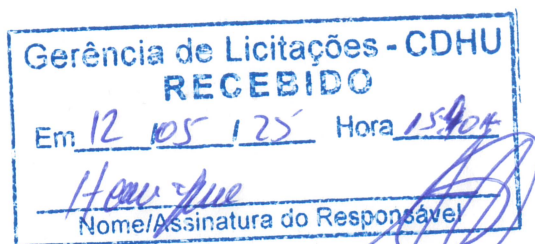




FLS. 219 ✓
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

**À COMISSÃO JULGADORA DA LICITAÇÃO N. 011/2024 DA COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO
HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO**



Processo nº 10.49.011
Licitação n. 011/24

LUA PROPAGANDA LTDA., inscrita no CNPJ sob o n. 05.916.755/0001-54, com endereço comercial na Rua Fidencio Ramos, n. 195, conj. 126, CEP 04.551-010, Vila Olimpia, no Município de São Paulo, Estado de São Paulo, neste ato representada por sua representante legal **Rafaela Coradin**, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Excelência, nos com fulcro no item 13.4 do Edital do processo em epígrafe¹ e do comunicado publicado pela Comissão Julgadora da Licitação², interpor **Recurso Administrativo**, em face da Ata de Classificação das Propostas Técnicas³, em razão dos fatos e fundamentos a seguir expostos.

¹ 13.4. Os atos praticados pela Comissão Julgadora da Licitação nas diversas fases do presente certame poderão ser impugnados pelos licitantes mediante a interposição de recurso no prazo de cinco dias úteis, a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata, conforme o caso.

² PG 10.49.011 – Licitação nº 011/2024 – Contratação de serviços de publicidade, assim considerados o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

Em razão da disponibilização de documentos nesta data, fica devolvido o prazo conforme disposto no subitem 13.4. do edital da licitação em referência até a data de 12/05/2025, as razões recursais, deverão ser protocoladas em dias úteis, das 09h às 12h e das 14h30min às 17h, na Rua Boa Vista, 170 – Edifício CIDADE I, 11º andar, Bloco 3, Centro, São Paulo/SP.

³ Disponível em: <https://www.cdhu.sp.gov.br/documents/20143/254167/8+-+Ata+Classifica%C3%A7%C3%A3o+das+Propostas+T%C3%A9cnicas+16.04.25+.pdf/f636fdd1-8485-7af8-8c3f-0c21ebb9a633>.



1. Introdução

Trata-se de procedimento licitatório do tipo melhor técnica da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU), cujo objeto é a contratação de 03 (três) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade para atender as suas demandas.

A primeira sessão, de abertura da licitação, foi realizada em 13 de novembro de 2024 com a entrega das Propostas Técnicas e de Preços na sede da CDHU. A **Lua Propaganda**, ora **Recorrente**, foi credenciada e entregou todos os documentos exigidos referentes aos invólucros n. 1, 2 e 3 pelo Edital naquela data.

Ao final, após a análise e avaliação dos invólucros pela Comissão Julgadora, sobreveio em 16 de abril de 2025, a ata de classificação das propostas técnicas, que consagrou as empresas **Lew Lara TBWA Publicidade e Propaganda Ltda**, em primeiro lugar, e **PROPEG Comunicação S.A.**, em segundo lugar, com as maiores notas do certame.

Contudo, conforme se verá, as empresas **Lew Lara TBWA Publicidade e Propaganda Ltda**, **PROPEG Comunicação S.A**, **Mene e Portela Publicidade Ltda**, **Calia Y2 Propaganda e Marketing Ltda**, **Binder Comunicação Ltda.**, **Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda (CC&P)**, **Nico/ MWrks Comunicação Ltda** e **Versão BR Comunicação e Marketing Ltda** descumpriram diversos itens do Edital.

Em contrapartida, esta **Recorrente** cumpriu fielmente todas as disposições do certame com excelência, embora sua nota não demonstre essa correspondência, merecendo que haja reanálise para majoração da nota arbitrada em seu favor.

Diante disto, faz-se necessária a interposição do presente recurso para reforma das notas atribuídas às licitantes supramencionadas.



2. Do Descumprimento das Cláusulas Editalícias. Necessária desclassificação das propostas

A Lei 12.232/2010, que rege as licitações para contratação de serviços de publicidade, trata sobre a desclassificação de propostas:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes: (...)

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.

(...) § 2º Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei.

No mesmo sentido, a Nova Lei de Licitações (Lei n. 14.133/2021):

Art. 59. Serão desclassificadas as propostas que:

I - contiverem vícios insanáveis;

II - não obedecerem às especificações técnicas pormenorizadas no edital;



- III - apresentarem preços inexequíveis ou permanecerem acima do orçamento estimado para a contratação;
- IV - não tiverem sua exequibilidade demonstrada, quando exigido pela Administração;
- V - apresentarem desconformidade com quaisquer outras exigências do edital, desde que insanável.

Como será abaixo especificado em relação à cada proposta impugnada, as licitantes mencionadas devem ser desclassificadas por não atenderem exigências do Edital (inciso V).

2.a – Da proposta da Lew Lara Publicidade e Propaganda LTDA.

No tocante à primeira classificada, Lew Lara Publicidade e Propaganda LTDA, destaca-se que o item 5.3.4.2 prevê:

5.3.4.2 A simulação deverá conter resumo geral com informações abrangendo, pelo menos, o seguinte:

- a) o período de distribuição das peças e ou material;
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.



A Lew Lara apresentou a seguinte simulação:

ANEXO 1 - RESUMO GERAL DA CAMPANHA									
EMITIDA/ENTRADA	PIEÇA	QUANTIDADE	DIMENSÃO/FORMATO	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	TOTAL	%		
TV ABERTA									
GLORO	SÃO PAULO, SOROCABA, TAUBATÉ, ARARAQUARA, RIBEIRÃO PRETO, BARRIL, CAMPINAS, SÃO CARLOS, S.J. DO RIO PRETO, S.J. DOS CAMPOS E ITAPETINGA	159	30" x 10"		R\$ 462.586,85	R\$ 462.586,85	57%		
RECORD	FRANCA, SANTOS, BARRIL, CAMPINAS, S.J. DO RIO PRETO, SÃO PAULO	43	30" x 10"		R\$ 150.633,40	R\$ 150.633,40	19%		
SBT	SANTOS, SOROCABA, ARARAQUARA, M.J. RIBEIRÃO PRETO, SÃO JOSÉ DOS CAMPOS E SÃO PAULO	33	30" x 10"		R\$ 144.753,20	R\$ 144.753,20	12%		
RANO	TAUBATÉ, RIBEIRÃO PRETO, RIBEIRÃO PRETO, CAMPINAS E SÃO PAULO	20	30" x 10"		R\$ 74.108,00	R\$ 74.108,00	4%		
REDETV	SÃO PAULO	1	10"		R\$ 39.678,00	R\$ 39.678,00	3%		
CULTURA	SÃO PAULO ESTADO	3	30" x 10"		R\$ 44.800,00	R\$ 44.800,00	3%		
GANETA	SÃO PAULO ESTADO	1	30"		R\$ 24.570,00	R\$ 24.570,00	1%		
TOTAL TV ABERTA		259			R\$ 1.115.879,25	R\$ 1.115.879,25	51%		
DEMAIS TV									
TV JAPANEZA	SÃO PAULO ESTADO	3	30"		R\$ 35.703,00	R\$ 35.703,00	18%		
RIT	SÃO PAULO	1	30"		R\$ 47.273,50	R\$ 47.273,50	3%		
REDE VIDA	SÃO PAULO + SÃO JOSÉ DO RIO PRETO	3	30" x 10"		R\$ 23.160,00	R\$ 23.160,00	10%		
NOVO TEMPO	SÃO PAULO ESTADO	1	30"		R\$ 22.180,00	R\$ 22.180,00	10%		
TOTAL DEMAIS TV		8			R\$ 128.476,50	R\$ 128.476,50	3%		
RÁDIO									
DIVERSOS	SÃO PAULO (CAPITAL)	101	60" x 30"		R\$ 434.665,00	R\$ 434.665,00	53%		
DIVERSOS	SÃO PAULO (INTERIOR)	900	60" x 30"		R\$ 240.798,00	R\$ 240.798,00	37%		
TOTAL RÁDIO		1.001			R\$ 785.463,00	R\$ 785.463,00	21%		
JORNAL									
JORNAL	AMERICA	2	MÉDIA PÁGINA		R\$ 27.945,00	R\$ 27.945,00	7%		
JORNAL REGIONAL	ARARAQUARA	2	MÉDIA PÁGINA		R\$ 11.154,25	R\$ 11.154,25	3%		
JORNAL DA CIDADE	BARRIL	2	MÉDIA PÁGINA		R\$ 17.620,00	R\$ 17.620,00	4%		
JORNAL DO RIO CLARO	RIO CLARO	2	MÉDIA PÁGINA		R\$ 22.464,00	R\$ 22.464,00	6%		
JORNAL CIDADE DE RIO CLARO	RIO CLARO	2	MÉDIA PÁGINA		R\$ 26.208,00	R\$ 26.208,00	6%		
PRIMEIRA PÁGINA DE SÃO CARLOS	SÃO CARLOS	2	MÉDIA PÁGINA		R\$ 17.157,25	R\$ 17.157,25	4%		
O ESTADO DE SÃO PAULO (ESTADÃO)	SÃO PAULO	1	MÉDIA PÁGINA		R\$ 304.907,30	R\$ 304.907,30	71%		
TOTAL JORNAL		13			R\$ 427.415,25	R\$ 427.415,25	11%		
MÍDIA EXTERIOR									
ARCS MÍDIA	SÃO PAULO (CAPITAL)	20	TRASEIRA DO BANCO DE ÔNIBUS		R\$ 53.200,00	R\$ 53.200,00	5%		
JÓ DE CAJAL	SÃO PAULO (CAPITAL)	165	116 CM X 171 CM		R\$ 401.894,40	R\$ 401.894,40	44%		
NBS	SÃO PAULO (INTERIOR)	240	2,59 M X 1,50 M		R\$ 536.403,20	R\$ 536.403,20	51%		
TOTAL MÍDIA EXTERIOR		425			R\$ 1.051.497,60	R\$ 1.051.497,60	25%		
INTERNET									
CLIQUE	SÃO PAULO ESTADO	2.457.297	GLORO		R\$ 48.145,94	R\$ 48.145,94	21%		
UOL	SÃO PAULO ESTADO	1.290.822	BANNER + VÍDEO 15" OU 30"		R\$ 30.891,20	R\$ 30.891,20	13%		
TERRA	SÃO PAULO ESTADO	295.921	BANNER		R\$ 32.625,29	R\$ 32.625,29	14%		
R7	SÃO PAULO ESTADO	209.374	BANNER		R\$ 22.527,42	R\$ 22.527,42	10%		
SPOTIFY	SÃO PAULO ESTADO	1.581.819	BANNER + SPOT 60" OU 30"		R\$ 52.100,99	R\$ 52.100,99	23%		
NETLIX	SÃO PAULO ESTADO	272.472	VÍDEO 30"		R\$ 40.153,90	R\$ 40.153,90	31%		
TOTAL INTERNET		6.173.723			R\$ 235.709,65	R\$ 235.709,65	6%		
TOTAL MÍDIA		8.595.721			R\$ 3.785.293,04	R\$ 3.785.293,04	74%		
PRODUÇÃO - PLATAFORMAS DIGITAIS									
GOOGLE	SÃO PAULO ESTADO	38.574.125	DIVERSOS		R\$ 213.207,44	R\$ 213.207,44	36%		
MIKA	SÃO PAULO ESTADO	117.000.209	DIVERSOS		R\$ 197.738,41	R\$ 197.738,41	33%		
YOUTUBE	SÃO PAULO ESTADO	25.005.033	DIVERSOS		R\$ 112.500,00	R\$ 112.500,00	19%		
YOUTUBE	SÃO PAULO ESTADO	5.844.515	DIVERSOS		R\$ 78.500,00	R\$ 78.500,00	13%		
TOTAL PRODUÇÃO - PLATAFORMAS DIGITAIS		188.424.882			R\$ 599.945,85	R\$ 599.945,85	12%		
TOTAL PRODUÇÃO					R\$ 654.643,84	R\$ 654.643,84	12%		
TOTAL GERAL					R\$ 4.909.939,54	R\$ 4.909.939,54	100%		

Contudo, a empresa licitante deixou de listar peças de não mídias previstas em edital, descumprindo as cláusulas impostas, como:

Peça 09. Cartaz Programa Vida Longa – Não Mídia: regionalização. Apresenta a moradia entregue na localidade.

Peça 10. E-mail Marketing Parceiros – Não Mídia: apresenta o programa aos parceiros a fim de sensibilizar esse público para o novo olhar da CDHU.

Covers Redes Sociais: apresentação do programa.

Logo CDHU – Spotify: logo do programa para veiculação spot.

Banner Intranet CDHU – Não Mídia: apresentação do novo conceito.

E-book Parceiros – Não Mídia: material completo do programa.

Tapume – Não Mídia: divulgação do programa.



Em soma, também não apresentou em sua simulação os seguintes quesitos táticos de não mídia:

Não mídia

De acordo com a contribuição de cada ponto de contato na estratégia de não mídia, atuaremos de forma crescente durante os 3 momentos da campanha tendo maior concentração nas ações e parcerias para o lançamento.

A seguir demonstramos as ações e aproveitamentos dos recursos de não mídia:

Cartazes – Pelo caráter informativo, os cartazes possibilitam uma apresentação mais didática da campanha sobre o Programa Vida Longa, além de poderem estar em locais estratégicos para a CDHU. Serão distribuídos 10 mil cartazes em prédios municipais e governamentais do estado de São Paulo, hospitais, postos de saúde, farmácias populares, igrejas e cultos, centros comunitários e escolas, com a peça Cartaz Programa Longa Vida. A capilaridade dos cartazes ajudará na abrangência, pulverização e adesão do programa Vida Longa.

E-mail marketing – Peça criada para divulgar internamente o Programa Vida Longa para os funcionários da CDHU, podendo ser estendida para toda a rede de parceiros, agentes e instituições. Além de servir como pontapé inicial do lançamento da campanha, a peça E-mail Marketing Parceiros poderá trazer as ações e os fatos mais importantes do projeto, além de um e-book mais detalhado para download.

Os indicadores avaliados serão a taxa de abertura de e-mails e o download dos e-books.

Perfis nas redes sociais

Os perfis da CDHU nas redes sociais são fundamentais e precisam estar de acordo com a linha criativa para uma comunicação integral e eficiente. Auxiliam na disseminação de conteúdo e terão o papel de apoiar a programação de mídia, de fortalecer a campanha e dar continuidade além do período de campanha. De acordo com as informações apresentadas no briefing de comunicação, temos Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e a intranet como canais de comunicação oficiais. São pontos de contato para disseminar

qualquer informação que a CDHU entenda que é importante ser comunicada. Por isso, as explicações veiculadas neles são de suma importância para que todos saibam o que é, como funciona e como fazer para participar do Programa Vida Longa. Além disso, os conteúdos das redes sociais aproximam as pessoas da CDHU, dando a possibilidade de interação e resposta às dúvidas que possam surgir. Cada mídia social tem suas características próprias e, na estratégia, cada uma terá uma relevância e um conteúdo adequado à plataforma e ao público que nela está. O conjunto de peças para mídias sociais consta de: cover (quantidade: 4), avatar (quantidade: 4), posts estáticos (quantidade: 6), posts animados (quantidade 6). E para a intranet 1 comunicado interno e 3 layouts estáticos.

