



comunicação e design

24/05/23
José Donizete Ferreira
RG: 14.130.766-6
Escritário
Cartório de Franca

AO ILUSTRÍSSIMO PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÕES DA FACULDADE DE DIREITO DE FRANCA.

Processo Administrativo: N° 055/2023

Referente ao Edital 018/2023

Modalidade: Tomada de Preços N° 01/2023

Tipo: Técnica e Preço

BONNIE & CLYDE PROPAGANDA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 62.002.712/0001-05, estabelecida na Rua Comandante Salgado, 1419-A, Bairro Centro, Franca/SP, CEP. 14400-400 neste ato regularmente representada por seu representante/sócio proprietário, **André Aluizio Martins**, brasileiro, casado, publicitário, inscrito no CPF/MF nº 074.637.498-43, portador da Cédula de identidade/RG nº 13.834.803, vem, respeitosamente a presença de Vossa Senhoria, em tempo hábil, com fulcro no art. 109 da Lei Federal nº 8.666 de 21 de junho de 1993 e no item 14 e respectivos subitens do Edital de Tomada de Preço retro, apresentar.

CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

Interposto por **JOB PUBLICIDADE S/C LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ nº 55.108.989/0001-43, estabelecida à Travessa Barras, nº 32, Ipiranga, Ribeirão Preto/SP, CEP. 14.055-550, por sua representante **Josefina Barboza Basso**, brasileira, casada, empresária, inscrita no CPF/MF n.º 047.333.078-45, portadora da Cédula de Identidade nº 15.465.773-6.



comunicação e design

1 - DA TEMPESTIVIDADE

Considerando que o prazo para apresentação das contrarrazões de recurso é de 05 (cinco) dias úteis, conforme estabelecido na Lei 8.666/93 temos que tempestiva é a presente CONTRARRAZÕES.

Dispõe a Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que Regulamenta o art. 37, inciso XXI, da Constituição Federal, institui normas para licitações e contratos da Administração Pública e da outras providências:

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

cabem:

(...)

§ 3º Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis. (grifo nosso).

(...).

Ainda, em relação à contagem dos prazos a referida Lei, em seu Art. 110 dispõe que "Na contagem dos prazos estabelecidos nesta Lei, excluir-se-a o dia do início e incluir-se-a o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário".

ds.



comunicação e design

Por fim, vale ressaltar também que o item 14 do edital, especificadamente no item 14.2, concede o prazo de 5 (cinco) dias úteis:

14.2. – O recurso deverá ser interposto mediante petição por escrito, devidamente arrazoadada, subscrita pelo representante legal ou preposto da recorrente, que detenha procuração para tanto, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, conforme art. 109 da Lei 8.666/93.

Portanto, é manifesto o cabimento das presentes contrarrazões, posto que, além de apresentar-se tempestiva e de acordo com os ditames constitucionais e legais, se trata de um direito público subjetivo liberto de quaisquer condicionantes, usado com finalidade de que a autoridade administrativa competente possa tomar conhecimento dos fatos, coibindo, assim, a prática de atos ilegais ou irregulares cometidos pela Administração Pública, tais quais os ensejadores da demanda em pauta.

Devidamente comprovada a tempestividade e o cabimento das contrarrazões, requer-se deste r. instituição de ensino, que no uso de suas atribuições legais, que a presente seja recebida e processada e ao final deferida para acolher as razões aqui apresentadas, diante dos fatos e fundamentos jurídicos expostos.



comunicação e design

2 - DO OBJETO DAS CONTRARRAZÕES

Em 17 de maio de 2023, foi interposto o Recurso Administrativo no qual a recorrente JOB Publicidade alega, em apartada síntese, que houve irregularidades na análise do certame, visto que houve notas diferentes com justificativas idênticas, referentes à avaliação do julgador 2, ferindo o princípio da isonomia e ao julgamento objetivo dos temas propostos, requerendo que seja revista a nota aplicada à ela.

Alega ainda uma suposta incoerência de justificativa do julgador 3, visto que a recorrente estabeleceu como parâmetro a empresa Portal GCN-NET, e o julgador justificou que faltou a praça de São José do Rio Preto afirmando que a área é coberta por outra empresa, a SAMPI-NET.

