

**À PREFEITURA MUNICIPAL DE BOITUVA, ESTADO DE SÃO PAULO**  
**À SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO**

CONTRARRAZÕES RECURSAIS

Ref. EDITAL Nº25

CONCORRÊNCIA Nº 04/2025

PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 936/2025

A empresa **HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO LTDA.**, devidamente qualificada nos autos do processo em epígrafe, por meio de sua representante legal, vem de forma respeitosa apresentar *CONTRARRAZÕES* aos recursos apresentados pelas empresas **VARGON COMUNICAÇÃO LTDA.** e **TURMA COMUNICAÇÃO**, em face do Julgamento da Proposta Técnica – Concorrência Pública de Serviços de Publicidade, Processo Administrativo: 936/2025 desta prefeitura municipal, pela forma que segue, vejamos;

**Da Síntese do Recurso da VARGON COMUNICAÇÃO**

A recorrente VARGON COMUNICAÇÃO sustenta, em linhas gerais: (i) supostas inconsistências na avaliação dos sub quesitos B – Estratégia de Comunicação Publicitária, C – Ideia Criativa e D – Estratégia de Mídia e Não Mídia; (ii) alegada “*isonomia quebrada*” em relação à primeira colocada; (iii) pedido de desclassificação da concorrente líder por, segundo afirma, ter apresentado “11 peças” (quando o limite seria 10) e por “uso de fonte diversa da Arial”; (iv) crítica a notas relativas a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções; e (v) “impossibilidade de reavaliação” após a identificação das propostas, pleiteando, de todo modo, elevação das suas notas à pontuação máxima.

## Do mérito

### **1). Subquesto B – Estratégia de Comunicação Publicitária**

A recorrente discorda das notas (15/20), afirmando ter atendido integralmente ao briefing e que a menção à TV em mapas de mídia - e não no texto inicial - não justificaria decréscimo.

Também alega tratamento mais favorável à primeira colocada.

Se tem que o julgamento técnico em licitações de publicidade (Lei nº 12.232/2010) é comparativo e motivado, preservada a margem de discricionariedade técnica da Subcomissão, desde que observados o edital e o briefing, situação que ocorreu no presente caso.

As justificativas dos avaliadores registram, de modo suficiente, pontos fortes e limitações da proposta da recorrente, notadamente quanto à hierarquização de públicos/atrativos e integração de meios, situação que explica a variação de 15/20, sem qualquer “punição arbitrária”.

A referência a suposto “excesso” de foco em turismo de aventura na VARGON, versus o uso temático de balão/paraquedismo pela líder, não evidencia favorecimento: temática central pode ser usada como âncora criativa, desde que a estratégia abrace os demais eixos do destino, sendo que essa aferição se deu caso a caso, a partir da coerência interna de cada plano.

Isto posto, requer-se que sejam mantidas as notas do subquesto B.

### **2). Subquesto C – Ideia Criativa**

A recorrente afirma que utilizou “apenas 3 tipografias e 4 tons de cor” e que o “volume de informações” seria exigência do briefing, rechaçando a crítica de “poluição visual”.

Pede nota máxima para si e desclassificação da líder por suposto excesso de peças (11) e questões de formatação/tipografia.

Ocorre que, a avaliação de ideia criativa envolve critérios qualitativos (clareza do conceito, originalidade, legibilidade, hierarquia de informação, pregnância visual, exequibilidade e aderência multimeios).

O juízo dos avaliadores foi fundamentado (ex.: menção a layout carregado, equilíbrio de elementos e volume de informação), sem qualquer arbitrariedade.

E ainda não procede a premissa de que a concorrente líder tenha “extrapolado” o teto.

Peças de vídeo 30” e 60” são variações do mesmo desdobramento audiovisual dentro do mesmo conceito criativo, usualmente contabilizadas como 1 peça de vídeo com dois formatos de duração, salvo se o edital dispuser o contrário de modo inequívoco. Sendo evidente, ser a apresentação de um roteiro único, com um erro claro de nomenclatura, porém com a sequência das telas evidenciadas na descrição do VT de 30s, que também é descrito como peça corporificada na defesa técnica. O material apresentado é **um único storyboard** com duração de 30 segundos, estruturado em **12 frames** sequenciais, divididos em **duas páginas apenas por necessidade de diagramação**.