Ao mesmo passo, a agência licitante apresentou somente trilha, sem contemplar locução, como se extrai das peças apresentadas como mídia, além de não



prever itens obrigatórios previstos em edital, a licitante deixou de apresentar os custos de locução para os filmes Manifesto 60" e Prestação de Contas 30" apresentados:

ANEXO 2 - PLANILHA DE CUSTOS DE PRODUÇÃO				
Item	Quantidade	Custo Total	Descrição	%
Filmes Manifesto, sendo: 1 filme original de 60" + 1 redução de 15" + 2 bumpers de 6"	4	R\$ 225.000,00	Filme Manifesto com a apresentação de histórias e realização de vídeos beneficentes do programa Vida Longa. 1 filme original de 60" - Manifesto 1 filme redução de 15" - Manifesto 2 bumpers redução de 6" - Manifesto	37,21%
Três Filmes Manifesto, sendo: 1 filme original de 60" + 1 redução de 15" + 2 bumpers de 6"	4	R\$ 24.800,00	1 filme original de 60" - Manifesto 1 filme redução de 15" - Manifesto 2 bumpers redução de 6" - Manifesto	4,18%
Filmes Prestação de Contas, sendo: 1 filme original de 30" + 1 redução de 15" + 1 redução de 10"	3	R\$ 165.000,00	Filme Prestação de Contas com a apresentação dos números de monstros entregues aos beneficiários do programa Vida Longa. 1 filme original de 30" - Prestação de Contas 1 filme redução de 15" - Prestação de Contas 1 filme redução de 10" - Prestação de Contas	27,29%
Três Filmes, sendo: 1 filme original de 30" + 1 redução de 15" + 1 redução de 10"	3	R\$ 27.400,00	1 filme original de 30" - Prestação de Contas 1 filme redução de 15" - Prestação de Contas 1 filme redução de 10" - Prestação de Contas	4,52%

Assim, tem-se que ao se observar a verba de *brief* de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões), a licitante teria uma reserva de apenas R\$ 111,46 (cento e onze reais e quarenta e seis centavos) para a produção destas locuções, o que se mostra inexecutável ao se considerar os preços de mercado para esta prestação de serviços.

Da mesma forma, não se apresentou os custos da seguinte estratégia:

Tapume De forma a aproveitar e maximizar o canteiro de obras das unidades do Programa Vida Longa que ainda estão em construção, os tapumes servirão de painéis de grande visibilidade, reforçando a mensagem da campanha, aumentando sua frequência e pontuando que naquele espaço haverá uma entrega da CDHU, referente ao Programa Vida Longa. Nove obras estão em fase de construção, totalizando 9 tapumes. De forma a contabilizar o volume de pessoas impactadas com os tapumes de cada obra, utilizaremos a ferramenta Geofusion, que nos permite inserir as informações de latitude e longitude de cada obra e, a partir disso, estimar o fluxo de passantes daquela coordenada.
--

Notório que o uso de tapume para as obras do tamanho da CDHU possui um custo elevado, sendo totalmente desconsiderados pela licitante, acarretando evidente falha deste custo na estimativa, conferindo evidente vantagem competitiva à licitante, retirando as concorrentes da sua condição de igualdade.

Ainda em atenção aos custos, a agência licitante não considerou os custos obrigatórios de registro na Agência Nacional do Cinema (ANCINE) em sua simulação:



Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total
1	Produção de 10 segundos de TV aberta	10	R\$ 1.000,00	R\$ 10.000,00
2	Produção de 15 segundos de TV aberta	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
3	Produção de 30 segundos de TV aberta	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
4	Produção de 1 minuto de TV aberta	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
5	Produção de 15 segundos de TV fechada	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
6	Produção de 30 segundos de TV fechada	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
7	Produção de 1 minuto de TV fechada	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
8	Produção de 15 segundos de TV a cabo	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
9	Produção de 30 segundos de TV a cabo	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
10	Produção de 1 minuto de TV a cabo	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
11	Produção de 15 segundos de TV digital	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
12	Produção de 30 segundos de TV digital	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
13	Produção de 1 minuto de TV digital	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
14	Produção de 15 segundos de TV por assinatura	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
15	Produção de 30 segundos de TV por assinatura	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
16	Produção de 1 minuto de TV por assinatura	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
17	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
18	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
19	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
20	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
21	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
22	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
23	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 4K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
24	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 4K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
25	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 4K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
26	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 8K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
27	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 8K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
28	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 8K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
29	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 10K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
30	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 10K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
31	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 10K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
32	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 12K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
33	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 12K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
34	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 12K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
35	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 14K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
36	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 14K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
37	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 14K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
38	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 16K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
39	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 16K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
40	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 16K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
41	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 18K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
42	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 18K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
43	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 18K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
44	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 20K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
45	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 20K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
46	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 20K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
47	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 22K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
48	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 22K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
49	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 22K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
50	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 24K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
51	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 24K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
52	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 24K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
53	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 26K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
54	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 26K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
55	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 26K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
56	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 28K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
57	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 28K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
58	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 28K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
59	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 30K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
60	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 30K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
61	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 30K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
62	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 32K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
63	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 32K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
64	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 32K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
65	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 34K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
66	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 34K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
67	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 34K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
68	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 36K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
69	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 36K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
70	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 36K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
71	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 38K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
72	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 38K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
73	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 38K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
74	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 40K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
75	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 40K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
76	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 40K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
77	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 42K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
78	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 42K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
79	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 42K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
80	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 44K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
81	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 44K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
82	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 44K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
83	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 46K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
84	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 46K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
85	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 46K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
86	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 48K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
87	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 48K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
88	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 48K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
89	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 50K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
90	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 50K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
91	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 50K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
92	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 52K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
93	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 52K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
94	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 52K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
95	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 54K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
96	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 54K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
97	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 54K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00
98	Produção de 15 segundos de TV por assinatura digital HD 56K	10	R\$ 1.500,00	R\$ 15.000,00
99	Produção de 30 segundos de TV por assinatura digital HD 56K	10	R\$ 3.000,00	R\$ 30.000,00
100	Produção de 1 minuto de TV por assinatura digital HD 56K	10	R\$ 6.000,00	R\$ 60.000,00

Ao veicular uma campanha publicitária em TV aberta ou fechada no Brasil, é necessário que se registre a campanha na ANCINE. O processo serve para regulamentar e acompanhar a exibição de obras audiovisuais no país – inclusive as peças publicitárias.

A ANCINE exige esse registro como forma de controlar e arrecadar uma taxa, chamada de Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (CONDECINE), valendo para **todos** os conteúdos audiovisuais com fins comerciais (como



comerciais de TV), tendo um custo aproximado de R\$ 3.200,00 (três mil e duzentos reais) por peça, pagos antes da veiculação.

Contudo, ainda com todos esses erros apontados, a licitante Lew Lara recebeu nota máxima de dois dos três avaliadores, o que merece reparo em sede recursal:

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	15	Estratégia de mídia sólida, com uma boa combinação de meios e veículos, o que garante uma complementar e ampla. Diversidade de canais aumentando o alcance da campanha para ambos os públicos. Estratégia digital bem ampla. Ótima proposta com conteúdos exclusivos para Kwai.
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	15	Estratégia de mídia completa e critérios bem fundamentados com dados. Customização dos objetivos de acordo com eficiência de cada meio possibilitando uma personalização mais assertiva em cada fase da mídia (público x objeto x meio). De ótima abrangência e variação de meios, com destaque para o Kwai, que tem afinidade com boa parcela do público secundário, e formatos de peças. Diferencial para utilização de mídias próprias na fase que antecede o lançamento da campanha.
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

Quanto à disposição editalícia 5.3.4.3, alínea 'c', que determina "devem ser considerados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores", a licitante desrespeita as regras editalícias, quando apresenta junto aos custos de produção os custos internos, que devem ser desconsiderados, na linha do exposto em edital:

Outdoor Programa Vida Longa	1	R\$ 2.321,40	Custo referente à finalização de arte de OUTDOOR 2 x 1 m (1,84 x 0,94 m de área visível). Valor da tabela Sinapse 24/25 com 50% de desconto.	0,38%
Cantazex Programa Vida Longa	1	R\$ 2.164,70	Custo referente à finalização de arte de cantaz A3 (29,7 x 42 cm). Valor da tabela Sinapse 24/25 com 50% de desconto.	0,36%
Backcast Programa Vida Longa 24 x 18,5 cm	1	R\$ 1.631,91	Custo referente à finalização de arte de adesivo 24 x 18,5 cm com recorte especial. Valor da tabela Sinapse 24/25 com 50% de desconto.	0,22%
Backcast Programa Vida Longa 11 x 32 cm	1	R\$ 1.631,91	Custo referente à finalização de arte de adesivo 11 x 32 cm com recorte especial. Valor da tabela Sinapse 24/25 com 50% de desconto.	0,22%



FLS. 223 ~
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Jornal Programa Vida Longa - Meio página	1	R\$ 2.409,45	Finalização da assessoria mídia página de jornal 28,7 x 29 cm instalado fechamento com perfil de cores. Valor da tabela Sinagra 2426 com 50% de desconto.	0,43%
MUB Prestação de Contas	1	R\$ 2.041,10	Carte referente à finalização de arte de MUB 110,5x175cm (área visual de 110 x 171 cm). Valor da tabela Sinagra 2426 com 50% de desconto.	0,34%

A licitante Lew Lara não apresentou as funções táticas das peças na ideia criativa, apenas listou, descreveu formatos a quem se destina e o que se espera, desrespeitando o item 5.3.3.1 do edital:

lewlara\TBWA

FLS. 223 ~
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Peças Corporificadas
Peça 01. Filme Manifesto 60" – Internet: conceito com a história e realização de idosos beneficiários do programa.
Peça 02. Filme Prestação de Contas 30" – TV + Internet: prestação de serviço e apresentação e esclarecimento do programa.
Peça 03. Spot Testemunhal 60" – Rádio + Internet: testemunhal com beneficiário do programa.
Peça 04. Anúncio Programa Vida Longa – Meio Página – Jornal: números e transformações sociais.
Peça 05. MUB Prestação de Contas – OOH: números dos empreendimentos entregues.
Peça 06. Backseat Programa Vida Longa – OOH: apresenta números dos empreendimentos entregues.
Peça 07. Post Carrossel 1 – Internet: contém as 5 principais informações para cadastramento do programa.
Peça 08. Filme Testemunhal Kwai – Internet: pilula testemunhal de beneficiário do programa.
Peça 09. Cartaz Programa Vida Longa – Não Mídia: regionalização. Apresenta a moradia entregue na localidade.
Peça 10. E-mail Marketing Parceiros – Não Mídia: apresenta o programa aos parceiros a fim de sensibilizar esse público para o novo olhar da CDHU.
Peças Não Corporificadas:
Filme Manifesto 15": redução do filme Manifesto 60".
Bumper Manifesto 1- 6": redução do filme Manifesto 60".
Bumper Manifesto 2 - 6": redução do filme Manifesto 60".
Filme Prestação de Contas 15": redução do filme Prestação de Contas 30".
Filme Prestação de Contas 10": redução do filme Prestação de Contas 30".
Filme Kwai 2 – 30": pilula de conteúdo testemunhal.
Filme Kwai 3 – 30": pilula de conteúdo testemunhal.
Spot Testemunhal 30": testemunhal de beneficiário programa.
Outdoor Programa Vida Longa: números dos empreendimentos.
5 Motions – 15": principais informações do programa.
Banner HTML 1 – Formatos: 728x90 - 970x250 - 300x250 - 300x600 - 320x50 - 320x100 - 970x150 - 301x301: apresenta números dos empreendimentos.
Banner HTML 2 – Formatos: 728x90 - 970x250 - 300x250 - 300x600 - 320x50 - 320x100 - 970x150 - 301x301: informações do programa.
Banner HTML 3 – Formatos: 728x90 - 970x250 - 300x250 - 300x600 - 320x50 - 320x100 - 970x150 - 301x301: prestação de serviço.
Post Carrossel 2: exemplos de idosos beneficiários.
Post Carrossel 3: prestação de serviço.
6 Posts Estáticos: 2 prestações de contas, 2 idosos beneficiários, 2 esclarecimentos de dúvidas.
Link Patrocinado: palavras-chave para facilitar busca.
Covers Redes Sociais: apresentação do programa.
Logo CDHU – Spotify: logo do programa para veiculação spot.
Banner Intranet CDHU – Não Mídia: apresentação do novo conceito.
E-book Parceiros – Não Mídia: material completo do programa.
Tapume – Não Mídia: divulgação do programa.

São Paulo
Rua Fidéncio Ramos, 195
12º andar - Jd. Pinheiros
São Paulo - SP - Brasil - CEP 05420-000
TEL: +55 11 3048-5100

Belo Horizonte
Rua Quilômetro 1, S/N - Sala 1109
Bairro: Centro Financeiro
Belo Horizonte - MG - Brasil - CEP 30130-900
TEL: +55 31 3229-9600

11



Por fim, a proposta da **licitante** não atende o item 3.3.7 do *brief*, não sendo observado pelos avaliadores, posto que receberam nota máxima de **dois membros**:

3.3.7 Desenvolvimento de ferramentas: O desenvolvimento de ferramentas deve tornar possível ao cliente aferir os resultados alcançados pela ação de publicidade desenvolvida, especialmente voltadas para o público-alvo, especialmente de não mídia.

Há inconsistências nos totais percentuais apresentados na simulação, visto que a soma do *share* de TV aberta supera 100% (cem por cento), dando 147% (cento e quarenta e sete por cento). Percebe-se, por conseguinte, um erro na fórmula que pode levar a subcomissão à avaliação majorada sobre essa estratégia:

ESPECIFICAÇÃO	PLACA	QUANTIDADE	PREÇO UNITÁRIO	TOTAL	%
TV ABERTA					
CLEO	SÃO PAULO, SOROCABA, TAUBATÉ, RIBEIRÃO PRETO, BARRIL, CAMPINAS, SÃO CARLOS, S.J. DO RIO PRETO, S.J. DOS CAMPOS E ITAPETATINGA	109	95" x 10"	R\$ 682.685,00	57%
RECORD	FRANCA, SANTOS, BARRIL, CAMPINAS, S.J. DO RIO PRETO E SÃO PAULO	43	30" x 10"	R\$ 180.633,40	15%
SBT	SANTOS, SOROCABA, ARACATUBA, JAU, RIBEIRÃO PRETO, S.J. DOS CAMPOS E SÃO PAULO	33	30" x 10"	R\$ 144.753,00	12%
BAND	TAUBATÉ, RIBEIRÃO PRETO, PRESIDENTE PRUDENTE, CAMPINAS E SÃO PAULO	20	30" x 10"	R\$ 74.108,00	6%
REDE TV	SÃO PAULO	1	10"	R\$ 39.628,00	3%
CULTURA	SÃO PAULO ESTADO	3	30" x 10"	R\$ 44.900,00	3%
GAZETA	SÃO PAULO ESTADO	1	30"	R\$ 24.570,00	19%
TOTAL		214		R\$ 1.173.577,40	147%

Ante o exposto, em relação a proposta da **licitante** **Lew Lara** se faz necessária à sua **desclassificação**, posto que a proposta apresentada contém falha insanáveis e evidentes desrespeito ao edital, conferindo, com isto, vantagem indevida à **licitante**.

2.b – Da proposta da PROPEG COMUNICAÇÃO S.A.

Tal como a **licitante** acima, a **PROPEG COMUNICAÇÃO** deixou de apresentar em sua simulação custos necessários que demonstrem a exequibilidade da proposta. A **licitante** não apresentou o custo do cachê de comunicação Jonas Mendes nos custos de produção (item 5.3.4.2, alínea d).