Além disso, contrapôs a existência de irregularidades na planilha referente ao Objeto 3 - Televisão EPTV Ribeirão - Vestibular 2024, visto que a recorrida tem valores divergentes, quando observada a quantidade de inserções e valores na referida mídia, requerendo, portanto, a desclassificação da recorrida, ora vencedora, por exceder o limite de dotação orçamentária exigida pelo certame.

Por fim, mencionou a falta de VTS de 30 segundos por parte da recorrida, alegando não ter atendido o objeto 3 do edital, pedindo a desconsideração ou anulação das notas.



comunicação e design

3 - DAS CONTRARRAZÕES FÁTICAS E JURÍDICAS

A empresa recorrente JOB PUBLICIDADE S/C LTDA., em recurso apresentado contra as notas recebidas no Processo Administrativo Nº 055/2023, Tomada de Preços 01/2023 do Edital 018/2023, utiliza em suas razões recursais, argumentos inócuos com a única intenção de induzir a erro os julgamentos do certame, tentando, de forma capciosa, demonstrar que suas argumentações estão corretas, o que mediante análise minuciosa do todo apresentado, as mesmas caem por terra, não podendo prosperar visto que lhes faltam embasamento jurídico.

É notório que quem opta por esse tipo de recurso geralmente omite informações importantes por trás de um discurso aparentemente legítimo. Desvirtuando, dessa forma, critérios objetivos e subjetivos, a se ver:

3.1 - DAS IRREGULARIDADES DA ANÁLISE DO

CERTAME

A recorrente JOB Publicidade defende a tese de que justificativas semelhantes deveriam receber notas iguais dos avaliadores, o que por si só é ilógico. Em qualquer processo de avaliação, hierarquicamente a nota precede sua justificativa, que só depois é apresentada, nunca o contrário. Evidencia-se, portanto, que as notas recebidas pelas concorrentes são distintas exatamente porque os planos de mídia apresentados diferem em seus conteúdos, formas e estratégias, como pode-se ver nos exemplos a seguir.



comunicação e design

No **quesito 3 - ALCANCE PÚBLICO ALVO / PERSONA**, a empresa JOB Publicidade, diferentemente da B&C Propaganda, apresenta no Objeto 3 - TV Aberta, os mesmos índices de Público Alvo (perfil, classe social e faixa etária) para programas a serem exibidos em praças distintas, EPTV Ribeirão e EPTV Sul de Minas, ou seja, a agência JOB Publicidade **repete os índices da EPTV Ribeirão em ambas as praças**, o que por si só caracteriza um ERRO CRASSO e uma inconsistência no alcance do público alvo pretendido, sem contar também a ausência de informações indispensáveis, como: total de telespectadores alcançados, audiência domiciliar e *share* de cada programa listado. Dados importantes para embasar a escolha dos programas.

São números essenciais para a definição de um público alvo correto e fundamentado, conteúdo esse, disponibilizado pelo departamento comercial do Grupo EP, tendo como fonte o Kantar Ibope Media, e apresentados em sua totalidade no plano de mídia da B&C Propaganda.

A diferença é gritante, conforme exemplificado abaixo, erro que se repete em todos os outros programas de TV Aberta escolhidos pela agência JOB Publicidade.

JORNAL DA EPTV 1

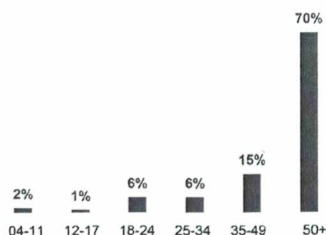
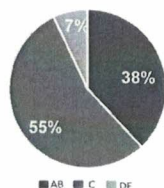
Informativo, consciente, participativo, transformador. Assim é o JORNAL DA EPTV 1, exibido de segunda a sábado às 12h00. O JORNAL DA EPTV 1 é o principal canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos, trazendo informação de qualidade para o mercado regional.



