

À AUTORIDADE SUPERIOR POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO JULGADORA DA LICITAÇÃO DA CDHU – COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO HABITACIONAL E URBANO DO ESTADO DE SÃO PAULO.

REF: EDITAL DE LICITAÇÃO CDHU N° 011/24, PROCESSO N° 10.49.011.

FLS. 62  
PROCESSO GERAL  
NUM. 1049011

**COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA**, empresa com sede na capital do Estado de São Paulo, na rua Fidencio Ramos n° 100 Sala SP08, CEP: 04551-010, CNPJ: 69.277.291/0001-66, doravante denominada CC&P, por intermédio de seu representante legal já credenciado Sr. Rafael Cassimiro de Souza, portador do CPF: 380.884.808-17, apresenta **CONTRARRAZÕES** ao RECURSO ADMINISTRATIVO interposto pela licitante LUA PROPAGANDA, nos seguintes termos:

### **CONTRARRAZÕES AO RECURSO INTERPOSTO PELA LICITANTE LUA PROPAGANDA**

A CC&P, já devidamente qualificada nos autos do presente certame, vem, respeitosamente, apresentar suas contrarrazões ao recurso interposto pela licitante Lua Propaganda, classificada em 9º lugar, pelos fundamentos que passa a expor:

A recorrente apresenta alegações infundadas, tentando desqualificar a proposta da CC&P com o objetivo claro de reverter sua classificação no certame, sem, no entanto, apresentar elementos verídicos e tecnicamente consistentes que justifiquem tal pretensão.

Na sua primeira alegação a LUA PROPAGANDA, sustenta que a CC&P teria deixado de apresentar no “resumo geral”, todas as peças da IDEIA CRIATIVA. Para tanto, a licitante Lua Propaganda, coloca uma planilha denominada “Planilha 2” (anexo 1 planilha 2) e, em seguida, afirma que “como se vê, não há peças de não mídia listadas na IDEIA CRIATIVA (anexo 2), como exige o edital”.

Tal afirmação não condiz com a realidade. A recorrente não soube interpretar corretamente a documentação apresentada. A CC&P apresentou sim, como “Planilha 2 – Cronograma Geral”, os meios de veiculação (TV, rádio, mídia exterior e internet – portais e redes sociais), com a devida indicação dos períodos de inserção, conforme expressamente solicitado no edital. Ressalte-se que esta planilha trata exclusivamente dos itens de mídia.

Além disso, a CC&P apresentou, em sua IDEIA CRIATIVA, todas as peças de **não mídia**, conforme exigido. Tal conteúdo está registrado de forma clara e objetiva e pode ser comprovado na própria proposta técnica.

Adicionalmente a CC&P apresentou outra planilha intitulada “**Cronograma Geral de Mídia, Não Mídia e Produção**” (anexo 3), contendo todas as peças integrantes da campanha, em estrita conformidade com a IDEIA CRIATIVA. Fica evidente que a recorrente não analisou a totalidade da documentação, revelando leitura apressada ou desatenta.

Gerência de Licitação - CDHU  
**RECEBIDO**  
Em 19/05/2025 Hora 15:22  
Marta Cecília Alves  
Nome/Assinatura do Responsável

A LUA PROPAGANDA informa na suposta ausência de informações relativas aos períodos de veiculação dos recursos próprios, tal alegação é inverídica, pois a CC&P apresentou, na planilha intitulada "**Recursos Próprios**" (ANEXO 4), localizada logo após a planilha "Redes Sociais – Formas Inovadoras", na página 44 do material entregue, todos os elementos exigidos: redes sociais contempladas, quantidade de peças e os respectivos períodos de veiculação. A tentativa da recorrente de desconsiderar essa documentação revela-se, portanto, desleal ou fruto de interpretação equivocada.

A licitante Lua Propaganda, ainda busca confundir a Comissão de Licitação ao fazer referência à planilha intitulada "**Planilhão – Resumo Geral de Mídia, Não Mídia e Produção**" (anexo 3), como se esta fosse a planilha responsável por apresentar os dados referentes à veiculação dos recursos próprios. Essa confusão — aparentemente intencional — tem nítido objetivo de induzir a erro, considerando que as informações sobre recursos próprios estão, de fato, na planilha específica (anexo 4), mencionada anteriormente e devidamente incluída na proposta técnica da CC&P.

Em relação à crítica sobre a proposta de capas para redes sociais, afirma a recorrente que a CC&P teria mencionado a produção de apenas uma capa, o que não condiz com o que foi efetivamente apresentado. A CC&P indicou, de maneira clara, tanto na IDEIA CRIATIVA QUANTO NA ESTRATÉGIA DE MÍDIA DOS RECURSOS PRÓPRIOS, a produção de **capas para as redes Meta (Facebook/Instagram), X (antigo Twitter) e YouTube**, nos formatos exigidos por cada plataforma, todas com o tema geral da campanha. Estas peças estão devidamente especificadas quanto à quantidade, período de veiculação e valor de produção no "Planilhão". (anexo 3).

Igualmente infundada é a alegação de que os percentuais de mídia apresentados no resumo geral não correspondem aos valores reais. A planilha denominada "Planilhão" (anexo 3) apresenta perfeita correspondência com as peças propostas, contendo os valores, percentuais de participação de mídia, não mídia e produção, em conformidade com as exigências do edital.