É límpido que todo *merchan* ou testemunhal é composto pelo **custo de veiculação + cachê do apresentador**, tendo a **licitante** desconsiderado os valores do



cachê, a fim de que a proposta ficasse com valor abaixo e, com isto, auferir vantagem indevida frente aos demais licitantes:

Rádio – Região Metropolitana de São Paulo – Testemunhal – Grade de Programação

PRACA: REGIÃO METROPOLITANA DE SÃO PAULO
PEÇA: TESTEMUNHAL DE 60"

EMISSORA	PROGRAMA	HORÁRIO	COMUNICADOR	JANUÁRIO														TÍTULOS	UNIDADE TABELA	TOTAL TABELA	AS DE 00h		AS DE 06h		AS DE 24h	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14				15	16	17	18	19	20
NATIVA FM	AQUI É NATIVA	08:00 – 10:00	JONAS MENDES	1	1											1		3	25.329,60	75.988,80	23.255	140	111.305	109	45.672	116,99
TOTAL: 60x3																3			75.988,80	23.255		111.305		45.672		



Valores Alocados em Mídia e Produção

MÍDIA				
MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
TV Aberta	06 a 18/01 e 10 a 20/02/2025	34	R\$ 2.126.567,00	42,7%
Rádio	27 a 24/01, 17 a 28/02 e 17 a 28/03/2025	1.717	R\$ 697.265,20	10,9%
Mídia Exterior	08/01 a 04/04/2025	1.800.977	R\$ 607.779,75	10,2%
Internet	08/01 a 28/04/2025	3.401.429	R\$ 104.000,01	2,1%
SUBTOTAL MÍDIA			R\$ 4.035.611,96	81,1%
PRODUÇÃO				
SERVIÇOS DE TECNOLOGIA				
MEIO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	INSERÇÕES	CUSTO TOTAL	%
Facebook e Instagram	08/01 a 05/04/2025	108.262.773	R\$ 190.000,00	2,0%
Google Search	08/01 a 05/04/2025	113.208	R\$ 69.000,24	1,2%
Google Display	08/01 a 05/04/2025	43.209.877	R\$ 70.000,00	1,4%
Youtube	08/01 a 05/04/2025	5.751.258	R\$ 80.000,00	1,6%
WhatsApp	06 a 12/01/2025	272.727	R\$ 59.999,94	1,2%
SUBTOTAL SERVIÇOS DE TECNOLOGIA			R\$ 469.000,18	9,24%
PEÇAS CORPORIFICADAS				
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%	
Filme de 30"	1	R\$ 223.700,00	4,42%	
Spot de 30"	1	R\$ 6.000,00	0,10%	
Outdoor social (com produção de foto)	35	R\$ 13.700,00	0,26%	
Painel técnico Camer - Estação Luz do Metrô	1	R\$ 4.500,00	0,09%	
Abrigo de Ônibus (com produção de foto)	50	R\$ 15.800,00	0,32%	
Vinhetas DOOH de 10" - Farmácia	1	R\$ 2.500,00	0,05%	
Campesini (com produção de foto)	1	R\$ 19.400,00	0,37%	
Story de 15" - Bateria	1	R\$ 5.300,00	0,11%	
Banner IAB - Formador de Opinião	1	R\$ 800,00	0,02%	
Video Influencer 1 (cachê da influenciadora @estefanhabezena)	1	R\$ 9.720,00	0,20%	
SUBTOTAL PEÇAS CORPORIFICADAS			R\$ 303.420,00	6,09%
PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS				
PEÇA	QUANTIDADE	CUSTO TOTAL	%	
Testemunhal de 60" (cachê do comunicador Jonas Mendes)	1	R\$ 12.158,21	0,24%	
Vinhetas DOOH de 10" - Supermercados	1	R\$ 2.500,00	0,05%	
Vinhetas DOOH de 10" - Metrô	1	R\$ 2.500,00	0,05%	
Outdoor (com produção de foto)	60	R\$ 34.000,00	1,08%	
Banner IAB - Idosos	1	R\$ 800,00	0,02%	
Banner IAB - Público Geral	1	R\$ 800,00	0,02%	
Filme de 15" (produção de filme de 30")	1	R\$ 27.600,00	0,56%	
Card - Idosos	1	R\$ 400,00	0,01%	
Card - Público Geral	1	R\$ 400,00	0,01%	
Card - Formadores de Opinião	1	R\$ 400,00	0,01%	
Story de 15" - São Carlos	1	R\$ 5.300,00	0,11%	
Story de 15" - Santa Bárbara D'Oeste	1	R\$ 5.300,00	0,11%	
Story de 15" - Bragança Paulista	1	R\$ 5.300,00	0,11%	
Story de 15" - Boremas	1	R\$ 5.300,00	0,11%	
Textos para buscadores	1	R\$ 400,00	0,01%	
Video Influencer 2 (cachê da influenciadora @blogdiora)	1	R\$ 27.548,00	0,55%	
Video Influencer 3 (cachê da influenciadora @rosalia_sofia)	1	R\$ 6.100,00	0,16%	
Capa para redes sociais	1	R\$ 400,00	0,01%	
Mosaico	1	R\$ 400,00	0,01%	
Video de boas-vindas	1	R\$ 20.300,00	0,41%	
SUBTOTAL PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS			R\$ 168.698,21	3,62%
SUBTOTAL PRODUÇÃO			R\$ 643.618,39	17,50%
TOTAL GERAL DA CAMPANHA (MÍDIA + PRODUÇÃO)			R\$ 4.679.230,35	100,0%



FLS. 227 ✓
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Televisão Aberta – Janeiro – Grade de Programação

PRACA: SÃO PAULO - ESTADO
EMISSORA: TV GLOBO
PEÇA: FILME DE 30"

PROGRAMAS	JANEIRO																			VALORES TABELA		SHARE	AS DE 10h		AS DE 12h		AS DE 25h	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21		IA	TRP	IA	TRP	IA	TRP
BOM DIA PRACA				1	1	1						1	1	1					6	23.450,00	170.700,00		6,36	38,16	3,84	23,04	3,61	21,66
PRACA TV 1 EDIÇÃO					1	1						1	1	1					3	59.717,00	179.151,00		9,36	28,08	4,60	13,60	4,81	14,43
GLOBO ESPORTE						1						1	1	1					4	80.111,00	320.444,00		9,67	38,60	4,71	18,64	5,00	20,32
JORNAL HOJE					1	1													2	75.091,00	150.182,00	100,00%	10,69	21,38	5,68	10,12	5,43	10,93
VALE A PENA VER DE NOVO						1									1				2	76.931,00	153.862,00		14,68	29,36	7,92	15,84	6,38	12,76
PRACA TV 2 EDIÇÃO				1															1	127.831,00	127.831,00		19,53	19,53	10,96	10,96	9,46	9,46
E DE CASA												1							2	30.583,00	61.166,00		6,66	13,32	3,28	6,56	3,29	6,59
NOVELA II (SAB)																			1	165.178,00	165.178,00		17,06	17,06	9,63	9,63	8,10	8,10
TOTAL TV ABERTA JANEIRO																							23,47	102,77	102,77	102,77	102,77	102,77

Televisão Aberta – Fevereiro – Grade de Programação

PRACA: SÃO PAULO - ESTADO
EMISSORA: TV GLOBO
PEÇA: FILME DE 30"

PROGRAMAS	FEVEREIRO																			VALORES TABELA		SHARE	AS DE 10h		AS DE 12h		AS DE 25h			
																				UNIT	TOTAL		TRP	TRP	TRP	TRP	TRP			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19									20	21	22
BOM DIA PRACA				1	1	1														4	23.450,00	113.850,00	100,00%	6,36	25,44	3,64	15,36	3,61	14,44	
PRACA TV 1 EDIÇÃO					1	1														2	59.717,00	119.434,00		9,36	18,72	4,60	9,20	4,81	9,62	
GLOBO ESPORTE																				2	80.111,00	160.222,00		9,67	19,34	4,71	9,42	5,00	10,10	
JORNAL HOJE							1													2	75.091,00	150.182,00		10,69	21,38	5,68	10,12	5,43	10,90	
VALE A PENA VER DE NOVO																				2	76.931,00	153.862,00		14,68	29,36	7,92	15,84	6,38	12,76	
E DE CASA																				1	30.583,00	30.583,00		6,66	6,66	3,28	3,28	3,29	3,29	
TOTAL TV ABERTA FEVEREIRO																				12		724.089,00		100,00		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Para atender à estratégia de veiculação estadual, a campanha contará com dois flights de TV aberta: o primeiro de 6 a 18 de janeiro e o segundo de 10 a 20 de fevereiro de 2025. Em ambos os períodos, será veiculado o filme de 30", que apresenta o programa Vida Longa e lança o conceito "Viver bem é para todas as idades", com o objetivo de impactar a população paulista em geral, os beneficiários diretos do programa da CDHU e os formadores de opinião. A programação incluirá programas jornalísticos, esportivos e de entretenimento com os melhores índices de audiência entre os targets e a melhor rentabilidade, resultando nos TRPs, coberturas e frequências médias apresentadas a seguir, com base na simulação Instar Planning TV do Kantar Ibope Media.



Entretanto, a subcomissão pontuou **eficiência** nesse quesito ao atribuir as notas, o que merece imediata reanálise em sede recursal:

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	14	Estratégia bem desenvolvida baseada em dados, com um tempo maior de exposição de mídia durante o período dos 3 meses, grande variação de meios e abrangência estadual/regional/local. Plano de TV bem estruturado apesar de ter apenas Globo na programação, com dois flights dando maior cobertura ao meio. Destaque para mídias de OOH com variação de formatos (outdoor social, farmácia populares, PUB...).
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	14	Ótimo entendimento de mídia, bem explorada a utilização dos meios e veículos de comunicação. É possível enxergar através do estudo, que permanecem mais tempo no ar dentro do período de 3 meses. Além de darem maior ênfase à estratégia regional e complementando com a mídia estadual.
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	11	A estratégia de segmentação de público é interessante, mas a execução tática não explora suficientemente esses grupos, especialmente os formadores de opinião. Apenas um veículo para atingir o público formador de opinião é muito limitado para atingir esta audiência de forma eficaz.
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

As simulações de resultados referentes às campanhas em TV aberta devem, obrigatoriamente, considerar os períodos de veiculação de forma isolada, respeitando rigorosamente os intervalos em que os anúncios serão efetivamente exibidos.

Contudo, conforme se verifica no quadro de resultados apresentado pela agência Propeg, os dados relativos a TRP Target, cobertura (%) e frequência média foram



apurados mediante a soma de dois períodos distintos de veiculação, quais sejam: de 6 a 18 de janeiro e de 10 a 20 de fevereiro de 2025.

Tal procedimento revela-se inadequado, pois não reflete o desempenho real de cada *flight* individualmente. A prática determina que as métricas de cobertura e frequência sejam simuladas separadamente para cada período, de modo a possibilitar uma análise precisa do impacto de cada fase da campanha. A agregação de períodos distintos compromete a fidedignidade da análise dos resultados e pode acarretar distorções significativas nos indicadores de mídia.

Em razão do exposto, verifica-se que o quesito de avaliação não foi atendido com excelência, conforme atestado pela nota atribuída, uma vez que a metodologia empregada demonstra falta de conhecimento técnico, distorce os resultados apresentados e induz a subcomissão a uma análise incorreta e majorada.

Diante disto, requer-se a desclassificação da licitante **PROPEG**, uma vez que a proposta apresentada está eivada de vícios. Caso não haja a sua desclassificação, pugna-se pela revisão das notas atribuídas, em atenção ao disposto acima. Caso seja do entendimento da Comissão, que seja realizada diligência para que a Licitante **PROPEG** reapresente os valores com a inclusão do valor de cachê do comunicador que será contrato, de forma a se averiguar a extrapolação da verba destinada para esse fim.

2.c – Da proposta da MENE E PORTELA PUBLICIDADE LTDA

Quanto à proposta da licitante **MENE E PORTELA PUBLICIDADE**, aponta-se que em sua simulação não consta no cronograma as peças de não mídia no resumo geral:



FLS. 230
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

RESUMO GERAL DE DISTRIBUIÇÃO DE INVESTIMENTO DE MÍDIA E PRODUÇÃO					
VEICULAÇÃO	PERÍODO	QUANTIDADE	R\$ TOTAL	% TT INVESTIMENTO	% TT MÍDIA
TV Aberta	De 20 de janeiro a 17 de março de 2025	423	R\$ 1.199.828,00	24%	31%
Rádio	De 20 de janeiro a 14 de março de 2025	1.704	R\$ 439.496,00	9%	11%
Mídia Exterior - Outdoor	De 24 de fevereiro a 23 de março de 2025	192	R\$ 368.351,00	8%	10%
Mídia Exterior - Minidoor Social	De 24 de janeiro a 22 de fevereiro de 2025	229	R\$ 657.000,00	14%	18%
Mídia Exterior - DOOH 24h	De 20 de janeiro a 19 de abril de 2025	3.627.000	R\$ 157.488,00	4%	5%
Canoa de Sum	De 24 de fevereiro a 25 de fevereiro de 2025	72	R\$ 50.400,00	1%	1%
Jornal	De 24 de fevereiro a 25 de fevereiro de 2025	2	R\$ 423.133,00	9%	11%
Internet (Portais)	De 20 de janeiro a 19 de abril de 2025	7.230.000	R\$ 457.000,00	9%	12%
SUBTOTAL MÍDIA			R\$ 3.812.696,00	77,78%	100%

Ainda, a proposta do licitante não atende ao disposto no item 3.3.7 do *brief*, sendo desconsiderada pela subcomissão, tendo, inclusive, atingido nota máxima de um dos membros nesse quesito:

3.3.7 Desenvolvimento de ferramentas: O desenvolvimento de ferramentas deve tornar possível ao cliente aferir os resultados alcançados pela ação de publicidade desenvolvida, especialmente voltadas para o público-alvo, especialmente de não mídia.

Estratégia de não mídia e uso de recursos próprios

PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

O uso das mídias próprias ou canais de comunicação oficiais da CDHU se torna fundamental para potencializar o alcance dos objetivos e contribuir com a economicidade dos recursos. Desse modo, a estratégia de não mídia pretende utilizar todos os seus perfis e pontos de contato com o público.

Utilizaremos as redes sociais Instagram, Facebook e Youtube como canais de divulgação orgânica, ou seja, sem impulsionamento de mídia paga. Serão exibidos, em conformidade com os formatos de cada canal, os mesmos filmes, vídeos verticais, reels, stories, cards e carrosséis, durante todos os 90 dias da campanha. As contas dessas redes também receberão as imagens de Capa para Redes Sociais Geral e Avatar / Imagem para Perfil Geral relacionados à campanha para criar uma identidade visual consistente. Já no portal oficial da CDHU (<https://www.cdhu.sp.gov.br>), destaque para todos os banners da campanha e ainda para a Cartilha Online Como Participar, com todos os detalhes para os potenciais interessados.

Também vamos produzir o Folheto Geral e o Cartaz Geral, que ajudarão a impactar o público prioritário da campanha, uma vez que essas peças poderão ser distribuídas em postos do Governo do Estado, como Poupatempo, Bom Prato, entre outros ambientes físicos estratégicos.

Para o público interno, por meio da intranet, serão realizadas ações, como o Email Marketing Geral, que vai apresentar a campanha em primeira mão, e o Descanso de Tela Geral, para incentivar o engajamento dos colaboradores que funcionam como importantes multiplicadores das mensagens.



34- Email Marketing Geral: disparo de e-mails com a identidade visual da campanha para o público interno.

35- Descanso de Tela Geral: imagem de fundo com a identidade visual da campanha para computadores dos colaboradores da CDHU.

36- Cartilha Online Como Participar: cartilha informativa para ser disponibilizada no site da CDHU.

37- Folheto Geral: folheto para ser distribuído em locais de grande circulação de municípios participantes do programa.

38- Cartaz Geral: cartaz para ser distribuído em locais de grande circulação de municípios participantes do programa.

Desta forma, ante o descumprimento de itens do edital – ao deixar de apresentar **todas as peças** no resumo geral –, requer-se a **desclassificação** da proposta da licitante, ou, que não se considere essas peças na estratégia, merecendo a revisão da nota atribuída.

2.d – Da proposta da CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA.

Assim como a licitante acima, a licitante **CALIA Y2** deixou de atender o disposto no item 3.3.7 do *brief* – e, ainda assim, recebeu nota máxima de um dos membros da subcomissão.

Na proposta da **licitante**, não se vislumbra no cronograma do resumo geral as peças de estratégia de não mídia:



Estratégia de não mídia

Com base nas mídias próprias listadas no edital da CDHU, a estratégia de não mídia para o programa Vida Longa será estruturada nos canais digitais oficiais da CDHU, incluindo site, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e intranet. O objetivo é maximizar o engajamento e alcance da comunicação, utilizando os recursos próprios para disseminar a mensagem de acolhimento e inclusão voltada à população idosa e ao público em geral.

Considerando o conceito proposto de "Uma longa vida de esforços merece uma vida longa de cuidados" e o planejamento descrito, a ideia é usar uma narrativa emocional e informativa, destacando a importância do programa na promoção de moradias acessíveis e no fortalecimento da segurança e dignidade da terceira idade.

O conceito de cuidado é central e busca comunicar que o programa Vida Longa representa muito mais que uma oferta de moradia para idosos em vulnerabilidade; é uma política pública de inclusão e dignidade que ampara física e emocionalmente. Com isso, a estratégia pretende gerar um vínculo afetivo e informativo, facilitando o entendimento do público sobre o programa.

Essa abordagem será reforçada com o uso de conteúdos multimídia, segmentação direcionada e interatividade, conforme detalhado abaixo.

-Série de Vídeos Benefícios: serão produzidos vídeos curtos e emocionais, com duração de até 60 segundos, abordando os benefícios do programa Vida Longa. Essas peças serão distribuídas no Facebook, Instagram e YouTube da CDHU e no site oficial, enfatizando histórias reais de beneficiários e o impacto do programa em suas vidas.