INFORMAÇÕES JORNAL DA EPTV 1



RIBEIRÃO
Total Telespec.
206 mil
Aud. Domiciliar
14,7 pontos
Participação
57,3%



Fonte: Kantar Ibope Media - Instar Analytics Brasil - Ribeirão Preto - Maio - 2022



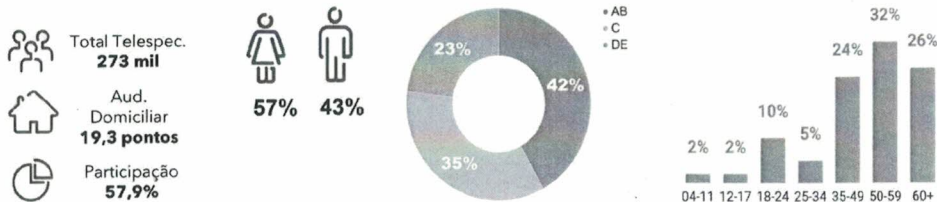
comunicação e design

JORNAL DA EPTV 1

Informativo, consciente, participativo, transformador. Assim é o JORNAL DA EPTV 1, exibido de segunda a sábado às 12h00. O JORNAL DA EPTV 1 é o principal canal de comunicação entre a comunidade e os órgãos públicos, trazendo informação de qualidade para o mercado regional.



INFORMAÇÕES JORNAL DA EPTV 1



Fonte: Kantar/Ibope Media - Instar Analytics - Varginha - Junho 2022

Ainda no **questo 3 - ALCANCE PÚBLICO ALVO / PERSONA**, a recorrente JOB Publicidade comete o contrassenso de questionar a Nota 8 recebida do julgador 2, sra. Karina Murari Silva, sendo que, para a **Campanha de Pós-Graduação** a referida agência **SEQUER definiu um PÚBLICO ALVO** além de também não cumprir a exigência em apresentar o desenvolvimento de uma **PERSONA** específica para a mesma. O que por si só caracteriza descumprimento do referido Edital 018/2023 em seu item 7, subitem 7.3.3, da mesma forma em dissonância com seu Anexo IV, item 12, subitens 12.1 / 12.2.



comunicação e design

No **questo 4 - GRP / TRP EXPECTATIVA**, a agência JOB Publicidade utiliza-se da mesma tese de que justificativas análogas deveriam ter notas iguais, dissimuladamente ignorando o fato incontestável de que **o que determina a nota é a completude e a correção do plano de mídia apresentado e não a "justificativa da nota" atribuída**. Dito isso, cabe aqui ressaltar que a recorrente JOB, nesse quesito 4, **deixou de apresentar** em todas as suas planilhas de TV Aberta os índices de **TRP (EXPECTATIVA)**, métrica usada para medir a eficiência de uma campanha por meio de pontos segmentados de audiência, conforme exigido no supracitado Edital. Causa perplexidade como a recorrente tem a pretensão de reclamar a revisão de sua nota para cima, se realizou apenas metade do que foi determinado no quesito?

VEÍCULO		EPTV RIBEIRÃO PRETO - VESTIBULAR 2023																															PERÍODO:				OUTUBRO 2023				
		DUR.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS.	AUD.N.	GRP	C.P.M.	UNITÁRIO	DESC.N.	UNIT.C/DESC.N	TOTAL
PROGRAMAÇÃO	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T										
NOVA DIA CIDADE-7:30	15"																																								
NOVA DIA BRASIL-8:30	15"																																								
JORNAL DA EPTV 1-11:00	15"																																								
GLORO ESPORTE-13:50	15"																																								
JORNAL HOJE-13:20	15"																																								
NOVELA II-19:40	15"																																								
MAIS CAMINHOS-14:40	15"																																								
CALDEIRÃO-16:00	15"																																								
ALTAS HORAS-22:50	30"																																								
DOMINGÃO-18:00	15"																																								
OBSERVAÇÕES:	Os valores serão reavaliados de acordo com a tabela vigente, o que poderá resultar em redução de frequência																															TOTAL DE INSERÇÕES									
																																17				233,1 6,74			VALOR TOTAL BRUTO R\$ 32.932,38		
																																							VALOR DA AGÊNCIA 20% R\$ 6.582,48		
																																							VALOR TOTAL LÍQUIDO R\$ 26.329,90		

Público Alvo: Jovens na faixa etária de 17 a 23 anos; Pais (Influenciadores dos filhos); Professores e Coordenadores de Ensino Médio, conforme Briefing