A numeração dos quadros (1 a 6 na primeira página e 7 a 12 na segunda) demonstra que a leitura e compreensão do roteiro **somente se completam na última tela da segunda página que encerra o vídeo com a marca da Prefeitura de Boituva**. Basta ler para compreender a história – começo / meio e fim do filme. Ocorreu sim um **erro material de digitação** no título da segunda página, ao constar “60 segundos” como se fosse peça independente, o que não corresponde à realidade.

### **Elementos Objetivos de Prova**

1. **Sequência Numérica Contínua** – As páginas estão numeradas de 1 a 6 e de 7 a 12, formando um encadeamento narrativo único – de 30s.
2. **Continuidade da narrativa** – As cenas e locuções se complementam, não havendo fechamento da mensagem no primeiro conjunto de frames.

3. **Assinatura Final Única** – O encerramento com a assinatura da Prefeitura de Boituva ocorre somente no frame 12 (segunda página).
4. **Unidade de conceito criativo** – O mote “Boituva é Legal” permeia ambos os conjuntos de frames, evidenciando que se trata de um mesmo filme, sendo que completa o slogan da campanha VIVA O CÉU AQUI! – apenas no final do filme.
5. **Erro material** – O título da segunda lâmina com menção a “60 segundos” não caracteriza a existência de uma nova peça publicitária, mas apenas um erro material/mero vício formal, sem qualquer prejuízo ao conteúdo apresentado. A leitura integral do roteiro demonstra que se trata de um único vídeo de 30 segundos, estruturado em sequência contínua até a última tela, numerada de forma progressiva da tela 1 a 12. Portanto, a indicação de “60 segundos” no título da segunda lâmina deve ser enquadrada como **vício formal irrelevante**, incapaz de alterar o objeto avaliado ou criar uma nova peça. Assim, não há prejuízo ao julgamento e tampouco fundamento para acolhimento do recurso.

### **Fundamentação Jurídica**

**Lei nº 12.232/2010**, art. 7º, § 2º: Avaliação da proposta técnica deve considerar critérios do edital, priorizando o mérito criativo e não aspectos meramente formais ou gráficos.

**Princípios da razoabilidade e proporcionalidade:** Não se pode transformar um detalhe gráfico em causa para desclassificação quando o conteúdo comprova tratar-se de peça única.

NA PÁGINA A SEGUIR, ESTA COMISSÃO PODE AVALIAR AS PÁGINAS EM QUESTÃO E COMPROVAR A SEQUENCIA DO TEXTO E DAS TELAS DO STORYBOARD QUE COMPROVAM O FATO DE SEREM DUAS PÁGINAS DE UM ÚNICO ROTEIRO DE 30S. Com as telas de 1 a 12.

**ROTEIRO 30S**

**PEÇA: STORYBOARD PARA VÍDEO DE 30 SEGUNDOS (FRAMES 1 A 6)**

PEÇA: STORYBOARD PARA VÍDEO DE 30 SEGUNDOS (FRAMES 1 A 6)

<p>1</p>	<p>IMAGEM: Casal, com mulher grávida, e uma criança, fazendo picnício em parque verde de cidade, com balões e pôr do sol ao fundo.</p> <p>LOCUÇÃO MASCULINA: AL GUMAS VIAGENS A GENTE FAZ COM OS PÉS NO CHÃO.</p>	<p>4</p>	<p>IMAGEM: Jovem grita, demonstrando grande adrenalina.</p> <p>AHHHHHHHHHHH!</p>
<p>2</p>	<p>IMAGEM: Transição para o balão avistado ao longe, com pessoa em situação de encantamento/penitência com a experiência.</p> <p>LOCUÇÃO MASCULINA: OUTRAS COM A ALMA NAS ALTURAS...</p>	<p>3</p>	<p>IMAGEM: Após abertura do paraquedas, ainda no céu turista faz 'fundo preto' hang loose e faz a declaração espontânea 'Boituva é legal!', que estrategicamente é o mote da campanha.</p> <p>LOCUÇÃO MASCULINA: "BOITUVA É LEGAL!"</p>
<p>3</p>	<p>IMAGEM: Jovem adulto durante salto de paraquedas/ momento da queda livre.</p> <p>LOCUÇÃO MASCULINA: OU O CORAÇÃO NA BOCA.....</p>	<p>6</p>	<p>IMAGEM: Imagens cômicas do céu em Boituva, com muitos balões.</p> <p>LOCUÇÃO MASCULINA: EM BOITUVA O CÉU NÃO É SO GENÉRICO E SONHO. É POESIA EM MOVIMENTO. E CONVITE!</p>