-FAQs nas Redes Sociais: serão criados carrosséis no Instagram e Facebook com perguntas e respostas sobre o programa Vida Longa. Esse formato permite a interação do público, incentivando que façam perguntas adicionais.

-Stories com Enquetes e Informações Rápidas: usando os stories do Instagram e Facebook, a CDHU publicará enquetes e curiosidades sobre o programa, promovendo uma comunicação direta e de rápida interação.

-Landing page: a CDHU disponibilizará uma página específica para o programa Vida Longa, contendo informações detalhadas, conteúdos da campanha, guias de inscrição e explicações sobre os critérios de elegibilidade.

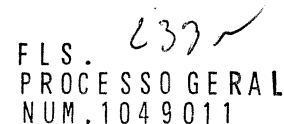
-E-mail Marketing: informativos e personalizados, serão enviados a uma base de contatos segmentada, com foco em idosos, familiares e redes de apoio social.

-Intranet: para engajar os colaboradores, a CDHU usará a intranet para divulgar informações atualizadas sobre o programa, incentivando-os a compartilhar e orientar a comunidade sobre o Vida Longa.

-Enxoval para as redes: Envolvimento dos canais oficiais com a identidade visual da campanha.

Ao adotar essas ações de não mídia, utilizando exclusivamente os canais digitais próprios, a CDHU conseguirá transmitir a essência do conceito de cuidado do Programa Vida Longa, reforçando a conexão emocional com o público e garantindo que a mensagem alcance os beneficiários diretos e indiretos de forma eficaz.

Estão listadas da seguinte forma na ideia criativa:



46 a 50. Cards 1000px x 1000px – Intranet: divulgação do programa para colaboradores na intranet, incentivando-os a serem porta-vozes do Vida Longa. Finalidade: alinhar a comunicação interna e transformar os colaboradores em porta-vozes do programa. Função Tática: criar um ambiente informativo dentro da organização.

E, no resumo geral apresentado:

[illegible]



Desta forma, ante o descumprimento de itens do edital – ao deixar de apresentar **todas as peças** no resumo geral –, requer-se a **desclassificação** da proposta da licitante, ou, que não se considere essas peças na estratégia, merecendo a revisão da nota atribuída.

2.e – Da proposta da BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.

Quanto a licitante **BINDER COMUNICAÇÃO LTDA.**, requer-se sua **desclassificação**, uma vez que usou recursos próprios não disponibilizados em edital, a fim de auferir vantagem ilegítima perante os outros licitantes.

A seguinte peça de *marketing* consta na ideia criativa:

Geram tráfego para o hotsite (FT); 12) E-mail marketing: gesto de respeito e cordialidade que visa informar e atrair os gestores municipais para o programa (F). Informa, amplia visibilidade e engaja (FT); 13) Banners/posts para redes próprias e banner para o site CDHU: visão geral sobre o programa e acessibilidade (F).

E, contém um único disparo conforme cronograma apresentado no resumo geral:

Atividade	Quantidade	Período
e-mail marketing	1	03/01 - 05/04

Entretanto, a agência licitante coloca o período muito mais extenso do que deveria, causando a impressão de que haverá comunicação, quando, na realidade, trata-se de um e-mail somente, estando descrito da seguinte forma na estratégia de mídia:

E-mail marketing
Será disparado um e-mail para os gestores públicos municipais com informações sobre o Programa Vida Longa, destacando a importância da parceria com as administrações municipais para a implementação do Programa com sucesso.



E, no *briefing* se forneceu a seguinte lista de recursos próprios:

b) **Mídias próprias – Canais de Comunicação Oficiais de CDHU**



54

b.1. Site: <https://www.cdhu.sp.gov.br>
b.2. Facebook : <https://www.facebook.com/cdhusp>
b.3. Instagram: <https://www.instagram.com/cdhu.sp/>
b.4. Youtube: <https://www.youtube.com/@cdhuoficial>
b.5. Twitter: <https://twitter.com/cdhusaopaulo>
b.6. Intranet: <https://cdhuspgovbr.sharepoint.com/sites/intranet>

Contudo, a Recorrida apresenta peças sem custos de veiculação para serem usados em recursos não disponibilizados no *briefing*, sendo apresentado, respectivamente, na estratégia de comunicação, na ideia criativa e na estratégia de não mídia e canais próprios:

farmácias e lotéricas – locais amplamente frequentados também pela população idosa, outdoor (no interior do Estado nas praças autorizadas) e frontlight. O emprego dos monitores da rede pública estadual de saúde é a ação de não mídia, que complementa nossa estratégia, ampliando sua visibilidade e aproximando nossa mensagem dos idosos que usam os serviços de saúde do Estado. Visto que a campanha vai cobrir todo o Estado e chamar a atenção para o Programa Vida Longa, entendemos que a estratégia de não mídia é a mais adequada para atingir o objetivo proposto.

impacto e visibilidade (F). Amplia awareness e divulga o conceito (FT); 7) Monitores para Rede Pública de Saúde: vídeo 15", oferece visão geral dos condomínios, o que permite sua tangibilização e aproximação com o público idoso (F). Amplia a visibilidade do programa e divulga o conceito. (FT); 8) Tela para supermercados: vídeo 15", oferece visão geral dos



Não Mídia e Canais Próprios

Em complementariedade à Estratégia de Mídia, a utilização adequada dos recursos próprios da CDHU em composição à uma estratégia eficiente de não mídia, ampliam os pontos de contato da campanha. Considerando a capacidade de comunicação orgânica, principalmente nos ambientes digitais, o uso dos perfis e recursos próprios ampliará o alcance e relevância, gerando economicidade para a comunicação.

Hotsite

Conforme detalhado na Estratégia de Comunicação, será desenvolvido um hotsite que funcionará como hub de conteúdo da campanha, onde o usuário encontrará os elementos em um só lugar e para onde todas as atividades digitais serão direcionadas (cdhu.sp.gov.br/vidalonga).

E-mail marketing

Será disparado um e-mail para os gestores públicos municipais com informações sobre o Programa Vida Longa, destacando a importância da parceria com as administrações municipais para a implementação do Programa com sucesso.

Website da CDHU

(<https://www.cdhu.sp.gov.br>)

O website da CDHU é a porta de entrada para o aprofundamento das informações sobre o Programa. Utilizaremos banners que direcionarão o usuário para o hotsite da campanha, da mesma forma que todos os demais elementos da campanha digital. Os conteúdos serão disponibilizados pela agência para uso e postagem interna pela CDHU, operando de forma integrada com a campanha.

Redes Sociais (Canais Próprios)

A CDHU possui perfil nas redes sociais Facebook, Instagram e X, bem como no YouTube. Vamos alinhar toda a comunicação desses canais com a da campanha, garantindo uniformidade em todos os pontos de contato. Os conteúdos serão disponibilizados pela agência para uso e postagem interna pela CDHU, operando de forma integrada com a campanha.

Monitores Rede Pública de Saúde

O material audiovisual da campanha será disponibilizado para veiculação nos monitores da Rede Pública de Saúde, locais comumente visitados pelos beneficiários diretos.

Isto posto, diante da vantagem indevida ante às demais licitantes, a desclassificação da proposta em comento se faz necessária.

2.f - Da proposta da COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. - CC&P.

Quanto a proposta da licitante CC&P, há descumprimento de itens do edital – ao deixar de apresentar todas as peças no resumo geral –, sendo necessária a



FLS. 237 ✓
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

desclassificação da proposta da licitante, ou, que não se considere essas peças na estratégia, merecendo a revisão da nota atribuída.

A seguinte simulação foi apresentada:

CLIENTE: CDHU - COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO																			
PLANILHA 2 - CRONOGRAMA GERAL																			
CRONOGRAMA GERAL																			
MERCADO / MEIOS	TT DE	MATERIAIS					Total DEZ 24					Total JAN 25					Total FEV	TOTAL	%
			1	2	3	4		1	2	3	4		1	2	3	4			
TV ABERTA																			
GLOBO	137	30"					708.259,00												
RECORD	16	30"					401.959,00												
SBT	29	30"					344.544,00												
BAND	30	30"					272.003,00												
REDE TV	1	30"					82.324,00												
TV GAZETA	3	30"					49.350,00												
TV CULTURA	2	30"					26.000,00												
TOTAL TV ABERTA	238						1.884.556,00										R\$ 1.884.556,00	42,78%	
TV FECHADA																			
GLOBONews	12	30"					27.060,00										27.060,00		
BANDNews	5	30"					24.254,00										24.254,00		
CNN	5	30"					11.875,00										11.875,00		
JOVEMPAN NEWS	5	30"					22.049,00										22.049,00		
RECORD NEWS	5	30"					12.960,00										12.960,00		
TOTAL TV FECHADA	32						98.198,00										98.198,00	2,23%	
TOTAL MÍDIA EXTERIOR / DOOH + DOH																			
MÍDIA EXTERIOR / DOOH																			
SÃO PAULO CAPITAL - CPTM	100	MUB					78.540,00					78.540,00					157.080,00		
SÃO PAULO CAPITAL - Rodoviária TIETÊ	229370	DIVERSOS					77.671,00					77.671,00					155.342,00		
OUT DOOR - 9 Praças	50	9 x 3 Papel										85.020,00					85.020,00		
TOTAL MÍDIA EXTERIOR / DOOH							156.211,00					241.231,00					397.442,00	9,02%	
INTERNET PORTAIS																			
PORTAIS ESTADO	5.887.500	Diversos					229.916,61				113.458,31			113.458,31			453.833,26		
PORTAIS LOCAIS	5.541.000	Diversos					97.226,30				97.226,30			97.226,30			291.678,90		
TOTAL INTERNET PORTAIS							324.142,91				210.684,61			210.684,61			745.512,15	16,92%	
RADIO	1245	30"					639.256,53				360.274,58			360.274,58			1.279.511,06		
TOTAL RADIO							639.256,53				360.274,58			360.274,58			1.279.511,06	29,05%	
TOTAL MÍDIA							3.022.412,00				512.195,17			512.195,17			3.534.607,17	81,85%	
PRODUÇÃO / FORMAS INOVADORAS																			
SÃO PAULO ESTADO	46.794.445	Diversos					112.064,00				112.064,00			112.064,00			282.438,00		
TOTAL PRODUÇÃO / FORMAS INOVADORAS							112.064,00				112.064,00			112.064,00			282.438,00	6%	
TOTAL GERAL																	R\$ 4.697.768,21	100	

Como se vê, não há peças de não mídia listadas na ideia criativa, como exige o edital:

9. Landing page – página da campanha, hospedada no site oficial da CDHU, que traz todo o conteúdo multimídia e informações. Função tática: ser o principal ponto de contato na internet e link de destino para as peças das redes sociais.
10. Cartaz, no formato 40 x 60 cm – peça de divulgação do programa, dados dos beneficiários e para orientar as inscrições (saiba mais no site da CDHU). Serão distribuídos cartazes nos postos de saúde e equipamentos da administração municipal das regiões com obras em andamento. Função tática: garantir a capilaridade da mensagem.



FLS. 238 ✓
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

- 65. E-mail marketing com todas as informações da campanha, no formato 800 x 1.200 px, para envio aos funcionários públicos do estado de São Paulo.
- 66. Capa Facebook, no formato 851 x 315 px, com o tema geral.
- 67. Capa X Twitter, no formato 1.500 x 500 px, com o tema geral.
- 68. Capa YouTube, no formato 2.560 x 1.440 px, com o tema geral.

Em outra planilha, a que apresentam os recursos próprios, não se apresentam os períodos, inviabilizando a ciência de que momento da campanha serão utilizadas, não sendo possível, portanto, que sejam avaliadas e consideradas para a atribuição de notas:



Demonstrativo de Contas de Receitas e Despesas										
Descrição	Valor	Despesa	Saldo	Valor	Saldo	Valor	Saldo	Valor	Saldo	Valor
TOTAL	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00
Despesa com pessoal	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00
Despesa com material	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesa com energia elétrica	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesa com água	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesa com gás	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesa com telefone	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesa com internet	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesa com transporte	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesa com alimentação	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesa com higiene	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesa com medicamentos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Despesa com outros	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00	100,00	0,00



Destaca-se que na estratégia estão mencionadas da seguinte forma:

Recursos Próprios.

Como exposto anteriormente, os recursos próprios serão potentes aliados para a nossa comunicação, garantindo excelente resultado em relação ao número de impactos e frequência de exposição da campanha.

Meta (Facebook e Instagram) – faremos capas (851 x 315 px) do tema geral da campanha para o Facebook; e, durante a 1ª semana (2 a 7 dezembro 2024), o lançamento, nova capa do Facebook (851 x 315 px) com o tema da campanha e postagens orgânicas nas redes sociais proprietárias durante todo o período (3 meses), com a veiculação dos vídeos de 30", 1 carrossel geral, 3 Reels de 30", 3 Stories de 15" e 3 posts/card. Observando que temos 144.100 seguidores nas duas redes, com estímulo ao compartilhamento.

No X (ex-Twitter), sugerimos capa (1.500 x 500 px) personalizada com o tema da campanha, na 1ª semana (2 a 7 dezembro 2024) – lançamento e postagens orgânicas do filme de 30" e post/card (800 x 800 px), durante o período de 3 meses.

A landing page, hospedada no site oficial da CDHU, tem como propósito informar a todos sobre todas as iniciativas do programa Vida Longa, os beneficiários, os locais em obras, em processo de contratação e programadas e, principalmente, como os interessados poderão fazer as inscrições. Os visitantes terão acesso aos vídeos da campanha e às narrativas autênticas compartilhadas pelos beneficiados. Este espaço servirá como um ponto central para que as pessoas possam seguir de perto o progresso na construção e entrega das novas moradias nos municípios com o programa em obras e andamento.

E atendendo também à solicitação do briefing, "Desenvolvimento de ferramentas digitais que tornem possível ao cliente aferir os resultados alcançados pela ação de publicidade desenvolvida", essa plataforma fará a captação de leads e será orientada à conversão e mobile first (adaptado para dispositivos móveis e conexão de dados 3G).

E-mails marketing – enviar para as prefeituras dos municípios parceiros onde temos programas (em obras, em processo de contratação e programadas), divulgando a campanha e os dados do programa.

Não Mídia

40 x 60 cm, em papel couché, 150 gramas, com fita dupla face – para divulgar o programa, dados dos beneficiários e orientar as inscrições (saiba mais no site da CDHU). Serão distribuídos cartazes nos postos de saúde, equipamentos da administração municipal das regiões com obras em andamento, para garantir a capilaridade da mensagem.

Como se vê, na ideia criativa esta troca de capa na rede social *Facebook* não foi considerada, tendo sido listada apenas um modelo:

66. Capa Facebook, no formato 851 x 315 px, com o tema geral.

67. Capa X Twitter, no formato 1.500 x 500 px, com o tema geral.

68. Capa YouTube, no formato 2.560 x 1.440 px, com o tema geral.



Por fim, a licitante descumpriu a alínea 'c' abaixo, ao não respeitar as regras editalícias ao apresentar junto os custos de produção com custos internos:

5.3.4.3 Nessa simulação:

- os preços das inserções em veículos de divulgação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei federal nº 4.680/1965;
- devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	Porcentagem	Valor Unitário	Valor Total	Porcentagem	Valor Unitário	Valor Total	Porcentagem
1	CHAMAZADO - Estúdio: Produção de conteúdo gráfico completo	1	400,00	400,00	0,03%	400,00	400,00	0,03%	400,00	400,00	0,03%
2	CHAMAZADO - Estúdio: Produção de conteúdo gráfico completo	1	400,00	400,00	0,03%	400,00	400,00	0,03%	400,00	400,00	0,03%
3	CHAMAZADO - Estúdio: Produção de conteúdo gráfico completo	1	400,00	400,00	0,03%	400,00	400,00	0,03%	400,00	400,00	0,03%

Item	Descrição	Quantidade	Valor Unitário	Valor Total	Porcentagem	Valor Unitário	Valor Total	Porcentagem	Valor Unitário	Valor Total	Porcentagem
4	CHAMAZADO - Estúdio: Produção de conteúdo gráfico completo	4	400,00	1.600,00	0,12%	400,00	1.600,00	0,12%	400,00	1.600,00	0,12%
5	CHAMAZADO - Estúdio: Produção de conteúdo gráfico completo	4	400,00	1.600,00	0,12%	400,00	1.600,00	0,12%	400,00	1.600,00	0,12%
6	CHAMAZADO - Estúdio: Produção de conteúdo gráfico completo	1	1.100,00	1.100,00	0,08%	1.100,00	1.100,00	0,08%	1.100,00	1.100,00	0,08%

Por fim, há inconsistências nos totais percentuais, visto que a soma da porcentagem de média do resumo geral não totaliza a integralidade de cem por cento:

1.220,00	1,312	313.224,00	6,174	4.037,702	85,53%	4.006.832,21	100%	61.458.227,00
----------	-------	------------	-------	-----------	--------	--------------	------	---------------

Assim, os pontos apresentados devem acarretar a **desclassificação** da proposta da licitante.