IMPACTOS TELEESPECTADORES	2.408.822
IMPACTOS DOMICILIARES	2.365.409
TOTAL DE INSERÇÕES	17
TARGET	AS 18+ 35+ 50+

← TRP ? inexistentes



comunicação e design

No **quesito 5 - MERCADO E CONCORRÊNCIA (BENCHMARKING / ANÁLISE DE MÍDIA)**, a recorrente JOB Publicidade cita em seu recurso "a motivação que fez irromper a nobre julgadora 2 - Karina Murari Silva o ímpeto de dar notas diferentes a temáticas igualmente positivas, o que, se mantendo fere o princípio da igualdade, isonomia e em especial do julgamento objetivo" (sic.).

Aqui evidencia-se uma grande contradição já que o princípio da isonomia foi plenamente observado na avaliação do julgador, tendo em vista que sua definição é, *in verbis*:

"Dar tratamento isonômico às partes significa tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais, na exata medida de suas desigualdades". (Nery Junior, in Teoria Geral dos Recursos - 7ª ed. São Paulo: RT, 2014).

Por óbvio, se os trabalhos apresentados são diferentes em seu conteúdo, forma e estratégia, não podem evidentemente receber notas iguais. Cabendo aqui também a citar o artigo 371 do CPC, que diz:

" Art. 371: O juiz apreciará a prova constante dos autos, independente do sujeito que a tiver promovido, e indicará na decisão as razões de seu convencimento."

Mutatis mutandis, esse dispositivo legal aplica-se como uma luva ao caso sob exame, garantindo a todo julgador soberania e independência no ato de julgar ou reconsiderar a nota concedida.

No mais, é sabido que é poder discricionário de qualquer julgador a análise subjetiva das propostas apresentadas, ou seja, nenhum julgador poderá ficar adstrito ou obrigado a dar tratamento igual a propostas diferentes, desde que a formação de sua convicção em relação ao todo esteja pronta para julgamento.



comunicação e design

No tópico em tablado, as propostas apresentadas possuem diferenças, **não são iguais**, e, assim, mero argumento para desconstituir diferença de nota concedida baseada apenas e tão somente em justificativa parecida não pode prosperar, haja vista que, referido argumento não tem o condão de descaracterizar o livre convencimento da julgadora, que pode dar a nota que bem entender, não havendo lei que a obrigue a emitir justificativa diferente.

Requer-se assim que seja indeferido o pedido da recorrente, cuja finalidade seria a de igualar as notas.

3.2 - DA INCOERÊNCIA DE JUSTIFICATIVA

Chega a ser pueril, a alegação feita pela recorrente JOB Publicidade ao dizer que fez questão de deixar claro em seu plano de mídia a *"possibilidade de ações corretivas a fim de remanejar e dar melhor aproveitamento às verbas publicitárias"* (sic.), como se o processo licitatório em questão não contivesse em si mesmo o caráter de avaliação da capacidade técnica dos licitantes. Ora, sr. Presidente, se a empresa em questão antecipa-se à avaliação do julgador dizendo que *"ações corretivas poderão ser realizadas conforme a avaliação e controle do plano de marketing"* (sic.), configura-se aqui a comprovação de sua total incapacidade técnica que beira a má-fé.

Salta aos olhos que, se o expediente proposto pela recorrente JOB Publicidade fosse legítimo, o mesmo valeria para **TODOS os licitantes**, seguindo o já citado princípio da isonomia.



comunicação e design

No **quesito 2 - ESCOLHA DOS PROGRAMAS / VEÍCULOS / MEIOS**, a empresa JOB Publicidade contesta a Nota 9 recebida do julgador 3, sr. Nilton de Paula Pereira que a justificou evidenciando a não inclusão da praça de Rio Preto, conforme especificado no Edital 018/2023 - que em seu Objeto 5 - Jornal, diz claramente em sua descrição:

"Objeto 5 - JORNAL - Aquisição anúncios coloridos (4 cores), em página indeterminada, a serem veiculados em Jornal Digital (de grande circulação), preferencialmente em Franca, São José do Rio Preto, Ribeirão Preto, para Vestibular 2023 (de 01/09/2023 a 10/12/2023) e divulgação dos Cursos de Pós-Graduação (de 01/09/2023 a 31/03/2024)."