**PEÇA: STORYBOARD PARA VÍDEO DE 60 SEGUNDOS (FRAMES 7 A 12)**

PEÇA: STORYBOARD PARA VÍDEO DE 60 SEGUNDOS (FRAMES 7 A 12)

<p>7</p>	<p>IMAGEM: Adulto mostrando satisfação durante prática no túnel de vento Wind UP.</p> <p>LOCUÇÃO MASCULINA: PRA DEIXAR O VENTO TE LEVAR.</p>	<p>10</p>	<p>IMAGEM: Paracadismo e Balonismo em cena, com instrutores demonstrando preparação e cuidado com a segurança dos turistas. Selo criado para a campanha aparece na tela.</p> <p>LOCUÇÃO MASCULINA: NA CAPITAL NACIONAL DO PARAQUEDISMO E BALONISMO TURÍSTICO, BUSQUE EMPRESAS COM O SELO TURISMO SEGURO.</p>
<p>8</p>	<p>IMAGEM: Criança praticando surfing indoor, se divertindo muito.</p> <p>LOCUÇÃO MASCULINA: PRA SENTIR ALTAS EMOÇÕES.</p>	<p>11</p>	<p>IMAGEM: Mote da campanha com destaque na tela e ao fundo o céu icônico e convidativo de Boituva.</p> <p>LOCUÇÃO MASCULINA: BOITUVA É LEGAL! VIVA O CÉU AQUI!</p>
<p>9</p>	<p>IMAGEM: Casal idoso desfrutando deliciosamente de queijo artesanal e vinho na Rota do Queijo em Boituva.</p> <p>LOCUÇÃO MASCULINA: PRA SABOREAR O INESQUECÍVEL.</p>	<p>12</p>	<p>IMAGEM: Finalização com assinatura da Prefeitura de Boituva.</p> <p>LOCUÇÃO MASCULINA: PREFEITURA DE BOITUVA.</p>

**TEXTO DO ROTEIRO - 30S**

Algumas viagens a gente faz com os pés no chão.  
Outras com a alma nas alturas ou o coração na boca  
AHHHHHHHHHHHHH!  
BOITUVA É LEGAL!  
Em Boituva o céu não é só cenário. É sonho.  
É poesia em movimento. É convite!  
Pra deixar o vento te levar.  
Pra sentir altas emoções.  
Pra saborear o inesquecível.  
Na Capital Nacional do Paraquedismo e Balonismo Turístico,  
busque empresas com o selo Turismo Seguro.  
Boituva é legal!  
Viva o céu aqui.  
Prefeitura de Boituva.

QUANTO TEMPO TEM MEU TEXTO **startstudio** audio · video

**COMO FUNCIONA?**

- 1 - DIGITE OU COLE SEU TEXTO NO CAMPO ABAIXO
- 2 - SELECIONE O ESTILO DE LOCUÇÃO NA COLUNA DA DIREITA
- 3 - CLIQUE EM **CALCULAR** E A DURAÇÃO DO TEXTO SERÁ APRESENTADA

OBS.: ESCREVA OS NÚMEROS POR EXTENSO (TRÊS, QUATRO, CINCO, ETC)

00:00

INICIAR PAUSAR ZERAR

Algumas viagens a gente faz com os pés no chão.  
Outras com a alma nas alturas ou o coração na boca  
AHHHHHHHHHHHHH!  
BOITUVA É LEGAL!  
Em Boituva o céu não é só cenário. É sonho.  
É poesia em movimento. É convite!  
Pra deixar o vento te levar.  
Pra sentir altas emoções.  
Pra saborear o inesquecível.  
Na Capital Nacional do Paraquedismo e Balonismo Turístico,  
busque empresas com o selo Turismo Seguro.  
Boituva é legal!  
Viva o céu aqui.  
Prefeitura de Boituva.

