entrevistas.

JORNAL

Anúncios Página Simples e Meta Página nos jornais locais. O meio jornal possui credibilidade. É esse credosso que queremos associar ao trabalho do vereador.

FOLDER

Disponibilização de folder enaltecendo o trabalho do vereador em espaços públicos da cidade como a própria Câmara de Vereadores, Prefeitura Municipal, Secretarias, etc.

ONLINE

INTERNET

Além de publicações institucionais reforçando a campanha, a proposta tem como objetivo utilizar o *timing* das redes sociais (presente) com publicações em vídeo e informativas dos próprios vereadores esclarecendo dúvidas da comunidade em relação ao papel deles no legislativo. Proporcionar um ambiente de diálogo e troca de ideias com a população, com caixas de perguntas e outros recursos disponíveis nas redes sociais, nos permitirá, cada vez mais, reforçar o compromisso com os vereadores perante ao povo.

NÃO-MÍDIA

Tendo em vista o avanço das tecnologias em favor da comunicação, propomos a utilização de realidade aumentada em todas as peças gráficas apresentadas na ideia criativa. Será criado um aplicativo onde o usuário poderá interagir com qualquer comunicação da Câmara de Vereadores. Um vídeo informativo desenvolvido com motion graphics (animação), adaptado a superfície da comunicação, explicará, de forma didática, as principais atribuições dos vereadores e qual é a importância deles na vida e no desenvolvimento da comunidade. Ao final do vídeo, teremos um convite ao espectador.

3

GEMELO

para acessar as redes sociais e site da Câmara Municipal de Gramado, onde ele encontrará mais conteúdos publicados, conforme proposto no item INTERNET. Um material de fácil compreensão e acessível para qualquer pessoa.

Identificação da Licitante

Razão Social: GEMELO COMUNICAÇÃO LTDA ME
CNPJ/ME: 19.480.767/0001-93
Concorrência: 001/2022

Canela/RS, 13 de dezembro de 2022

Luiz Gustavo de Souza Melo
CPF: 054.445.057-46

4

O conteúdo dos textos é idêntico em ambos.

Seguindo as regras do edital, nas páginas da direita foram retiradas as peças da ideia criativa e adicionada a identificação da licitante.

3.1 DAS ALEGADAS INCONSISTÊNCIAS NA PROPOSTA TÉCNICA DA RECORRIDA GEMELO

3.1.1 Alega a recorrente PFC que a Gemelo apresentou conteúdo "precário", uma vez que continha "apenas" cinco parágrafos.

No caminho contrário da alegação da PFC, a Subcomissão Técnica apreciou a proposta da Gemelo exatamente pela sua brevidade e forma concisa.

O Poder Legislativo brasileiro desde esferas municipais até federal tem dificuldade de comunicação com a população.

A utilização de textos longos, palavras eruditas e extensa repetição de textos, como por exemplo a proposta da recorrente, vai no caminho contrário das casas legislativas modernas.

A Subcomissão soube apreciar este fato.

Essa tendência é tão forte hoje no mundo que na Nova Zelândia o parlamento aprovou, em outubro de 2022, o *Plain Language Act* (Lei da Linguagem Clara), que obriga que toda a comunicação pública do país seja simples, sem o uso de jargão:

<https://www.theguardian.com/world/2022/oct/20/new-zealand-passes-plain-language-bill-to-jettison-jargon>

<https://www.legislation.govt.nz/bill/member/2021/0070/latest/whole.html>

Esse é mais um dos motivos pelos quais o país da Oceania é considerado um dos mais avançados e menos corruptos do planeta.

A Gemelo, como empresa de comunicação ligada às tendências mundiais, acompanha esses desenvolvimentos e por isso teve sua proposta apreciada pela Subcomissão Técnica.

3.1.2 Alega a recorrente PFC que a proposta da Gemelo continha erros de ortografia.

Estranha alegação da recorrente. O primeiro parágrafo da Estratégia de Comunicação da PFC contém a frase:

"...bem como informá-las..."

O advérbio "como" demanda a utilização de ênclise. A frase correta deveria ser "bem como as informar".

A proposta da PFC está recheada de erros ortográficos e causa espanto a recorrente ter utilizado esse argumento contra a ora recorrida.

3.1.3 Alega a recorrente que a peça Spot não foi apresentada.

Seguindo o já exposto no ponto 3.1.1 acima, a Subcomissão Técnica discorda da recorrente da seguinte forma, ao elogiar o Spot proposto pela Gemelo:

"Spot de rádio é sucinto, ágil e claro."