A recorrente alega que a praça de S.J. Rio Preto é coberta pelo portal GCN-NET, praça de Franca, e apresenta em seu recurso um *print* de um relatório do Google Analytics gerado no dia 15 de maio de 2023, portanto, doze dias após a sessão pública para entrega das propostas.

O fato é, que se a agência JOB assim o quisesse poderia fazer constar essas informações no seu plano de mídia no momento correto e não o fez. A JOB Publicidade jamais fez qualquer referência à praça de S.J. Rio Preto, tanto no descritivo, assim como nas planilhas referentes ao Objeto 5 – Jornal, como mostra a imagem a seguir:



comunicação e design



PORTAL GCN - FRANCA- gcn.net.br

O portal GCN tem espaço reservado para anúncios de alto impacto, como push down (B), que se expandem; fixo na home (A), exibido para todos dezenas de milhares de leitores; e footers (C), que se sobrepõe a notícia na parte inferior da tela. Todos podem trazer banners ou vídeos e ser utilizados nas modalidades programáticas ou por diária.

São 2,5 milhões de leitores por mês que consomem mais de 5 milhões de matérias. De cada cinco leitores, quatro acessam o portal GCN por dispositivos móveis.

Metade das pessoas que acessam o portal GCN tem 34 anos ou menos; mulheres são maioria e representam 60% do total de acessos.

SAMPI - FRANCA- sampi.net.br/franca

A rede Sampi de notícias nasce com a ambição de quebrar paradigmas no jornalismo brasileiro. Durante décadas, desde a época de ouro dos jornais impressos, nunca houve uma rede de veículos de comunicação baseada na produção de notícias locais, naquilo que mais interessa ao leitor. Agora, uma nova realidade: o noticiário local ganha total destaque, com portais de notícias unidos numa única plataforma, todos focados em priorizar o que acontece em suas comunidades, com sinergias que geram muito maior eficiência e qualidade.

Vários formatos que se adaptam ao objetivo e orçamento da empresa que esta divulgando.

Sampi Franca – 2.746.400 visitas/mês



comunicação e design

Dessa forma, é impossível ao julgador adivinhar se a praça de S.J. Rio Preto é contemplada pelo Google Analytics na cobertura dos jornais programados no referido objeto 5.

Requer-se, portanto, o indeferimento do pedido de alteração da nota da recorrente em decorrência da inexistência da praça de São José do Rio Preto pelos fundamentos acima expostos.

4 - DO NÃO ATENDIMENTO AO OBJETO 3 DA LICITAÇÃO

O que a agência JOB Publicidade aqui denomina como "erro de grande monta" pedindo inclusive a desclassificação da B&C Propaganda, claramente se configura como um **evidente erro material**, previsto no ordenamento jurídico brasileiro e facilmente identificável como **erro de digitação** ocasionado pela reutilização de uma planilha pré-existente, tanto que a quantidade de inserções programada e a soma dos números apresentados pela B&C não se referem aos digitados erroneamente.

Pois bem. Esse **erro material**, de modo algum, desnatura o trabalho apresentado e sua consequente classificação. Um olhar atento comprova que a soma dos valores constantes em nenhum momento extrapolam qualquer limite da dotação orçamentária, como mostra a imagem:



comunicação e design



comunicação e design

VEÍCULO:	DUR.	EPTV RIBEIRÃO / VESTIBULAR 2024																														PERÍODO:			OUTUBRO / NOVEMBRO 2023						
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	INS.	AUD.%	GRP TOTAL	CPM	UNITÁRIO	Desc.%	Unitário Desc.	TOTAL		
BOM DIA CIDADE	15"	1	1	1																														20	10.4%	209	5,60	668,50	10%	599,85	11.997,00
JORNAL EPTV 1	15"				1	1	1	1															1	1	1	1	1	1	1				8	14.7%	118	10,17	2.108,00	15%	1.790,30	14.320,80	
GLOBO ESPORTE	15"																																4	16,5%	66	14,88	3.354,75	15%	2.851,54	11.406,15	
CALDERÃO	15"																																4	17,8%	72	16,30	2.686,50	18%	2.202,93	8.811,72	
ALTAS HORAS	15"																																4	13,0%	52	8,88	2.108,00	18%	1.729,38	6.917,52	
DOMINGÃO COM HUCK	15"																																2	17,0%	68	20,67	5.375,25	18%	4.407,71	8.815,41	
PANTÁSTICO	15"																																2	17,8%	71	32,58	9.133,90	20%	7.306,99	14.613,80	
OBSERVAÇÕES:	Valores sujeitos a alteração, conforme tabela vigente.																														TOTAL DE INSERÇÕES			VALOR TOTAL BRUTO R\$ 76.882,20							
																																	COMISSÃO DE AGÊNCIA R\$ 15.376,44								
																																	VALOR TOTAL LÍQUIDO R\$ 61.505,76								