2.g – Da proposta da NICO / MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.

Por fim, quanto à proposta da licitante NICO, da simulação apresentada se extrai que há peças de não mídia que estão listadas na ideia criativa que não estão apresentadas na estratégia, como exige o edital:

nico.ag									
Anexo 1 - Cronograma Geral Da Distribuição Da Peças									
RESUMO GERAL									
ITEM	PEÇA	FORMATO	MÊS 1	MÊS 2	MÊS 3	TOTAL			
TRAFLETA	SÃO PAULO (INTERIOR) + CAMPESINHA (INTERIOR)	CONDICIONAL 30" x 60"				R\$ 5.878.214,00	33,81%		
RÁDIO	SÃO PAULO (INTERIOR) + CAMPESINHA (INTERIOR)	RFC 50" x 1000 6000 80"				R\$ 826.852,81	24,25%		
PAPEIS PUBLICITÁRIOS	SÃO PAULO (INTERIOR)	DIÁRIOS				R\$ 187.810,74	4,49%		
CARTÃO 6.30M	SÃO PAULO (INTERIOR)	AJUD 60"				R\$ 42.241,34	1,46%		
OUTDOOR SONAL	SÃO PAULO (INTERIOR)	DIÁRIOS				R\$ 18.852,76	0,48%		
ANÚNCIO	SÃO PAULO (INTERIOR)	ANÚNCIO DIGITAL - TAP 6000x				R\$ 87.765,35	0,79%		
INTERIOR	SÃO PAULO (INTERIOR) + CAMPESINHA (INTERIOR)	DIÁRIOS				R\$ 208.816,50	0,19%		
OUTDOOR PORTAL	SÃO PAULO (INTERIOR) + CAMPESINHA (INTERIOR)	DIÁRIOS				R\$ 108.018,50	0,46%		
TOTAL ALGUMA						R\$ 6.948.517,17	33,47%		
OUTRA - RÁDIO 6000x 80"	SÃO PAULO (INTERIOR) + CAMPESINHA (INTERIOR)	DIÁRIOS				R\$ 372.000,00	7,46%		
PAPELÃO DE MÚLTIPLA	SÃO PAULO (INTERIOR)	DIÁRIOS				R\$ 122.000,00	2,42%		
PAPELÃO DE MÚLTIPLA	SÃO PAULO (INTERIOR)	DIÁRIOS				R\$ 111.150,00	2,42%		
PAPELÃO DE MÚLTIPLA	SÃO PAULO (INTERIOR)	DIÁRIOS				R\$ 2.000.000,00	100,00%		

8. Caminhão Estandê Itinerante – Ação Não Mídia – Um verdadeiro ponto de encontro entre o programa e as comunidades beneficiadas. Uma ação completa, com foco em relacionamento com a comunidade e awareness da campanha na região. Usaremos um truck, muito usado pelo mercado imobiliário, para promover e apresentar seus produtos, mas dessa vez como elemento de comunicação, promoção e serviço para mostrar o programa à comunidade. O Caminhão Estandê Itinerante se transforma em um hub de informações e experiências, levando o Programa Vida Longa até onde ele mais importa: no coração das comunidades. Com promotores treinados, essa peça gera curiosidade, esclarece dúvidas e fortalece o engajamento local. A peça funciona também como mídia exterior enquanto circula pelas cidades. Com os textos divulgados pelos carros de som (peça 20), prometem ajudar a ampliar a comunicação do programa nos municípios, ajudando beneficiários potenciais a entenderem melhor como funciona o processo de inscrição e, ainda, apresentando a iniciativa que está chegando em sua comunidade.



10. Cartaz – Próprio Público – Peça de não mídia para uso especialmente em equipamentos das prefeituras das cidades beneficiadas pelos projetos habitacionais. Dialoga diretamente com o público frequentador desses espaços públicos, como postos de saúde, próprios públicos de assistência social e sedes das prefeituras. Com um design limpo e mensagens claras, o cartaz reforça a presença institucional do programa em pontos de circulação de beneficiários potenciais, tornando-se uma referência visual constante e indicando o processo de inscrição. Também pode ser utilizado pela CDHU e outros órgãos públicos do Governo do Estado de São Paulo e da Secretaria de Desenvolvimento Urbano e Habitação em locais que entenda ser de efeito positivo para a campanha, como, por exemplo, nas praças do Poupatempo.

Conforme se observa na proposta técnica apresentada pela referida concorrente, foi incluída a ação denominada “Caminhão Estande Itinerante”, a qual foi incorporada à estratégia de mídia e inserida na planilha de distribuição e investimentos destinados à veiculação.

Contudo, tal ação apresenta características inequívocas de promoção institucional e ativação presencial, enquadrando-se, de forma clara, como ação de não mídia, nos termos definidos pelo próprio Edital.

Nos termos do item 5.3.4.4 do Edital:

“Consideram-se como ‘Não Mídia’ os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.”

A ação do **caminhão estande** não envolve a aquisição de espaço ou tempo em veículos de comunicação, tratando-se, na verdade, de uma ação promocional itinerante, composta por cenografia, promotores, materiais gráficos e interação direta com o público-alvo. Trata-se, portanto, de uma iniciativa voltada ao relacionamento e engajamento com a comunidade local, caracterizando-se como ação de comunicação direta, alheia ao escopo de mídia.



Dessa forma, a inclusão dessa ação na estratégia de mídia constitui infração às disposições do edital e compromete a simulação exigida no item 5.3.4, impactando negativamente a análise de exequibilidade, economicidade e a correta alocação dos recursos orçamentários. Ressalte-se que tal item foi indevidamente destacado, resultando na atribuição de nota superior à agência concorrente, em prejuízo à lisura e à isonomia do certame.

Por fim, sabe-se que **ações promocionais**, como a publicidade do caminhão estande itinerante, **não** se enquadram como publicidade, devendo ser contratadas via processo licitatório distinto do aqui em análise.

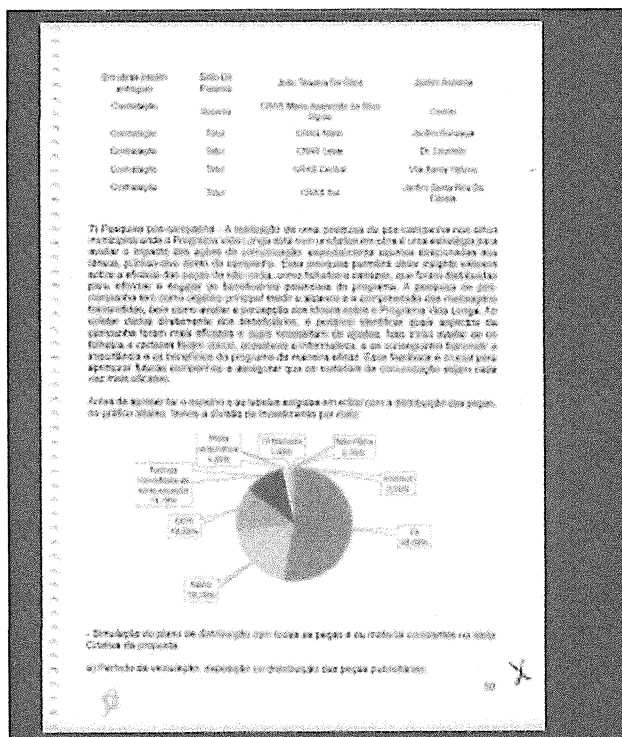
Assim, diante da violação apresentada, faz-se necessária a desclassificação da licitante **NICO**, ou, ao menos, que sejam minoradas as notas atribuídas, uma vez que houve violação ao Edital na proposta apresentada por essa licitante.

2.h – Da proposta da VERSÃO BR COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.

A proposta da licitante **VERSÃO BR** descumpre de forma clara as regras expostas no item 5.4 do edital, que assim prevê:

5.4 “Plano de Comunicação Publicitária” – Via Identificada. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e ou material da “Ideia Criativa”, deverá corresponder à cópia da via não identificada acrescida da identificação do licitante, sendo datado e assinado na última página e rubricado nas demais por quem, na forma dos atos constitutivos da proponente, detenha poderes de representação.

Extraí-se dos invólucros da **Recorrida** que a via identificada da agência apresenta divergência com a via não identificada:



(Página 30 da via não identificada)

Versão BR			
CONSTRUÇÃO E MARKETING			
Em obra (sem entrega)	Arquiteto	CRAS Pedro Da Viga Tênis IV	Engenheiro
Em obra (sem entrega)	Arquiteto	CRAS Renna Mascari Tênis VI	Jardim IV
Em obra (sem entrega)	Arquiteto	CRAS Pedro Martin Da Ronda Tênis V	Parque
Em obra (sem entrega)	Arquiteto	CRAS Maria José Rodrigues Cunha Tênis II	União
Contratação	Arquiteto	CRAS Tanque	Tanque
Contratação	Arquiteto	CRAS Condição	Condição
Contratação	Arquiteto	CRAS Alameda	Alameda
Contratação	Arquiteto	CRAS Império	Jardim Imperial
Contratação	Arquiteto	CRAS Faria	Faria
Em obra	Engenheiro	CRAS	Pq. Residencial Novo Mundo
Em obra	Engenheiro	CRAS Central	Parque Mirassol Dos Olhos
Em obra	Engenheiro	CRAS Padre Heslone Heliot	Via São Paulo
Em obra (sem entrega)	Engenheiro	CRAS II - Jardim São Lucas	Mirassol
Em obra (sem entrega)	Engenheiro	CRAS - Jardim Centenario	Jardim Centenario
Contratação	Engenheiro	CRAS Euba Mira Bor	Via Bumbares
Contratação	Engenheiro	CRAS I Pica	Parque Industrial
Contratação	Engenheiro	CRAS IV Fiel Alípio Boli	Ordem Nova
Contratação	Engenheiro	CRAS V Recreio	Pq. Nossa Senhora Da Conceição
Contratação	Engenheiro	CRAS III Promet	São João Tênis
Contratação	Arquiteto	CRAS II Maria Angélica Andrich Engem	Conjunto Habitacional
Contratação	Arquiteto	CRAS III	Parque 11 De Maio
Contratação	Arquiteto	CRAS I Alice Rodrigues Teixeira De Paula	Jardim Graças
Contratação	Arquiteto	CRAS - Centro De Referência De Assistência Social - Zona Sul	Paulo Costa De Lina
Contratação	Arquiteto	CRAS - Centro De Referência De Assistência Social - Zona Oeste	Jardim Fontanel
Contratação	Arquiteto	CRAS - Centro De Referência De Assistência Social - Tênis Vitor	Jardim Tênis Vitor

(Página 30 da via identificada)

The image shows a document page, likely a ledger or table, with a grid-like structure. The page is labeled "31-32" in the bottom right corner. The content is mostly illegible due to the quality of the scan, but it appears to be a detailed record or list of items, possibly related to a process or inventory. The table has multiple columns and rows, with some text visible in the left margin, including "Pág." and "Data".

(Página 31 e 32 da via não identificada)



FLS. 247
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

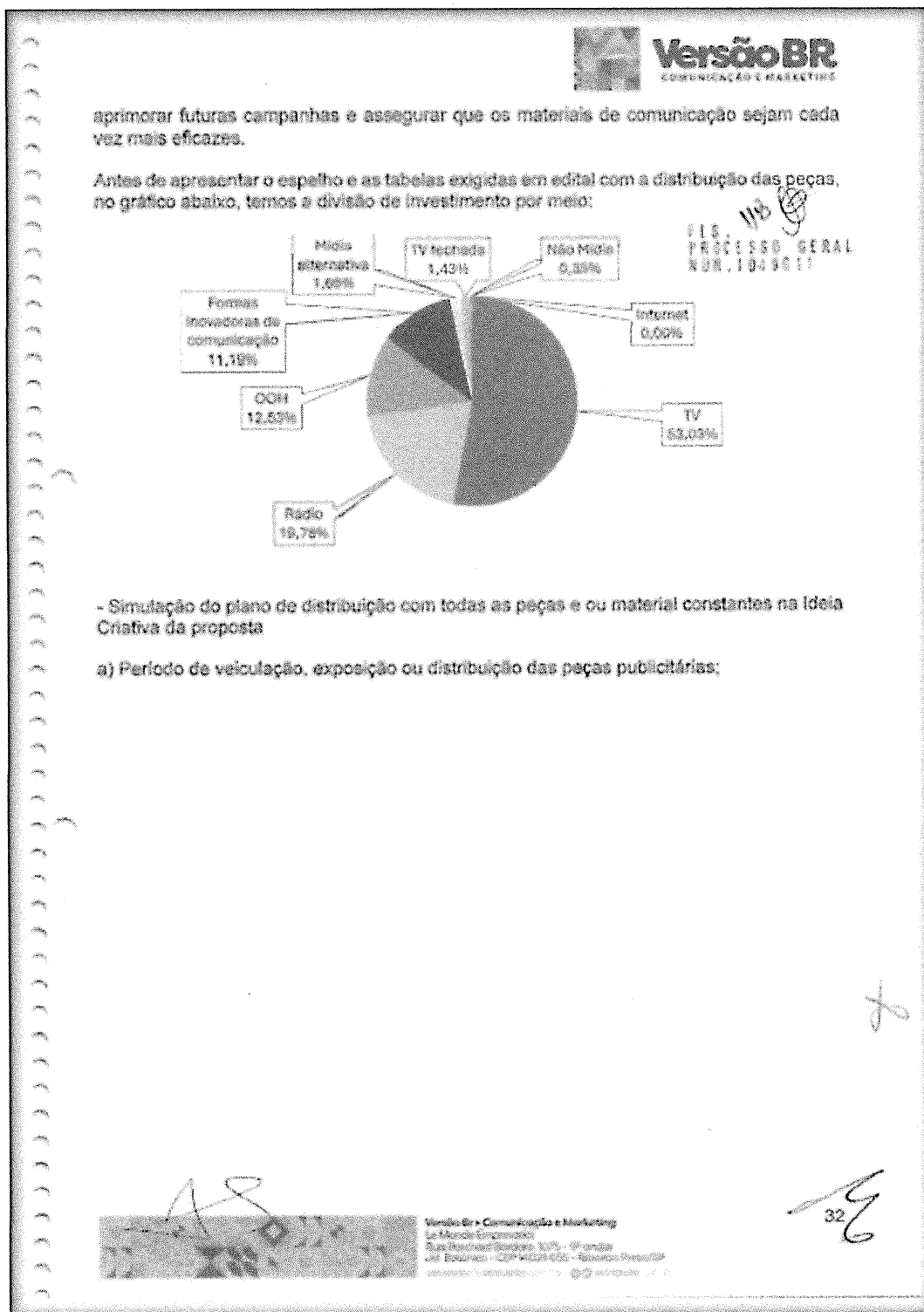
		Versão BR COMUNICAÇÃO E MARKETING	
Contratação	Marília	CRAS - Centro De Referência De Assistência Social - Santa Antonieta	Santa Antonieta
Contratação	Marília	CRAS - Centro De Referência De Assistência Social - Leonel Brizola	Leonel Brizola
Contratação	Mogi Guaçu	CRAS Da Zona Norte	Jardim Ipe I
Contratação	Mogi Guaçu	CRAS Da Zona Leste	Jardim Zaniboni I
Contratação	Mogi Guaçu	CRAS Da Zona Sul	Jardim Brasília
Em obras	Olimpia	CRAS Santa Ifigênia	Santa Ifigênia
Em obras	Olimpia	CRAS Jardim Luiza	Jardim Luiza
Em obras	Olimpia	CRAS CDHU I	CDHU I
Em obras (recém entregues)	Pademeiras	CRAS Cidade Nova	Cidade Nova
Em obras	Rio Claro	CRAS - Região Panorama	Jardim Wenzel
Em obras	Rio Claro	CRAS - Região Mãe Preta	Mãe Preta
Em obras	Rio Claro	CRAS - Região Independência	Jardim Hipódromo
Em obras	Rio Claro	CRAS - Região Bom Sucesso	Bom Retiro
Em obras	Rio Claro	CRAS - Região Brasília	Jardim Brasília
Em obras	Rio Claro	CRAS - Região Terra Nova	Jardim Novo II
Em obras (recém entregues)	Salto De Pirapora	João Teixeira De Góes	Jardim Avenida
Contratação	Socorro	CRAS Maria Aparecida da Silva Sigolo	Centro
Contratação	Tatui	CRAS Norte	Jardim Gonzaga
Contratação	Tatui	CRAS Leste	Dr. Laurindo
Contratação	Tatui	CRAS Central	Vila Santa Helena
Contratação	Tatui	CRAS Sul	Jardim Santa Rita De Cássia