A recorrente, acostumada com textos longos e complicados, falhou e não soube entender o Spot de rádio proposto pela Gemelo.

3.1.4 Alega a recorrente que valores de orçamentos apresentados pela recorrida contêm erros.

Uma das vantagens da recorrida Gemelo ser licitante no município em que tem sua própria sede é o conhecimento profundo do mercado local.

A recorrente, sem preocupação com desperdício de verbas públicas, solicitou orçamentos formais com valores de tabela para sua proposta.

A Gemelo, por sua vez, entrou em contato pessoalmente com os veículos de comunicação local, com quem tem amizade e contato há anos, e conseguiu valores diferenciados, abaixo dos valores de tabela obtidos pela PFC.

Isso demonstra um cuidado pelo erário que a recorrente flagrantemente não compreende.

Ainda, há a alegação de que a recorrida citou rádio que não existe mais na cidade. A Rádio Sorriso simplesmente trocou de nome e hoje se chama Rádio Massa. Muitos em Gramado ainda chamam a 95.3 FM de Sorriso, por carinho ao antigo nome.

Mais uma vez demonstrando desconhecimento do mercado gramadense, a recorrente alega que a Gemelo propõe investimentos em uma rádio

de Canela, a Rádio Clube. Sim, a Clube FM tem sede em Canela mas tem ampla audiência no mercado gramadense e regularmente entrevista políticos e empresários de Gramado, bem como trata de assuntos da cidade. O investimento é totalmente justificado.

3.1.5 Alega a recorrente que a Subcomissão Técnica desrespeitou a "regra dos 20%".

A recorrente alega que no subquesto "Ideia Criativa" sua nota merece revisão pois foi ultrapassado o limite de 20% de diferença estabelecido pelo edital.

Diz o edital:

6.4. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesto sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesto, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios previstos neste Edital.

A pontuação máxima do subquesto "Ideia Criativa" é 20, e 20% de 20 são 4 pontos ($20 \times 20\% = 4$).

Neste subquesto, as notas foram as seguintes:

Gemelo: 19,36

PFC: 15,7

Diferença: 3,66

Ou seja: a diferença, de 3,66 pontos é menor do que 20% da pontuação máxima.

Não há motivo para reavaliação da pontuação deste subquesto.

Quanto ao subquesto "Estratégia de Mídia e Não Mídia", a pontuação foi da seguinte forma:

Gemelo: 11,79

PFC: 8,12

Diferença: 3,67



Sim, neste caso a diferença ultrapassa os 20% da pontuação máxima do subquesto ($15 \times 20\% = 3$).

A proposta da recorrente mais uma vez começa com um erro de ortografia:

"Diagnosticada a necessidade de informar à população de Gramado sobre a importância..."

O verbo "informar" é bitransitivo, podendo ser transitivo direto ou indireto. Mas na frase inicial da Estratégia de Mídia e Não Mídia da recorrente, ele é usado como transitivo indireto duas vezes, com duas preposições, "à" (preposição a + artigo a) e "sobre", o que é incorreto.

A recorrente reclama que a avaliação deste subquesto foi subjetiva, mas parece não entender que vários pontos objetivos foram analisados pela Subcomissão, como o claro exemplo acima.

A diferença na pontuação é fruto de um olhar frio dos técnicos sobre uma visão antiquada da recorrente e uma visão moderna da Gemelo.

Além disso, as justificativas por escrito da Subcomissão são apenas um resumo do que é debatido entre os técnicos avaliadores, que entre si formam ideias e comentários muito mais complexos sobre cada proposta, que infelizmente não cabem no pequeno espaço designado para o texto da avaliação.

O pedido de revisão das notas do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia é um ato de desespero da recorrente que, se atendido pela Subcomissão, com certeza aumentará ainda mais a diferença nos pontos atingidos, uma vez que é clara a preferência pelas ideias inovadoras e concisas da licitante Gemelo.

4.1 DO PEDIDO

Diante do exposto, requer à Vossa Senhoria o recebimento destas contrarrazões e que seja acolhida a preliminar apresentada, e **NÃO SEJA CONHECIDO** o Recurso da empresa PFC; caso ultrapassada a preliminar, o que não se espera, que seja julgado **TOTALMENTE IMPROCEDENTE** o Recurso, negando-lhe provimento, tendo em vista os fundamentos de fato e de direito apresentados.

Nestes termos, pede deferimento.

Gramado, 24 de janeiro de 2023.



GEMELO COMUNICAÇÃO EIRELI

CNPJ 19.480.767/0001-93

LUIS GUSTAVO DE SOUZA MELO