ALCANCE / FREQUÊNCIA:
 TOTAL DE INSERÇÕES: 44
 TARGET: AS / ABCDE 18+
 ALCANCE: 2.667.410 MILHÕES
 FREQUÊNCIA MÉDIA: 9
 TOTAL DE IMPACTOS: 9.080.293 MILHÕES
 CPM TOTAL: 11,05
 GRP TOTAL: 656
 TRP EXPECTATIVA: 343

Diante disso, há entendimentos jurisprudenciais sobre a correção de erros materiais, vejamos:

AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. CUMPRIMENTO DE SENTENÇA. AGRAVO DE INSTRUMENTO. VIOLAÇÃO À COISA JULGADA. NÃO OCORRÊNCIA. ERRO MATERIAL. CARACTERIZAÇÃO. CORREÇÃO DE OFÍCIO. POSSIBILIDADE. AGRAVO INTERNO IMPROVIDO. 1. Com efeito, "a doutrina e a jurisprudência firmaram entendimento de que, **constatado erro material, admite-se seja corrigido, de ofício ou a requerimento da parte, ainda que haja trânsito em julgado da sentença.** Inteligência do art. 463, I, do CPC. Precedentes do STJ" (AgInt no AREsp XXXXX/SP, Rel. Ministra REGINA HELENA COSTA, PRIMEIRA TURMA, DJe 21/9/2016). 2. Agravo interno improvido. (STJ - AgInt no AREsp: XXXXX ES XXXXX/XXXXX-4, Relator: Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, Data de

Julgamento: 09/08/2021, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 13/08/2021)



comunicação e design

Ainda:

REEXAME NECESSÁRIO. DIREITO PÚBLICO NÃO ESPECIFICADO. LICITAÇÃO. DOCUMENTAÇÃO. MERO ERRO MATERIAL. DESCLASSIFICAÇÃO. DESCABIMENTO. Tratando-se de formalismo excessivo por parte da impetrada, **não se há falar em desqualificação da impetrante em virtude de mero erro material em documento entregue a fim de obter sua habilitação para participação em processo licitatório. In casu, simples erro de digitação não tem o condão de acarretar a eliminação da empresa participante da licitação**, impondo-se a manutenção da sentença que reconheceu o direito da impetrante de obter o certificado de registro de empresa a fim de participar do Pregão Eletrônico nº 06/2015, do Município de São Domingos do Sul. SENTENÇA CONFIRMADA EM REEXAME NECESSÁRIO, POR DECISÃO MONOCRÁTICA. (Reexame Necessário Nº 70069832491, Segunda Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Laura Louzada Jaccottet, Julgado em 16/08/2016).

(TJ-RS - REEX: XXXXX RS, Relator: Laura Louzada Jaccottet, Data de Julgamento: 16/08/2016, Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 17/08/2016)

Diante disso, não há o que se falar em desclassificação por mero erro de digitação que pode ser sanado, até porque que não foi excedido o limite da dotação orçamentária exigida pelo certame.