7) Pesquisa pós-campanha - A realização de uma pesquisa de pós-campanha nos cinco municípios onde o Programa Vida Longa está com unidades em obra é uma estratégia para avaliar o impacto das ações de comunicação, especialmente aquelas direcionadas aos idosos, público-alvo direto da campanha. Essa pesquisa permitirá obter insights valiosos sobre a eficácia das peças de não mídia, como folhetos e cartazes, que foram distribuídas para informar e engajar os beneficiários potenciais do programa. A pesquisa de pós-campanha tem como objetivo principal medir o alcance e a compreensão das mensagens transmitidas, bem como avaliar a percepção dos idosos sobre o Programa Vida Longa. Ao coletar dados diretamente dos beneficiários, é possível identificar quais aspectos da campanha foram mais eficazes e quais necessitam de ajustes. Isso inclui avaliar se os folhetos e cartazes foram claros, acessíveis e informativos, e se conseguiram transmitir a importância e os benefícios do programa de maneira eficaz. Esse feedback é crucial para

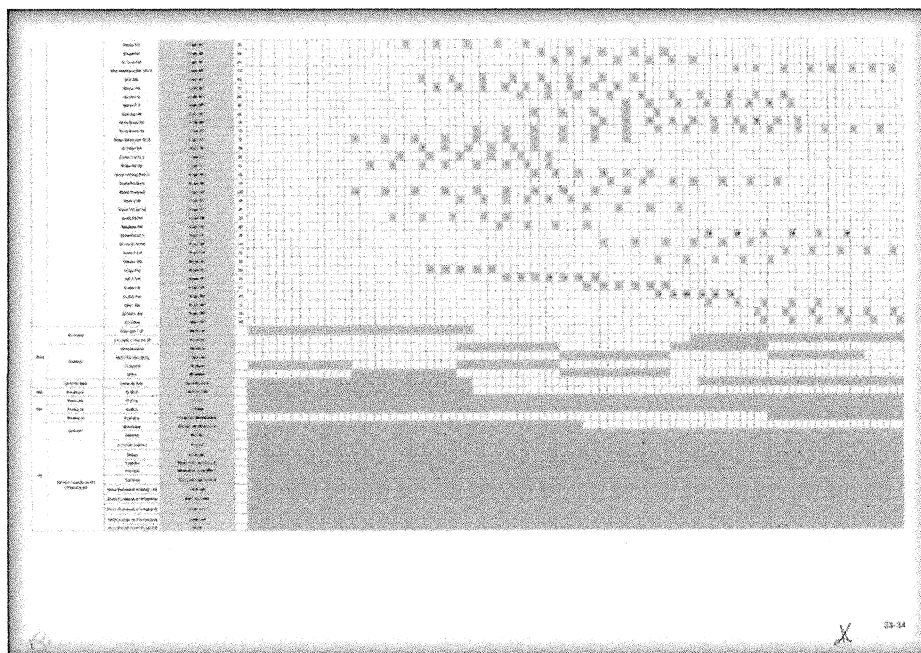
Versão Br - Comunicação e Marketing
Av. Nove de Julho, 1255 - 12º andar
Jd. Paulista - São Paulo - SP - CEP 01303-900
Fone: (11) 3061-1000 - Fax: (11) 3061-1001
E-mail: versao.br@lun.com.br

31

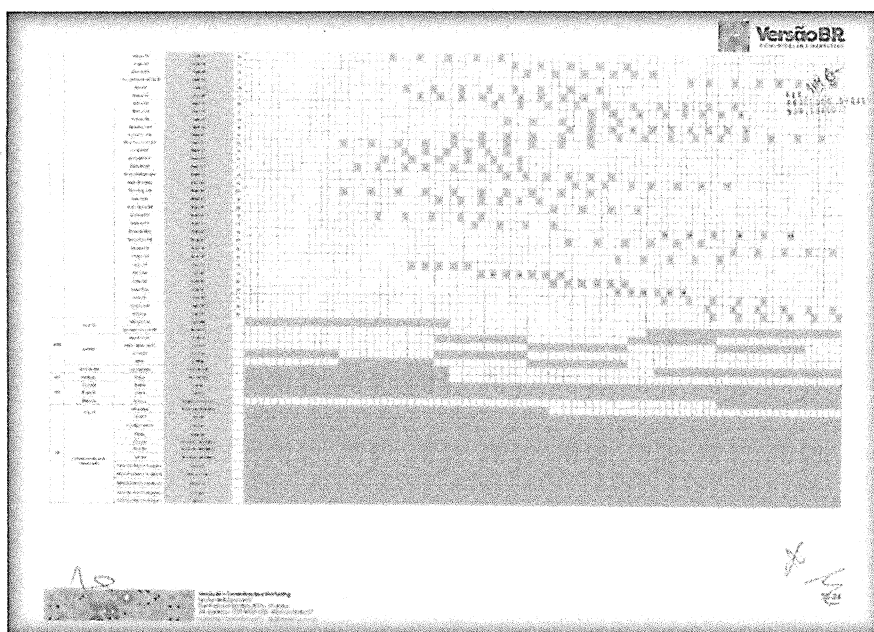
(Página 31 da via identificada)



(Página 32 da via identificada)



(Página 33 da via não identificada)



(Página 33 e 34 da via identificada)

Como se vê, em desrespeito ao edital, a **licitante** apresentou vias distintas, o que enseja em sua imediata **desclassificação**.



3. Necessária revisão das notas atribuídas à proposta da LUA

Das notas atribuídas à proposta da Recorrente, requer-se a revisão em razão dos fundamentos que serão abaixo delineados, em razão da análise errônea por parte dos avaliadores.

QUESITOS - VALOR		CRITÉRIOS	PONTUAÇÃO	NOTA	JUSTIFICATIVA
1	PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	1. Raciocínio Básico			
		a) Acuidade, abrangência, pertinência, profundidade e relevância das análises realizadas;	Nota máxima: 0 a 12 0: não atende; 1 a 3: atende pouco; 4 a 6: atende medianamente; 7 a 9: atende bem; 10 a 12: atende com excelência.	10	Estudos realizados com muita pertinência, aprofundamento sobre o tema e clareza no raciocínio.
		b) Compreensão das informações contidas no Anexo I;			
		c) Clareza e objetividade.			
		2. Estratégia de Comunicação Publicitária			
		a) Entendimento sobre o objetivo de comunicação exposto no Anexo I;	Nota máxima: 0 a 20 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende relativamente bem; 14 a 17: atende bem; 18 a 20: atende com excelência.	14	Houve entendimento do briefing e adequação na estratégia proposta. Mostraram entendimento e souberam argumentar bem o que estão propondo
		b) Amplitude e adequação dos desdobramentos positivos do conceito proposto na solução apresentada;			
		c) Exequibilidade e conhecimento técnico comunicacional demonstrados na estratégia de comunicação apresentada no desafio;			
		d) Capacidade de articulação, abrangência, pertinência, profundidade e relevância dos argumentos demonstrados sobre o cliente, seu público alvo e a solução escolhida.			
		3. Ideia Criativa			
		a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco; 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	19	Porque sonhos não envelhecem foi muito original para o contexto do briefing. Quantidade de material importante para o período da campanha. Clareza nas peças e na defesa. Não vi desdobramentos das peças, apenas listados no texto descritivo
		b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
		c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
		d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
		e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
		f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			
		4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
		a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	13	Demonstraram bom conhecimento técnico dos meios, utilização correta de ferramentas, mas não trouxeram nenhuma surpresa para uma campanha como essa. Outro ponto, otimizar a programação da tv aberta pode gerar saving para mais folga e conseguir mais um flight de tv pós lançamento da campanha.
		b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
		c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			



A nota 14 atribuída a Estratégia de Comunicação Publicitária foi definida com argumentos genéricos, devendo que o avaliador apresente argumentação sólida e pautada na proposta apresentada, posto que para os concorrentes o **mesmo avaliador** atribuiu notas maiores para propostas com atributos semelhantes, como o uso de música.

Ainda, o examinador **Festini** criticou a sugestão de criação de um serviço 0800 sob o argumento de que isso aumentaria a demanda que deveria ser absorvida pelos municípios.

Ressalte-se, entretanto, que atualmente os serviços 0800 são operados predominantemente por meio de bots com uso de inteligência artificial, tecnologia já amplamente adotada por órgãos públicos e empresas privadas para automatizar e agilizar o atendimento ao cidadão.

Como exemplo, a CDHU já utiliza essa solução, conforme se verifica na aba “Fale Conosco” de seu site, demonstrando que o canal 0800, longe de sobrecarregar a estrutura municipal, pode ser eficiente, escalável e integrado a sistemas automatizados de atendimento, otimizando recursos e melhorando a experiência do usuário.

E, a avaliadora **Andrea** apontou não ter visto os desdobramentos:

3. Ideia Criativa			
a) Adequação da ideia criativa ofertada ao cliente;	Nota Máxima: 0 a 25 0: não atende; 1 a 6: atende muito pouco; 7 a 10: atende pouco; 11 a 14: atende medianamente; 15 a 18: atende relativamente bem; 19 a 21: atende bem; 22 a 25: atende com excelência.	19	Porque sonhos não envelhecem foi muito original para o contexto do briefing. Quantidade de material importante para o período da campanha. Clareza nas peças e na defesa. Não vi desdobramentos das peças, apenas listados no texto descritivo
b) Entendimento sobre o público alvo, linguagem, objetivos, projetos, ações e programas do Governo;			
c) Originalidade, criatividade, simplicidade, adequação, pertinência e entendimento entre a proposta elaborada e o cliente;			
d) pertinência entre as atividades da Unidade Contratante e sua inserção nos contextos social, administrativo e econômico;			
e) Exequibilidade e economicidade das peças e do material;			
f) Clareza e objetividade das soluções apresentadas.			



Contudo, a proposta apresentada contém um conjunto de dez peças exemplificativas⁴. As peças exemplificativas, inclusive, estão desdobradas e segmentadas por público, conforme o descritivo:

NUM. 1049011 ✓

1) Peças corporificadas
Público: População
Filme 60": função de alcance amplo, nos dois públicos-alvo, trazendo o conceito da campanha, números de implementação e diferenciais do Vida Longa. Traz nossos personagens centrais, os idosos em vulnerabilidade social, e mostra que, devido ao programa, eles agora podem realizar mais sonhos.
Rich Media: garante grande quantidade de informação sobre o Vida Longa, sem retirar a pessoa do site de sua navegação. Funciona como uma Landing Page acoplada a redes sociais e aos demais sites onde for veiculada.
Story (víheta 15"): função de assegurar frequência e visibilidade para a campanha. Traz informações gerais e aumenta o interesse pelo tema e pelo Vida Longa. Evidencia os principais tópicos de entrega, com imagens das casas, dos aparelhos de ginástica e de outros benefícios.
Reels/FOOH: inserida na tendência contemporânea dos "fake out of home" - peças que se utilizam de recursos digitais para simular situações no mundo real, esta peça traz atratividade ao simular transformações nas casas entregues pelo Vida Longa, com a materialização de sonhos, chamando a atenção da população e comunicando com leveza o programa. Será usado em Instagram e TikTok, 15".
Landing Page: fundamental para concentrar as informações sobre o programa Vida Longa, com a roupagem do conceito da campanha, gerando associação positiva com o conteúdo e facilitando o entendimento dentro do site da CDHU.
Cartaz População: a ser impresso por UPAS, e outros equipamentos do governo além de empresas do terceiro setor. Será disponibilizado em PDF na Landing Page. Traz os principais números divulgando as entregas do Projeto Vida longa.
Público: Beneficiário
Rádio Spot 30": essencial para alcançar a população-alvo do programa. Com linguagem de fácil entendimento e rápida assimilação, pretende despertar a busca por mais informações.
Faveladoor: localizada estrategicamente em regiões de pessoas em condições de vulnerabilidade econômica, pretende alcançar possíveis beneficiários do programa para que busquem atendimento e verifiquem a elegibilidade. Formato 2 x 1m.
Carrossel: a população idosa está cada vez mais nas redes sociais, sendo assim, uma peça de internet que contemple o público beneficiário nos ajuda a impulsionar o programa e, para os mais letrados digitalmente, possibilitar o direcionamento para a landing page, onde obterão mais informações.
Cartaz Beneficiário: a ser produzido pelas próprias entidades que lidam com este público, Será disponibilizado em PDF na Landing Page. Facilita a veiculação de informações específicas nos municípios participantes do programa Vida Longa, em espaços de circulação de pessoas idosas em vulnerabilidade social, como equipamentos públicos e de atendimento social.

⁴ Disponível em <https://www.cdhu.sp.gov.br/documents/20143/254639/PROPOSTA+1.1+-+PE%C3%87AS+PUBLICIT%C3%81RIAS.pdf/5b36fbb4-c02e-2c1c-4892-a14706b8a0d1>
<https://www.cdhu.sp.gov.br/web/guest/transparencia/licitacaopublicidade#:~:text=PROPOSTA%202.2%C2%A0%2D%20M%C3%8DDIAS>



Ainda, destaca-se que outras concorrentes alcançaram pontuação superior utilizando *flights* de TV menores e apresentando o mesmo mix de meios, sem qualquer inovação ou surpresa, limitando-se a TV, rádio, OOH, internet e ações de não mídia.

Ou ainda, observa-se o caso de outra concorrente que dividiu a campanha em dois *flights*, porém realizou apenas 34 inserções de TV, o que lhe permitiu ampliar o mix de meios utilizados, mas sem alcançar a eficácia esperada no meio televisivo, conforme já exposto anteriormente, que teve a seguinte avaliação:

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.	14	Ótimo entendimento de mídia, bem explorada a utilização dos meios e veículos de comunicação. É possível enxergar através do estudo, que permanecem mais tempo no ar dentro do período de 3 meses. Além de dar maior ênfase à estratégia regional e complementando com a mídia estadual.
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
c) Demonstração efetiva de reconhecibilidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

Assim, tem-se que **diversas propostas** obtiveram notas superiores à da **Recorrente**, sem, contudo, de fato apresentar benefícios à administração pública, enquanto a Recorrente recebeu notas abaixo, sem as devidas justificativas, mesmo atendendo a todas as disposições do Edital e comprovando os benefícios das soluções apresentadas.

Diante disso, pugna-se pela revisão das notas aplicadas pelos avaliadores à **Lua Propaganda**, com a majoração das notas especialmente no que tange aos pontos acima, a fim de não comprometer os princípios da igualdade e vinculação ao instrumento convocatório.



4. Violação ao Princípio da Isonomia e da Vinculação ao Instrumento Convocatório

Os vícios apontados nas documentações das licitantes indicadas, além de configurarem descumprimento direto ao Edital, configuram ainda violação ao princípio da isonomia.

Permitir a classificação de empresas sem o cumprimento integral das exigências editalícias coloca as demais licitantes em situação de desigualdade, principalmente considerando a disparidade na avaliação da proposta da **Lua Propaganda**.

A igualdade de condições é essencial para garantir a licitude e legitimidade do processo licitatório.

Ademais, a vinculação ao instrumento convocatório é obrigatória, e tanto a Administração quanto os licitantes devem respeitar estritamente as disposições nele contida. A flexibilização indevida das exigências editalícias, como a aceitação de documentos em desconformidade com o edital, infringe esse princípio e coloca em risco a legalidade do certame.

Nas lições de JUSTEN FILHO, extrai-se:

“Na licitação, a vinculação à lei é complementada pela vinculação ao ato convocatório. (...)”