Estilo de locução

PAUSADA

NORMAL

RÁPIDA

**CALCULAR**

APROXIMADAMENTE

**28s**

LIMPAR

fonte: <https://startstudio.com.br/mobile/textos/index.php>

Dessa forma, fica comprovado o tempo de 30s do VT e que o número total de peças criativas efetivamente apresentadas foi de 10 peças, em conformidade com o edital. A jurisprudência administrativa em licitações publicitárias é pacífica no sentido de que vícios formais que não impactam o conteúdo técnico não justificam a desclassificação da proposta.

Ainda para fundamentar ainda mais o questionamento, segue a comprovação de que se trata apenas de uma peça, na descrição técnica da proposta, a qual cita em sua defesa as 10 (DEZ) PEÇAS CORPORIFICADAS\*, incluindo o VT 30s e outro VT 60s na listagem de PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS\*\* de maneira clara e precisa.

### **PRINTS DO PROJETO ESCRITO NO CADERNO 1 - A SEGUIR:**

\*PEÇAS CORPORIFICADAS – print das páginas 7, 8 e 9 do envelope 1.

#### LISTA DE PEÇAS CORPORIFICADAS

1) TV Aberta – Storyboard - Filme 30: Esta peça de grande relevância para a campanha de Boituva tem a missão de transmitir por completo o conceito "Boituva é legal! Viva o céu aqui!" de forma envolvente e visualmente impactante. O roteiro do filme de 30 segundos é construído para levar o espectador por uma jornada emocional e diversificada, utilizando cenas, letterings e locuções que se complementam.

A abertura com um casal e criança em um parque, sob um pôr do sol e com balões ao fundo, e a locução "Algumas viagens a gente faz com os pés no chão", seguida pelo lettering "VEM VER", estabelecem um cenário de tranquilidade e convite. A transição para o balão e a locução "Outras com a alma nas alturas..." (VEM SENTIR) eleva a experiência, culminando na adrenalina do paraquedismo ("ou o coração na boca...", VEM VIVER) com o grito e a declaração espontânea "BOITUVA É LEGAL!", que se torna o mote central da campanha.

As imagens cênicas do céu com balões e a locução "Em Boituva o céu não é só cenário. É sonho. É poesia em movimento. É convitel" reforçam a singularidade da cidade. A apresentação de outras atividades como Wind Up ("Pra deixar o vento te levar"), Surfing Indoor ("Pra sentir altas emoções") e a Rota do Queijo ("Pra saborear o inesquecível") com

7

2) Spot 30" (Spotify): Este spot de 30 segundos, desenvolvido para veiculação na plataforma de streaming Spotify, utiliza uma linguagem direta e uma estratégia de trilhas sonoras variadas para engajar o ouvinte. A abertura com uma "Trilha dinâmica" e a pergunta

3) Anúncio de jornal: O anúncio corporificado de página inteira (formato 6 colunas x 52cm) no jornal é uma peça de alto impacto, projetada para capturar a atenção do leitor e comunicar o conceito da campanha de forma robusta. O destaque "BOITUVA É LEGAL"