comunicação e design

5 - DA INEXISTÊNCIA DE VTS DE 30 SEGUNDOS

Em 10 de agosto de 2022, em razão do Edital Nº 23/2022, Processo Administrativo Nº 042/2022, a agência B&C Propaganda, através do seu Diretor de Mídia, sr. André Martins, encaminhou um *e-mail* ao sr. Rafael Bachur Moura responsável pelo departamento de marketing da Faculdade de Direito de Franca, em que relaciona uma série de perguntas sobre o referido edital do processo licitatório daquele ano. Entre as dúvidas elencadas pela agência, encontra-se a questão referente ao Objeto 3 - Televisão em que indaga especificamente sobre a exigência dos VTs terem a duração de 15 e 30 segundos, conforme pode ser comprovado na cópia do *e-mail* enviado e recebido pelo sr. Bachur, em anexo. Após esses questionamentos terem sido feitos, foi marcada uma reunião presencial nas dependências da FDF com o sr. Rafael Bachur, em que todas as dúvidas foram esclarecidas e confirmada a **não obrigatoriedade** de se programar VTs de **15 E 30** segundos. Ficando a critério da agência a escolha do tempo de duração dos mesmos, pautada em sua estratégia de divulgação proposta no plano de mídia, tendo como objetivo principal a melhor utilização dos recursos públicos.

Cabe aqui dizer que VTs de 15 segundos possuem valor em média **25% inferior** ao de 30 segundos, dessa forma a agência consegue programar uma quantidade maior de inserções, amplificando a divulgação da campanha, sem qualquer prejuízo da mensagem, muito pelo contrário.

Ressalta-se que em 2022 a agência B&C Propaganda foi a vencedora do referido edital, e assim programou toda mídia para TV com apenas vídeos de 15 segundos, obtendo resultados expressivos na campanha do Vestibular FDF 2023.



comunicação e design

Cópia do e-mail enviado ao sr. Rafael Bachur em 10/08/2022:

Dúvidas Edital 23/2022 - Vestibular 2023 FDF

De: **André Martins** | andre@becpropaganda.com.br

quarta-feira, 10 de ago. de 2022 11:15

Para: **rafael.bachur@gmail.com**

Olá Rafael bom dia,

Espero que esteja bem com você e que tudo não tenha passado de um susto.

Seguem as nossas dúvidas em relação ao Edital 23/2022 - Vestibular 2023 FDF:

- PERÍODO CAMPANHA - 01/09 a 01/12/2022

É obrigatório que o planejamento de mídia programe veiculações durante esses 3 meses?

Não é muito tempo para a verba disponibilizada? O que obrigaria necessariamente a uma pulverização dos anúncios correndo risco de dispersão da mensagem e a sua consequente ineficácia.

Pensamos que o ideal seria o período de aproximadamente 45 dias anteriores ao vestibular, de 15/10 a 01/12/2022.

Dúvida válida para todos Objetos com períodos de veiculação especificados no Edital.

- OBJETO 03 - Televisão

Os VTs tem que ter obrigatoriamente 15" / 30" ?

Não podemos programar também vídeos de 10" ?

- OBJETO 04 - Rádio FM

Só podemos programar emissoras FMs com sede principal na cidade de Franca ?

- OBJETO 05 - Jornal Digital

A cidade de São José do Rio Preto deverá obrigatoriamente ser programada? (consta apenas deste objeto).

Se sim, há alguma referência de jornal digital na referida cidade que podemos entrar em contato?

- OBJETO 06 - Campanha de Ativação

O Franca Shopping deverá ser programado ou vocês usarão o crédito remanescente da campanha anterior?

Rafael acho que isso é tudo e desde já agradeço sua disponibilidade e esclarecimentos.

Grande abraço!

André Martins
B&C Propaganda
16 3721 2204 - 98148 9394



comunicação e design

É necessário também observar, que a recorrente JOB Publicidade, apesar do que demanda sobre essa questão em seu recurso, programou apenas VTs de 30 segundos para a mídia TV Globonews, como pode-se ver na planilha abaixo, "esquecendo-se" deliberadamente da aludida obrigatoriedade de serem VTs de 15 e 30 segundos que tanto lhe é cara.

OBJETO 2 - INVESTIMENTO LIVRE																																					
VEÍCULO		TUTOK - VESTIBULAR 2023 / PÓS-GRADUAÇÃO 2023																														PERÍODO:		OUTUBRO/NOVEMBRO 2023			
PROGRAMAÇÃO	DUR.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS.	UNITÁRIO	DESC. %	UNIT.C/DESC. %	TOTAL
VÍDEOS VIRAIS PARA FEED	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					RS	11.257,39
OBSERVAÇÕES:	Verba Investida dividida em 2 meses *Ações corretivas poderão ser realizadas conforme avaliação e controle do plano de marketing																		TOTAL DE INSERÇÕES				VALOR TOTAL BRUTO			RS	11.257,39										
														VALOR DA AGÊNCIA 20%			RS	2.251,48																			
														VALOR TOTAL LÍQUIDO			RS	9.005,91																			