O procedimento de licitação reduz drasticamente a liberdade de escolha do administrador. Por regra, o resultado final não decorre de qualquer decisão subjetiva do administrador. Vence a licitação a proposta que se configura como a mais conveniente para a concretização dos interesses coletivos e supraindividuais, segundo critérios objetivos. A liberdade de escolha vai



sendo suprimida à medida que o procedimento avança. Ao final, a regra é a ausência de espaço para uma decisão discricionária.”⁵

No mesmo sentido, precedentes do e. TJSP:

RECURSO DE APELAÇÃO – MANDADO DE SEGURANÇA – PREGÃO PRESENCIAL – DESCLASSIFICAÇÃO DE PROPOSTA – DESCUMPRIMENTO DE CLÁUSULA EDITALÍCIA – VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO LICITATÓRIO Ação mandamental impetrada visando a anular ato administrativo que desclassificou a impetrante do pregão presencial, em face da ausência de apresentação de Planilha Cronograma de Desembolso Financeiro exigido no edital, e, assim, impediu-a de adjudicar o objeto da licitação. O princípio da vinculação ao edital obriga as partes às regras editalícias em conformidade com a legislação pertinente. Sentença mantida. Recurso desprovido.

(TJ-SP - AC: 10004517720208260302 SP 1000451-77.2020.8.26 .0302, Relator.: Nogueira Diefenthaler, Data de Julgamento: 09/03/2021, 5ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 09/03/2021)

Mandado de segurança - Licitação para aquisição de máquina - Princípios da isonomia e da vinculação ao instrumento convocatório violados, inteligência do disposto no art. 3º, da Lei 8666/93 - Habilitação técnica não demonstrada da forma solicitada pelas empresas concorrentes - Teoria do fato consumado que se resolve por perdas e danos e não pela convalidação de atos ilegais - Sentença mantida - Recursos voluntários e reexame

⁵ JUSTEN FILHO. Marçal. *Comentários à Lei de Licitações e Contratações Administrativas: Lei 14.133/2021*. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021. p. 119 e 120.



necessário improvidos. (AC 0016504-05.2012.8.26.0053; Rel. Marrey Unt, j. em 12/04/2016).

Apelação cível - Mandado de segurança - Direito Administrativo - Licitação na modalidade pregão - Habilitação técnico-operacional exigida e não cumprida pela Licitante vencedora - Ato nulo que não pode produzir efeitos - Vinculação ao instrumento convocatório e ao regime jurídico administrativo (art. 37, "caput", da CF/88) - Sentença mantida - Recursos voluntários e remessa necessária desprovidos. (AC 1000697-18.2018.8.26.0246, Rel. Marrey Unt, j. em 22/10/2019).

Diante de todo o exposto, e tendo em vista a vinculação ao instrumento convocatório e a isonomia, requer-se seja promovida a desclassificação das empresas Lew Lara TBWA Publicidade e Propaganda Ltda, PROPEG Comunicação S.A, Mene e Portela Publicidade Ltda, Calia Y2 Propaganda e Marketing Ltda, Binder Comunicação Ltda., Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda (CC&P), Nico/ MWrks Comunicação Ltda e Versão BR Comunicação e Marketing Ltda, ou, subsidiariamente, pugna-se pela reavaliação e minoração das notas dessas empresas.

Ainda em atenção aos mesmos princípios, requer-se a reavaliação da proposta da Recorrente, para que seja majorada a sua nota, diante dos fundamentos apresentados.

5. Pedidos e Requerimentos

Ante o exposto, requer-se que seja recebida a presente peça recursal, e seja dado provimento ao presente recurso para que:



- 1) Haja a revisão das notas aplicadas pelos avaliadores à **Lua Propaganda**, com a majoração das notas especialmente no que tange ao acima apontado;
- 2) Sejam desclassificadas as licitantes Recorridas, diante das violações ao Edital apresentadas, tratando-se de vícios insanáveis;
- 3) Subsidiariamente, caso não haja a desclassificação dessas licitantes, que haja a revisão das notas atribuídas, com a minoração delas, diante dos graves vícios apontados.

São Paulo, 12 de maio de 2025.

Documento assinado digitalmente
gov.br RAFAELA CORADIN
Data: 12/05/2025 13:51:57-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Lua Propaganda Ltda.
CNPJ: 05.916.755/0001-54
Rafaela Coradin
Diretora de Operações e Atendimento
Representante Legal
RG nº 6.963.967-4
CPF: 042.084.569-06

288 ✓
FLS.
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011



SOBRENOME:
GEREZ

NOME:
JORGE DOMINGO

DATA DE NASCIMENTO:
09/03/1976

FILIAÇÃO:
SIRIA SANTA G DE LA FUENTE
DOMINGO FAUSTINO GEREZ

NACIONALIDADE:
ARGENTINA

VALIDADE:
07/04/2031

RNM
V401433-L

ASSINATURA DO TITULAR

RESIDENTE

ESTE DOCUMENTO GARANTE ACESSO A SERVIÇOS PÚBLICOS, EM ESPECIAL RELATIVOS A SAÚDE, PREVIDÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL, ALÉM DE PERMITIR A EMISSÃO DE CPF, CTPS E ABERTURA DE CONTA BANCÁRIA.

CPF: 014.674.984-75
CLASSIFICAÇÃO: RESIDENTE
PRAZO DE RESIDÊNCIA: Indeterminado
EMISSÃO: 11/04/2022 CGPI/DIREX/PF



101433221573919002

AMPARO LEGAL: ART. 142, II, II C/C ART. 160, D. 9199/20

A VALIDADE DO DOCUMENTO PODERÁ SER CONSULTADA NO SITIO ELETRONICO OFICIAL DA POLÍCIA FEDERAL

I<BRAV401433L<5<<<<<<<<<<<<<
7603097M3104079ARG<<<<<<<<<<<4
GEREZ<<JORGE<DOMINGO<<<<<<<<<



FLS. 260 ✓
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

LICITAÇÃO Nº 011/24

A empresa Lua Propaganda Ltda, com sede na Rua Fidencio Ramos, nº 195 conj. 126, Vila Olimpia, na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, inscrita no CNPJ sob o nº 05.916.755/0001-54 neste ato representada pelo Sr. Jorge Domingo Gerez, portador do RNM V401433-L nº e do CPF nº 014.674.984-75 e pela Srª Maria de Fátima Maia Azevedo, portadora do RNM nº W637904-C e do CPF nº 408.417.234-00 nos termos de seu Estatuto Social, pela presente CREDENCIA a Srª. Rafaela Coradin portador do RG nº 69639674 e do CPF nº 042.084.569-06 para representá-la na presente licitação nº 011/24, que tem por objetivo a contratação de serviços de publicidade, assim considerados o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação para a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo – CDHU junto aos públicos de interesse,, OUTORGANDO-LHE plenos poderes para prestar esclarecimento, concordar, desistir, tomar deliberações, interpor recursos, renunciar o direito de interpor recurso, renunciar ao recurso, negociar novas condições, assinar termos de compromisso, transigir, firmar recibos, assinar atas e outro documentos, acompanhar todo o processo licitatório até o seu final, tomar ciência das deliberações da Comissão Especial de Licitação, podendo para tanto, praticar todos os atos necessários à plena participação de nossa empresa na presente licitação e tudo mais que se faça necessário para o bom e fiel cumprimento deste mandato.

Curitiba, 4 de novembro de 2024.

JORGE DOMINGO Digitally signed by JORGE
DOMINGO
GEREZ:01467498
475 GEREZ:01467498475
Date: 2024.11.05 10:13:43
-03'00'

Lua Propaganda Ltda
Jorge Domingo Gerez – sócio administrador
CPF: 014.674.984-75

Documento assinado digitalmente
 MARIA DE FATIMA MAIA AZEVEDO
Data: 04/11/2024 13:43:08-0300
Verifique em <https://validar.it.gov.br>

Lua Propaganda Ltda
Maria de Fátima Maia Azevedo – sócia administradora
CPF: 408.417.234-00



FLS. 261
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

LICITAÇÃO Nº 011/24

A empresa Lua Propaganda Ltda, com sede na Rua Fidencio Ramos, nº 195 conj. 126, Vila Olimpia, na cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, inscrita no CNPJ sob o nº 05.916.755/0001-54 neste ato representada pelo Sr. Jorge Domingo Gerez, portador do RNM V401433-L nº e do CPF nº 014.674.984-75 nos termos de seu Estatuto Social, pela presente CREDENCIA a Sr^a. Samantha Silva de Camargo, portador do RG nº 32489903 SSP/SP e do CPF nº 315.594.948-16 para representá-la na presente licitação nº 011/24, que tem por objetivo a contratação de serviços de publicidade, assim considerados o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação para a Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo – CDHU junto aos públicos de interesse,, OUTORGANDO-LHE plenos poderes para prestar esclarecimento, concordar, desistir, tomar deliberações, interpor recursos, renunciar o direito de interpor recurso, renunciar ao recurso, negociar novas condições, assinar termos de compromisso, transigir, firmar recibos, assinar atas e outro documentos, acompanhar todo o processo licitatório até o seu final, tomar ciência das deliberações da Comissão Especial de Licitação, podendo para tanto, praticar todos os atos necessários à plena participação de nossa empresa na presente licitação e tudo mais que se faça necessário para o bom e fiel cumprimento deste mandato.

São Paulo/SP, 12 de maio de 2025.



Documento assinado digitalmente

JORGE DOMINGO GEREZ

Data: 12/05/2025 14:13:19-0300

Verifique em <https://validar.itl.gov.br>

Lua Propaganda Ltda
Jorge Domingo Gerez – sócio administrador
CPF: 014.674.984-75

CERTIDÃO DE INTEIRO TEOR

DOCUMENTO EMITIDO PELA INTERNET

FLS. 262 ✓
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

DADOS DA EMPRESA			
NOME EMPRESARIAL LUA PROPAGANDA LTDA		TIPO JURÍDICO LIMITADA UNIPESSOAL	
NIRE 35218565215	CNPJ 05.916.755/0001-54	NÚMERO DO ARQUIVAMENTO 1.005.497/25-4	DATA DO ARQUIVAMENTO 07/01/2025

DADOS DA CERTIDÃO		
DATA DE EXPEDIÇÃO 10/01/2025	HORA DE EXPEDIÇÃO 01:36:27	CÓDIGO DE CONTROLE 254660587
AUTENTICIDADE DO PRESENTE DOCUMENTO, BEM COMO O ARQUIVO NA FORMA ELETRÔNICA PODEM SER VERIFICADOS NO ENDEREÇO WWW.JUCESPPONLINE.SP.GOV.BR		

ESTA CÓPIA FOI AUTENTICADA DIGITALMENTE E ASSINADA EM 10/01/2025 PELO SECRETÁRIO GERAL DA JUCESP – ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR, CONFORME ART. 1º DA MP2200-2 DE 24/08/2001, QUE INSTITUI A INFRAESTRUTURA DE CHAVES PÚBLICAS BRASILEIRAS – ICP BRASIL, EM VIGOR CONSOANTE E.C Nº32 DE 11/09/2001 M- ART.2º.

ART 1º. FICA INSTITUÍDA A INFRAESTRUTURA DE CHAVES PÚBLICAS BRASILEIRA – ICP BRASIL, PARA GARANTIR AUTENTICIDADE, INTEGRIDADE E VALIDADE JURÍDICA DE DOCUMENTOS EM FORMA ELETRÔNICA, DAS APLICAÇÕES DE SUPORTE E DAS APLICAÇÕES HABILITADAS QUE UTILIZEM CERTIFICADOS DIGITAIS, BEM COMO A REALIZAÇÃO DE TRANSAÇÕES ELETRÔNICAS SEGURAS.

ÚLTIMO DOCUMENTO ARQUIVADO PARA EMPRESA SUPRACITADA.

18ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL DA SOCIEDADE EMPRESARIAL LIMITADA

LUA PROPAGANDA LTDA.
CNPJ/MF nº 05.916.755/0001-54
NIRE 35.218.565.215

263
FLS.
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Pelo presente instrumento particular e na melhor forma de direito, as partes abaixo:

I – MARIA DE FÁTIMA MAIA AZEVEDO, portuguesa, nascida em 27/03/1965, divorciada, empresária, portadora do RNE n.º W637904-C, emitido em 24/04/2015 pela CGPI/DIREX/DPF, inscrita no CPF/MF sob o n.º 408.417.234-00, residente e domiciliada na Praça Marcelino Champagnat, nº 90, Afritos, Recife, Estado de Pernambuco, CEP 52.050-251.

II - JORGE DOMINGO GEREZ, argentino, casado, empresário, inscrito no CPF/MF sob o n.º 014.674.984-75, residente e domiciliado na Rua Deputado Heitor de Alencar Furtado, nº 3315, Apto. 6, Campo Comprido, Curitiba, Estado do Paraná, CEP 81.200-528.

Únicos sócios da **LUA PROPAGANDA LTDA.**, sociedade empresária limitada, inscrita no CNPJ/MF sob o n.º 05.916.755/0001-54, com sede na Rua Fidêncio Ramos, n.º 195, conjunto 126, Vila Olímpia, Município de São Paulo, Estado de São Paulo, CEP 04.551-010, com seus atos constitutivos arquivados na Junta Comercial do Estado de São Paulo (JUCESP) sob o NIRE 35.218.565.215, em sessão de 1º de outubro de 2003 (doravante denominada a "Sociedade");

Têm, entre si, justo e contratado, neste ato, promover a alteração e consolidação do contrato social da Sociedade, nos seguintes termos e condições:

1. CESSÃO E TRANSFERENCIA DE QUOTAS E RETIRADA DE SÓCIA

- 1.1. Por este instrumento particular de alteração contratual e na melhor forma de direito, a Sócia **Maria de Fátima Maia Azevedo**, anteriormente qualificada, cede e transfere, de maneira onerosa, a totalidade de suas quotas, ou seja, 4.000.000 (quatro milhões) de quotas representativas do capital social da Sociedade, para Sócio **Jorge Domingo Gerez**, anteriormente qualificado.
- 1.2. Em virtude da cessão e transferência das quotas realizada, através de Instrumento Particular de Compra e Venda e Outras Avenças, a Sócia **Maria de Fátima Maia Azevedo**, retira-se da condição de Sócia e da administração da Sociedade e permanece o Sócio **Jorge Domingo Gerez**, como o único Sócio da Sociedade. Serve este instrumento particular de alteração contratual, também, como Prestação de Contas entre Sócios, conforme prevê a Cláusula 16º Contrato Social vigente, que os Sócios declaram que as contas estão corretas e aprovam a prestação de contas até 18 de dezembro de 2024 e que concedem quitação mútua entre si, nada mais tendo a reclamar em juízo ou fora dele.
- 1.3. Em virtude da cessão de quotas, o valor do Capital Social permanece inalterado e o Sócio **Jorge Domingo Gerez** decide alterar a cláusula 5º do Contrato Social vigente, que passa a vigorar com a seguinte redação:

18ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL DA SOCIEDADE EMPRESARIAL LIMITADA

FLS. 264
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

LUA PROPAGANDA LTDA.
CNPJ/MF nº 05.916.755/0001-54
NIRE 35.218.565.215

Cláusula 5ª. O capital social da Sociedade Limitada Unipessoal é expresso em moeda corrente nacional, totalmente subscrito e integralizado é de R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), dividido em 10.000.000 (dez milhões) de quotas, no valor unitário de R\$ 1,00 (um real) cada uma, distribuídas da seguinte forma:

Sócio	Quotas	Valor (R\$)	Proporção (%)
Jorge Domingo Gerez	10.000.000	R\$ 10.000.000,00	100%
TOTAL	10.000.000	R\$ 10.000.000,00	100,00%

Parágrafo Primeiro – A responsabilidade do Sócio é limitada ao valor do capital social e responde exclusivamente até o limite do mesmo.

Parágrafo Segundo – As quotas sociais são indivisíveis, mas ressalvado o dispositivo em Lei Especial, integralizadas as quotas, poderá ser aumentado ou reduzido o capital social mediante a correspondente modificação do contrato social (art. 1.081 a 1.082 CC).

2. ALTERAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO

- 2.1. Ato contínuo, o Sócio remanescente decide por unanimidade que a Sociedade passará a ser administrada, individualmente, pelo, agora, único Sócio **Jorge Domingo Gerez**, acima qualificado.
- 2.2. Desta forma, as Cláusulas 9ª e 10ª do Contrato Social vigente e com a nova consolidação contratual passam a ser as Cláusulas 6ª e 7ª com a seguinte redação:

“CLÁUSULA 6ª: A administração da Sociedade Limitada Unipessoal é exercida individualmente, pelo Sócio **Jorge Domingo Gerez** (doravante denominado **“Administrador”**)”.