- 4) Cartaz: Com impressão de 300 unidades no formato 30x42cm e acabamento em fita dupla face, será estrategicamente distribuído em hotéis, restaurantes e locais de venda de turismo em Boituva. Seu objetivo principal é reforçar a mensagem de segurança e
- 5) Outdoor com aplique: Uma peça de grande impacto visual, projetada para capturar a atenção do público de forma marcante nas vias da cidade. Utilizando um balão com aplique,
- 6) Outdoor simples: Uma peça de comunicação direta e de rápida assimilação, ideal para transmitir o conceito da campanha de Boituva de forma concisa. Com a mensagem
- 7) Hotsite: O Hotsite da campanha de Boituva funciona como o hub centralizador de toda a comunicação, oferecendo uma experiência completa e interativa para o turista. Inicia com o vídeo da campanha, engajando o visitante visualmente. Em destaque, o Selo Turismo
- 8) Carrossel: O carrossel para o Facebook é uma peça estratégica para a campanha de turismo de Boituva, concebida para engajar o público de forma visual e interativa. Seu
- 9) Stories Interativo: Uma ferramenta fundamental para engajar o público de forma divertida e personalizada, utilizando a pergunta "Qual seu mood no fds aqui?" para gerar interação.
- 10) Reels: Este reel faz parte da série de vídeos que contemplarão tudo o que se pode fazer em Boituva, utilizando uma abordagem criativa e empática para atrair o público. Este

## PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS\*\* - print página 9 – envelope 1

### PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS

**Guia de bolso:** O Guia de Bolso será um material essencial para o turista, com impressão de 15.000 unidades distribuídas em hotéis, bares e restaurantes. Com ele, o visitante terá uma experiência completa e prática, explorando todos os atrativos de Boituva através de um mapa detalhado. Este guia visa ser um canal direto de informação, permitindo que o visitante explore Boituva com autonomia e aproveite ao máximo a rica oferta turística do município.

**Filme 60":** Ampliação do vídeo de 30" apresentado na peça corporifica, com complementos de divulgação de outros pontos turísticos destacados em outros meios como: o hotsite.

**Spot 30" para rádio:** Com dois locutores e trilha sonora envolvente, cria uma narrativa dinâmica que convida o ouvinte a explorar Boituva. Ele destaca os principais atrativos turísticos – aventura, natureza, gastronomia e cultura – de forma cativante. A linguagem direta e entusiasmada gera curiosidade e desejo de visita, posicionando Boituva como um destino imperdível e completo.

Sendo assim, a Subcomissão, interpretando o caderno técnico, não identificou excesso que configure desclassificação.

Da mesma forma as exigências de formatação servem à padronização e leitura dos cadernos, não à desclassificação automática por minudências sem prejuízo objetivo.

Ausente demonstração de dano à avaliação ou quebra de sigilo/identidade, não se aplica a pena extrema de desclassificação.

Isto posto, requer-se a manutenção das notas do subquesto C e indeferimento do pedido de desclassificação da concorrente.

### **3). Subquesto D – Estratégia de Mídia e Não Mídia**

A recorrente impugna notas (13/15; 12,5/15), alega coerência do seu plano, questiona “pouca exploração de não-mídia”, e critica a alocação de verba da líder (p.ex., rádio local vs. alcance regional/380 km).

Com efeito, o edital valorizou estratégias multicanais com distribuição racional de verba.

A recorrente foi devidamente pontuada por um avaliador com nota máxima e pelos demais com notas altas, em razão de escolhas táticas vistas como boas, porém não ótimas diante dos objetivos do briefing. Isso não revela erro, mas juízo comparativo.

A crítica à concorrente líder por “concentrar rádio local” desconsidera que estratégias podem equilibrar proximidade comunitária (top-of-mind local) com alcance incremental por outros meios (OOH/rodovias, digital, imprensa), preservando budget e frequência — trade-offs típicos da mídia. A Subcomissão não vislumbrou incoerência que justificasse revisão punitiva.

Isto posto, requer-se a manutenção das notas do subquesto D.

#### **4). Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções**

A recorrente afirma ter sido “penalizada” por não atender clientes públicos e sustenta que isso violaria isonomia, pois sua certificação setorial demonstraria aptidão.

É sabido que a Lei nº 12.232/2010 autoriza critérios técnicos que diferenciam propostas e capacidades por evidências concretas (portfólio, repertório, relatos, estrutura e aderência ao objeto).

Se tem que a experiência prévia com poder público não é requisito de habilitação, mas pode influir na pontuação técnica quando prevista objetivamente em edital (como indicador de risco/curva de aprendizado e de domínio regulatório típico da administração pública).