Apenas VTs com duração de 30 segundos

VEÍCULO		GLOBO NEWS - VESTIBULAR 2023 / PÓS-GRADUAÇÃO 2023																														PERÍODO:		OUTUBRO 2023			
PROGRAMAÇÃO	DUR.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS.	UNITÁRIO	DESC. %	UNIT.C/DESC. %	TOTAL
HORÁRIO DE FAIXA-06H/12H	30"	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	1	21	RS 140,00	50%	RS 70,00	RS 1.470,00	
HORÁRIO DE FAIXA-12H/18H	30"	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	21	RS 160,00	45%	RS 88,00	RS 1.848,00		
HORÁRIO DE FAIXA-18H/01H	30"	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	21	RS 380,00	42%	RS 220,40	RS 4.628,40		
EM PAUTA	30"	1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1			1	1	1	1	1	1	1	1	21	RS 440,00	42%	RS 255,20	RS 5.359,20		
OBSERVAÇÕES:	Os valores serão reajustados de acordo com a tabela vigente, o que poderá resultar em redução de frequência																		TOTAL DE INSERÇÕES		88		VALOR TOTAL BRUTO			RS	13.305,60										
														VALOR DA AGÊNCIA 20%			RS	2.861,12																			
														VALOR TOTAL LÍQUIDO			RS	10.444,48																			

Público Alvo: Jovens na faixa etária de 17 a 23 anos; Pais (Influenciadores dos filhos); Professores e Coordenadores de Ensino Médio, conforme Briefing

↑ Público Alvo da Pós-Graduação ???



comunicação e design

Neste ponto, cabe indagar o real motivo de a agência JOB incluir a TV Globonews no **Objeto 2 - Investimento Livre** - "Aquisição e veiculação de diversos materiais para outras mídias", sendo que o próprio Edital 018/2023 possui um objeto específico para a mídia televisão, nestes termos:

Objeto 3: *TELEVISÃO - Aquisição de anúncios em emissoras de TV de sinal aberto ou por assinatura (VTs de 15 e 30") a serem veiculados em programas de público jovem, programas de grande audiência e programas jornalísticos, com transmissão nas regiões de Ribeirão Preto SP, Franca- SP e Sul de Minas Gerais para divulgação do Vestibular 2023 (de 01/09/2023 a 01/12/2023).*

Configura-se nitidamente, assim, outro erro técnico da recorrente JOB Publicidade. Resta saber se foi proposital para dissimular a pseudo falha de ter programado para o canal Globonews apenas VTs de 30 segundos, fato contrário a sua tese da obrigatoriedade dos 15" e 30", ou se foi apenas mais uma inexatidão providencial.

Diante disso, requer-se que o pedido de desconsideração ou anulação das notas, feito pela recorrente seja indeferido pelas razões acima apresentadas.



comunicação e design

6 - DOS PEDIDOS

Por todo o exposto e, fundamentalmente, para que os dispositivos legais reguladores da matéria sejam obedecidos, atendidos e acatados, no mérito e no direito, **REQUER-SE** de Vossa Senhoria que:

a) A peça recursal da recorrente seja **INDEFERIDA INTEGRALMENTE**, pelas razões e fundamentos expostos;

b) Seja as contrarrazões, ora interpostas, recebidas, processadas e ao final julgadas procedentes para o fim de manter a r. decisão proferida por esta comissão permanente de licitação da faculdade de direito de franca, onde a recorrida foi vencedora e habilitada no presente certame.

c) Caso o DD. Presidente opte por não manter sua decisão, REQUER-SE então, com fulcro no Art. 109, § 4º, da Lei 8666/93, e no Princípio do Duplo Grau de Jurisdição, que as presentes contrarrazões sejam remetidas juntamente com todo o processo para a instância superior do órgão licitante competente, para a declaração a manutenção do resultado do certame.

Nestes Termos,

Pede Deferimento.

Franca, 24 de maio de 2023.

André Aluizio Martins

Bonnie & Clyde Propaganda Ltda.