CLÁUSULA 7ª: O administrador da Sociedade terá poderes para representar a Sociedade, passiva ou ativamente, em juízo e/ou fora dele, incluindo para a outorga de procuração “ad judícia” e/ou “ad negocia” em nome da Sociedade, podendo praticar todos os atos compreendidos no objeto social, sempre de interesse da Sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, fazê-lo em atividades estranhas ao interesse social.

Parágrafo Primeiro: O mandato do administrador será por prazo indeterminado.

Parágrafo Segundo: O Administrador poderá fazer jus a uma remuneração a título de “pró-labore”, cujo valor será fixado, periodicamente, por deliberação do Sócio.

18ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL DA SOCIEDADE EMPRESARIAL LIMITADA

FLS. 265
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

LUA PROPAGANDA LTDA.
CNPJ/MF nº 05.916.755/0001-54
NIRE 35.218.565.215

3. DEMAIS DISPOSITIVOS E CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL

3.1. Ainda, serve-se a Sociedade e o Sócio remanescente para formalizar que, a partir do presente ato, a Sociedade altera seu tipo jurídico nos termos da lei (art. 1.052, § 1º do Código Civil) e em obediência ao contido na IN DREI nº 63/2019 passando a operar como **Sociedade Limitada Unipessoal (SLU)**.

3.2. À vista das modificações ora ajustadas consolida-se o contrato social, com a seguinte redação:

**CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL DA
SOCIEDADE LIMITADA UNIPESSOAL
LUA PROPAGANDA LTDA.**
CNPJ/MF nº 05.916.755/0001-54
NIRE 35.218.565.215

**Capítulo I - Do tipo de Sociedade e do Nome
Empresarial**

CLÁUSULA 1ª: A Sociedade é uma Sociedade Limitada Unipessoal denomina-se "LUA PROPAGANDA LTDA." (a "Sociedade").

Capítulo II – Da Sede e Filiais

CLÁUSULA 2ª: A Sociedade terá sede na Rua Fidêncio Ramos, nº 195, Conjunto 126, Vila Olímpia, Município de São Paulo, Estado de São Paulo, CEP 04.551- 010, podendo abrir filiais em qualquer parte do território nacional ou exterior.

Parágrafo Único: A Sociedade possui filial localizada na Avenida Cândido de Abreu, nº 776, conjuntos 1001/1002, Edifício World Business, Bairro Centro Cívico, Município de Curitiba, Estado do Paraná, CEP 80530-000, constituída perante JUCEPAR sob o NIRE 41.901.708.767, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 05.916.755/0003-16, com o objeto social de prestação de serviços de agência de publicidade e de consultoria em publicidade.

Capítulo III- Objeto Social e Prazo de Duração

CLÁUSULA 3ª: A Sociedade tem por objeto: (i) a prestação de serviços de agência de publicidade, considerando-se o conjunto de atividades realizadas integradamente, que tenha por objeto o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a supervisão da execução externa, a intermediação e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação; (ii) a produção e execução técnica de peças e projetos publicitários; (iii) a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação

Página 3 de 06

18ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL DA SOCIEDADE EMPRESARIAL LIMITADA

FLS. 266
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

LUA PROPAGANDA LTDA.
CNPJ/MF nº 05.916.755/0001-54
NIRE 35.218.565.215

publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias; (iv) estudo, concepção, execução e distribuição de propaganda aos veículos de divulgação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações, ou instituições colocadas a serviço deste mesmo público; (v) a prestação de serviços de planejamento, desenvolvimento e execução de soluções de comunicação digital; e (vi) a participação em outras sociedades.

Parágrafo Único— A Sociedade declara que explora atividade econômica empresarial organizada, sendo, portanto, uma Sociedade de natureza empresarial, nos termos dos artigos 966 e seu parágrafo único, 982 e 1.052 e seu parágrafo único, do Código Civil, Lei nº 10.406/02.

CLÁUSULA 4ª: O prazo de duração da Sociedade é indeterminado.

Capítulo IV- Do Capital Social

CLÁUSULA 5ª: O capital social da Sociedade Limitada Unipessoal é expresso em moeda corrente nacional, totalmente subscrito e integralizado é de R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais), dividido em 10.000.000 (dez milhões) de quotas, no valor unitário de R\$ 1,00 (um real) cada uma, distribuídas da seguinte forma:

Sócio	Quotas	Valor (R\$)	Proporção (%)
Jorge Domingo Gerez	10.000.000	R\$ 10.000.000,00	100%
TOTAL	10.000.000	R\$ 10.000.000,00	100,00%

Parágrafo Primeiro — A responsabilidade do Sócio é limitada ao valor do capital social e responde exclusivamente até o limite do mesmo.

Parágrafo Segundo — As quotas sociais são indivisíveis, mas ressalvado o dispositivo em Lei Especial, integralizadas as quotas, poderá ser aumentado ou reduzido o capital social mediante a correspondente modificação do contrato social (art. 1.081 a 1.082 CC).

Capítulo V - Administração e Procurações

Seção I – Administração

CLÁUSULA 6ª: A administração da Sociedade Limitada Unipessoal é exercida individualmente, pelo Sócio **Jorge Domingo Gerez** (doravante denominado "Administrador").

CLÁUSULA 7ª: O administrador da Sociedade terá poderes para representar a Sociedade, passiva ou ativamente, em juízo e/ou fora dele, incluindo para a outorga de procuração "ad judícia" e/ou "ad negocia" em nome da Sociedade, podendo praticar todos os atos

Página 4 de 06

18ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL DA SOCIEDADE EMPRESARIAL LIMITADA

LUA PROPAGANDA LTDA.
CNPJ/MF nº 05.916.755/0001-54
NIRE 35.218.565.215

FLS. 267 ~
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

compreendidos no objeto social, sempre de interesse da Sociedade, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, fazê-lo em atividades estranhas ao interesse social.

Parágrafo Primeiro: O mandato do administrador será por prazo indeterminado.

Parágrafo Segundo: O Administrador poderá fazer jus a uma remuneração a título de "pró-labore", cujo valor será fixado, periodicamente, por deliberação do Sócio.

CLÁUSULA 8ª: O Administrador declara expressamente, sob as penas da lei, não estar incurso em quaisquer crimes que o impeça de exercer atividades empresariais, seja por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de prevaricação, ou suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra normas de defesa da concorrência, contra relações de consumo, fé pública ou a propriedade.

Seção II- Procurações

CLÁUSULA 9ª: As procurações outorgadas em nome da Sociedade deverão ter um período máximo de validade de 2 (dois) anos, com exceção daquelas para fins judiciais que poderão ter prazo indeterminado.

Parágrafo Primeiro: Na ausência de determinação de período de validade nas procurações outorgadas pela Sociedade, presumir-se-á que foram outorgadas por 2 (dois) anos.

Parágrafo Segundo: Não terão validade, nem obrigarão a Sociedade, os atos praticados em desconformidade ao disposto neste Contrato Social, incluindo todos e quaisquer atos do Administrador e/ou dos Procuradores da Sociedade que pretendam envolvê-la, direta ou indiretamente, em negócios e/ou operações evidentemente estranhos aos seus negócios, contraindo obrigações e/ou dando garantias de qualquer espécie, em benefício próprio e/ou de terceiros, salvo se aprovado pelo de Sócio administrador.

Capítulo VI - Do Falecimento ou Incapacidade do Sócio

CLÁUSULA 10ª: No caso de falecimento do único Sócio ou a incapacidade comprovada do mesmo, a Sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e/ou sucessores do incapaz. Será facultado aos mesmos comporem o quadro social da Sociedade, mas não sendo possível ou existindo interesse destes, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da Sociedade, à data da resolução, verificado balanço especialmente levantado para este fim.

Capítulo VII- Do Exercício Social, Balanço e Destinação de Lucros

CLÁUSULA 11ª: O exercício social terminará em 31 de dezembro de cada ano, procedendo-se Balanço Geral, com a observância das prescrições legais vigentes.

18ª ALTERAÇÃO CONTRATUAL DA SOCIEDADE EMPRESARIAL LIMITADA

LUA PROPAGANDA LTDA.
CNPJ/MF nº 05.916.755/0001-54
NIRE 35.218.565.215

FLS. 268
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

Parágrafo Primeiro: Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o Sócio administrador prestará contas justificada de sua administração e deliberará sobre o balanço patrimonial e o resultado econômico; designará administrador(es), e quando for o caso; deliberará sobre a distribuição dos lucros; e tratará de qualquer outro assunto constante da ordem do dia.

Parágrafo Segundo: Os lucros líquidos apurados ao final de cada exercício social terão a aplicação que vier a ser deliberada pelo único Sócio, podendo ser: (i) distribuídos a Sócio; ou (ii) retidos, total ou parcialmente, em conta de lucros acumulados ou de reservas de lucros.

Parágrafo Terceiro: A Sociedade poderá pagar juros sobre capital próprio (JCP) ao sócio.

Parágrafo Quarto: O único Sócio é obrigado à reposição dos lucros e das quantias retiradas, a qualquer título ainda que autorizadas pelo contrato, quando tais lucros ou quantias se distribuírem com prejuízo do capital Social.

CLÁUSULA 12ª: A Sociedade manterá Reserva para Investimentos e Capital de Giro, cuja constituição poderá ser destinada por parcela de até 100% (cem por cento) do lucro líquido ajustado de cada exercício, com a finalidade de (i) assegurar recursos para investimentos em bens do ativo permanente; e/ou (ii) reforçar o capital de giro da Sociedade.

Parágrafo Primeiro: Observado o limite geral, a reserva não excederá o capital social.

Parágrafo Segundo: A Sociedade, por deliberação do Sócio, poderá a qualquer tempo distribuir total ou parcialmente o montante desta reserva (i) para pagamento de dividendos e/ou (ii) para aumento do capital social.

Capítulo VIII – Do Foro

CLÁUSULA 13ª: Os casos omissos ao presente instrumento serão regidos pelas leis brasileiras em vigor e pelo Código Civil, Lei nº 10.406/2002, ficando eleito o Foro da Comarca da sede da Sociedade, para a solução dos mesmos, por mais privilegiados que outros sejam.

E, por estarem assim, justas e contratadas, as Partes assinam o presente instrumento em via única para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

São Paulo (SP), 19 de dezembro de 2024.

SÓCIA RETIRANTE
Documento assinado digitalmente
MARIA DE FÁTIMA MAIA AZEVEDO
Data: 19/12/2024 15:36:43-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Maria De Fátima Maia Azevedo

SÓCIO ADMINISTRADOR:
Documento assinado digitalmente
JORGE DOMINGO GEREZ
Data: 19/12/2024 15:39:33-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Jorge Domingo Gerez



FLS. 269/
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

DECLARAÇÃO DE AUTENTICIDADE

Eu **LUIZ PHILLIP NAGY GUARANI MOREIRA** com inscrição ativa na(o) Ordem dos Advogados do Brasil sob o nº **377871**, expedida em **04/06/2018**, inscrito no CPF nº 41001297857, DECLARO, sob as penas da Lei penal e, sem prejuízo das sanções administrativas e cíveis, que este documento é autêntico e condiz com o original.

Documentos apresentados:

Arquivo de Outros (Docs. privados)

Arquivo de Alteração

São Paulo, 07/01/2025.

LUIZ PHILLIP NAGY GUARANI MOREIRA



270~
FLS.
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

TERMO DE ANÁLISE E DECISÃO.

Defiro a (s) solicitação (ões), sob o (s) protocolo (s) **SPN2499796522** de Alteração de Capital e QSA da empresa **LUA PROPAGANDA LTDA.**

Assina o presente termo de decisão, mediante certificado digital, o Julgador **Carla Fabiana da Silva**.

Junta Comercial do Estado de São Paulo, 07/01/2025.

Carla Fabiana da Silva, CPF: 29352502817

Este documento foi assinado digitalmente por Carla Fabiana da Silva e é parte integrante sob o protocolo Nº SPN2499796522.



FLS. 271 ✓
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

TERMO DE AUTENTICAÇÃO E REGISTRO

Autentico que o ato, assinado digitalmente, pertencente a empresa **LUA PROPAGANDA LTDA de NIRE 35218565215**, protocolizado sob o número **SPN2499796522** em **07/01/2025**, encontra-se registrado na JUCESP sob o número **1005497254**.

Assina o registro a Secretário(a)-Geral **Aloizio Epifanio Soares Junior**.

A autenticidade do presente documento, bem como o arquivo na forma eletrônica, poderão ser verificados no sítio eletrônico: www.jucesp.sp.gov.br, mediante a indicação do número de autenticidade disponível na capa da certidão de inteiro teor.

Junta Comercial do Estado de São Paulo, 07/01/2025.

Aloizio Epifanio Soares Junior, CPF: 40689779844

R. Guaicurus, 1394 | CEP 05033-060 | Lapa, São Paulo – SP
Fone: (11) 3468-3080



Certifico o registro sob o nº 1.005.497/25-4 em 07/01/2025 da empresa LUA PROPAGANDA LTDA, NIRE nº 35218565215, protocolado sob o nº SPN2499796522. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br/> com o número do mesmo. ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 10/01/2025 por ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR – Secretário Geral. Autenticação: 254660587. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.



SÃO PAULO
GOVERNO DO ESTADO

FLS. 272 ✓
PROCESSO GERAL
M. 10/5011

TERMO DE CONFORMIDADE JURÍDICA

Eu **LUIZ PHILLIP NAGY GUARANI MOREIRA**, com inscrição ativa na(o) OAB/(SP) sob o nº **377871**, expedida em **04/06/2018**, inscrito no CPF nº **41001297857**, DECLARO, sob as penas da Lei penal e, sem prejuízo das sanções administrativas e cíveis, que o contrato social apresentado para o processo número **SPN2499796522** atende as disposições do Código Civil (Lei 10.406/2002), bem como as instruções normativas expedidas pelo Departamento Nacional de Registro Empresarial e Integração (DREI) e demais normas que regem o registro público de empresas.

São Paulo, 07 de janeiro de 2025

LUIZ PHILLIP NAGY GUARANI MOREIRA

R. Guaicurus, 1394 | CEP 05033-060 | Lapa, São Paulo – SP

Fone: (11) 3468-3080



Certifico o registro sob o nº 1.005.497/25-4 em 07/01/2025 da empresa LUA PROPAGANDA LTDA, NIRE nº 35218565215, protocolado sob o nº SPN2499796522. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br/> com o número do mesmo. ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 10/01/2025 por ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR – Secretário Geral. Autenticação: 254660587. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.



FLS. 273 ✓
PROCESSO GERAL
NUM. 1049011

PROTOCOLO DE ASSINATURAS

O documento acima foi proposto para assinatura digital na plataforma VRE Digital.

Os nomes indicados para assinatura, bem como seus status em 07/01/2025 são:

Nome Completo	CPF	Data e hora	Certificado
---------------	-----	-------------	-------------

Luiz Phillip Nagy Guarani Moreira (2).pdf

LUIZ PHILLIP NAGY GUARANI MOREIRA	41001297857	07/01/25 15:23	AC OAB G3 / PDF-1.7
--------------------------------------	-------------	----------------	---------------------

Lua 18ª ACS (1).pdf

LUIZ PHILLIP NAGY GUARANI MOREIRA	41001297857	07/01/25 15:23	AC OAB G3 / PDF-1.7
--------------------------------------	-------------	----------------	---------------------

Luiz Phillip Nagy Guarani Moreira (1).pdf

LUIZ PHILLIP NAGY GUARANI MOREIRA	41001297857	07/01/25 15:23	AC OAB G3 / PDF-1.4
--------------------------------------	-------------	----------------	---------------------

Termo de Conformidade Legal.pdf

LUIZ PHILLIP NAGY GUARANI MOREIRA	41001297857	07/01/25 15:23	AC OAB G3 / PDF-1.4
--------------------------------------	-------------	----------------	---------------------

Este documento é referência das assinaturas eletrônicas realizada nas documentações do protocolo Nº
SPN2499796522



Certifico o registro sob o nº 1.005.497/25-4 em 07/01/2025 da empresa LUA PROPAGANDA LTDA, NIRE nº 35218565215, protocolado sob o nº SPN2499796522. Autenticação: validar a autenticidade do registro em <http://www.jucesp.sp.gov.br/> com o número do mesmo. ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR - Secretário Geral. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 10/01/2025 por ALOIZIO EPIFANIO SOARES JUNIOR – Secretário Geral. Autenticação: 254660587. A JUCESP garante a autenticidade do registro e da Certidão de Inteiro Teor quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br.