Neste caso, a pontuação atribuída refletiu critérios divulgados e aplicados a todos, sem qualquer “punição” indevida. Portanto, isonomia preservada.

Isto posto, requer-se a manutenção das notas desses quesitos.

#### **5). Alegados vícios formais da concorrente líder (peças/ tipografia)**

Não restou comprovado excesso de peças nem irregularidade material na tipografia com potencial de comprometer a avaliação ou ferir o edital a ponto de gerar desclassificação.

Desta forma, requer-se a improcedência do pedido.

#### **6). Da alegação de “parcialidade”/impedimento de avaliador**

A recorrente menciona que um avaliador teria atuado em licitação de município diverso onde a empresa hoje líder venceu, sugerindo “parcialidade”.

Tal alegação não tem valor, sustentação ou prova que se sustente.

Ademais, não há prova de impedimento legal nem indício de atuação irregular de nenhum membros da Subcomissão, tendo em vista que todos são escolhidos conforme a lei, com idoneidade técnica, e as notas são individuais e motivadas, sujeitas a controle colegiado e à autoridade superior.

Desta forma, estamos diante de alegações genéricas, sem qualquer fundamento, e que não têm o condão de macular o julgamento, devendo ser afastadas tais teses recursais.

### **7) Da suposta “impossibilidade de reavaliação” após identificação**

Por fim, se tem que a tese de que, após a abertura dos invólucros identificados, não se poderia reavaliar está totalmente equivocada.

A legislação veda a quebra de sigilo antes do julgamento; após a identificação, são possíveis atos de revisão saneadora, se cabíveis, pela autoridade competente, desde que motivados e sem violar a isonomia. Ainda assim, não há motivo para qualquer repontuação no caso concreto.

Isto posto, requer-se o afastamento desta tese recursal, devendo ser mantido o julgado.

### **Dos Pedidos**

Diante do exposto, requer-se que o recurso da VARGON COMUNICAÇÃO LTDA., seja NEGADO PROVIMENTO com a manutenção integral da classificação, das notas e do resultado do julgamento técnico, por estarem em conformidade com o edital, com a Lei nº 12.232/2010 e com os princípios da legalidade, isonomia, vinculação ao instrumento convocatório, impessoalidade e julgamento objetivo.

Que seja ratificado o resultado do julgamento técnico, com remessa à autoridade superior para homologação e adjudicação, nos termos legais.

## **Da Síntese do Recurso da TURMA COMUNICAÇÃO**

A empresa **HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO LTDA.**, devidamente qualificada nos autos do processo em epígrafe, por meio de sua representante legal, vem de forma respeitosa apresentar *CONTRARRAZÕES* ao recurso apresentado pela empresa **TURMA COMUNICAÇÃO**, em face do Julgamento da Proposta Técnica – Concorrência Pública de Serviços de Publicidade, Processo Administrativo: 936/2025 da Prefeitura Municipal de Boituva, pela forma que segue, vejamos;

### **Das contrarrazões recursais**

#### **I – Da “peça” publicitária ≠ “versão de duração” do mesmo filme**

O conceito de peça, no segmento publicitário, refere-se ao conteúdo criativo unitário (ideia/roteiro/execução) para um determinado meio e formato base.

A duração real do filme já foi comprovada aqui, sendo de 30s, especialmente apresentada como continuidade (um único roteiro e conceito, ajustado para cortes de veiculação), sendo descrita as telas de 1 a 12.

Isto posto, fica evidenciado que a House Criativa não excedeu o limite de 10 exemplos, pois houve a entrega de 10 peças, sendo a duração de 30s a real titulação da peça com telas sequenciais de 1 a 12, de um mesmo filme (mesma peça) - sendo assim concluído que houve um equívoco de titulação (digitação) que levou ao má compreensão de ambas as licitantes.

**VIDE COMPROVAÇÃO APRESENTADA NAS PÁGINAS DE 03 A 08 DESTAS CONTRARRAZÕES, ALÉM DOS ARGUMENTOS COMPROBATÓRIOS APRESENTADOS PARA O MESMO QUESTIONAMENTO FEITO PELA AGÊNCIA VARGON COMUNICAÇÃO, OS MESMOS SE APLICAM AO QUESTIONAMENTO DESTA LICITANTE, COMPROVANDO QUE A AGÊNCIA HOUSE CRIATIVA APRESENTOU APENAS 10 PEÇAS, CONFORME SOLICITAÇÃO DO EDITAL.**

## **II – Do julgamento objetivo e discricionariedade técnica da Subcomissão**

O julgamento técnico em licitações de serviços publicitários (Lei 12.232/2010) exige critérios objetivos, mas admite avaliação técnica qualificada da Subcomissão para enquadrar, sem subjetivismo arbitrário, o que seja peça vs. versão. A Comissão observou o edital e aplicou padrões do mercado. Não há notícia de tratamento desigual entre licitantes ou de mudança casuística do critério.

## **III - Ausência de prejuízo e preservação dos resultados**

Mesmo na hipótese (não ocorrente) de dúvida razoável sobre a contagem, a recorrente não demonstra que a suposta “11ª peça” não afetou a comparabilidade ou lhe causou prejuízo competitivo, até porque a comissão entendeu perfeitamente a sequência do roteiro já anexado aqui.

A nulidade exige demonstração concreta de violação à isonomia/objetividade com reflexo no resultado, o que não foi minimamente evidenciado.

## **IV – Da impropriedade do pedido de “revisão integral das notas”**

A recorrente pretende uma reabertura geral do julgamento com base em um único ponto formal controvertido. Sem prova de inconsistência sistêmica ou de critérios aplicados de modo desigual, não há base para desconstituir toda a avaliação técnica.

O que existe é divergência hermenêutica sobre o conceito de “peça”, que foi resolvida, corretamente, pela Subcomissão, sem violar edital, isonomia ou julgamento objetivo.

Isto posto, as razões recursais improcedem, as inteiras.

## CONTRARRAZÕES ESPECÍFICAS RECURSAIS

Sobre o “excesso de 10 exemplos”: a leitura da recorrente desloca o sentido de “formato” para “duração”. O exemplo filme edital não ampara contar 30” e 60” como mídias diferentes pela sequência já comprovada aqui; trata-se apenas do filme de 30s para TV, mesma criação e mesmo roteiro, apenas com descrição de metragem com erro de digitação, sendo que apenas a peça e 30s foi corporificada para apresentação à comissão.

Destaca-se ainda , que só existe a necessidade jurídica de refazer um julgamento quando se encontra um erro real ou diferença de tratamento entre empresas. Aqui não houve nenhum desses problemas: a Subcomissão foi coerente na forma de avaliar,, assim o processo não aponta que qualquer licitante beneficiada por critério distinto.

### Dos Pedidos

Diante do exposto, requer-se que o recurso da TURMA COMUNICAÇÃO **seja também negado provimento**, com a manutenção integral da classificação, das notas e do resultado do julgamento técnico, por estarem em conformidade com o edital, a Lei nº 12.232/2010 e os princípios da legalidade, isonomia, vinculação ao instrumento convocatório, impessoalidade e julgamento objetivo.

Que seja ratificado o resultado do julgamento técnico, com remessa à autoridade superior para homologação e adjudicação, nos termos legais;

Subsidiariamente, caso se entenda pela necessidade de esclarecimento, que se ratifique expressamente a interpretação de que o argumento de que a concorrente apresentou filme com versões de duração (30”/60”) não prospera, pois a mesma corporificou um único filme não constituindo peças distintas, preservando-se o resultado do certame.

Bauru, 19 de agosto de 2025.

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA  
BARDUZZI:3045820689  
0

Assinado de forma digital por  
ELISANGELA PARREIRA DE  
MIRANDA  
BARDUZZI:30458206890  
Dados: 2025.08.19 15:05:13  
-03'00'

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi  
*Sócia / Diretora de Criação*  
RG: 32.886.201-0 | CPF: 304.582.068-90