Por fim, causa estranheza que a licitante Lua Propaganda venha interpondo sucessivos recursos infundados contra todas as agências classificadas nas posições 1ª, 2ª, 3ª, 4ª, 5ª, 6ª, 7ª e 8ª. Tal conduta indica evidente tentativa de protelar a conclusão do processo licitatório, possivelmente com o objetivo de manter-se vinculada ao contrato atual no maior tempo possível, o que contraria os princípios da boa-fé, celeridade e economicidade que norteiam os processos administrativos e, especialmente, os certames licitatórios.

**Por todo exposto**, ao menos no que desrespeito às alegações contrárias à licitante, Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda, deve ser negado o provimento ao recurso da licitante Lua Propaganda.

Termos em que,  
pede deferimento.

FLS. 64 0  
PROCESSO GERAL  
NUM. 1049011

São Paulo 19 de maio de 2025

Rafael Cassimiro de Souza

Companhia de Comunicação e Publicidade Ltda

CNPJ: 69.277.291/0001-66

Representante Legal

Rafael Cassimiro de Souza

CPF: 380.884.808-17

FLS. 65<sup>o</sup>  
PROCESSO GERAL  
NUM. 1049011

# ANEXO 1 – PLANILHA 2 CRONOGRAMA GERAL

CRONOGRAMA GERAL														
MERCADO / MEIOS	TT DE	MATERIAS	Total DEZ 24				Total JAN 25				Total FEV	TOTAL	%	
			1	2	3	4	1	2	3	4				
TV ABERTA														
GLOBO	137	30"												
RECORD	36	30"												
SBT	29	30"												
BAND	30	30"												
REDE TV	1	k 60"												
TV GAZETA	3	k 60"												
TV CULTURA	2	30"												
TOTAL TV ABERTA	238													
TV FECHADA														
GLOBE NEWS	12	30"												
BAND NEWS	5	30"												
CNN	5	30"												
JOVEMPAN NEWS	5	30"												
RECORD NEWS	5	30"												
TOTAL TV FECHADA	32													
TOTAL MÍDIA EXTERIOR / DOOH e OOH														
MÍDIA EXTERIOR / OOH														
SÃO PAULO CAPITAL - CPTM	100	MUB												
SÃO PAULO CAPITAL - Rodoviária TIETÉ	229320	DIVERSOS												
OUT DOOR - 9 Praças	50	9 x 3 Papel												
TOTAL MÍDIA EXTERIOR / OOH														
INTERNET PORTAIS														
PORTAIS ESTADO	8.887.500	Diversos												
PORTAIS LOCAIS	5.541.000	Diversos												
TOTAL INTERNET PORTAIS	1245	30"												
RÁDIO														
TOTAL RÁDIO														
TOTAL MÍDIA														
PRODUÇÃO / FORMAS INOVADORAS		Diversos												
SÃO PAULO ESTADO	48.794.445													
TOTAL PRODUÇÃO / FORMAS INOVADORAS														
TOTAL GERAL														

2

FLS. 070  
PROCESSO GERAL  
NUM. 1049011

# ANEXO 2 – IDEIA CRIATIVA

*R*

Ideia Criativa

FLS. 51   
PROCESSO GERAL  
NUM. 1049011

FLS. 68   
PROCESSO GERAL  
NUM. 1049011

*yhr*



Relação das peças corporificadas:

1. Filme 30" – para TV aberta, TV fechada e internet. Peça-âncora da campanha, desdobra o conceito central com argumento emocional e traz as ações do Programa Longa Vida no estado, nas regiões onde obras foram entregues e em andamento, e nos municípios onde os condomínios estão em obras. Função tática: impactar e dar ampla cobertura ao público-alvo e à população geral.
  2. Ação de merchan break em dois programas de TV, diurnos e femininos, com a apresentadora Sônia Abrão. Função tática: explicar sobre o Programa Longa Vida à população em geral e ao público – alvo da campanha.
  3. Spot 30" – a peça para rádio é informativa e apresenta o produto e as condições de adaptabilidade, além de abordar as principais condições para inscrição. Função tática: ampliar a cobertura regional e local.
  4. Painel MUB CPTM – peça de OOH, no formato 2,38m x 1,12m, para divulgar o programa, dados dos beneficiários e orientar para saber mais como se inscrever (site da CDHU). Função tática: impactar, destacando o conceito da campanha em local de grande fluxo.
  5. Outdoor simples – peça de OOH, no formato de 9m x 3m, papel, em nove cidades em que o programa está em obra, divulgando como se inscrever. Função tática: dar alto impacto e visibilidade nas principais vias da cidade junto ao público regional e local.
  6. Banner internet, no formato 1.260 x 400 px – traz a apresentação do produto e como se inscrever. Para os sites de notícias Terra, do estado. Função tática: ampliar a visibilidade no ambiente digital e levar a audiência dos portais à URL de destino, a landing page oficial da campanha.
  7. Carrossel, no formato 1.080 x 1.080px – peça para redes sociais (Instagram e Facebook) que traz a apresentação do produto, como se inscrever e os números das moradias aprovadas e entregues. Função tática: ampliar a visibilidade da campanha e promover o engajamento dos usuários de modo orgânico.
  8. Reels 30" 1080x1920px – histórias reais (websérie) em que pessoas reais contam suas histórias de transformação, apresenta o produto, como se inscrever e os números das moradias aprovadas e entregues (serão 4 histórias diferentes, aqui corporificada com a senhora da horta). Função tática: trazer autenticidade e credibilidade à campanha com depoimentos dos próprios beneficiários.
  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.
- Peças não corporificadas
- 11 e 12. Versões (2) de Reels de 30", sendo os temas "Geral bolo + ginástica" e "Geral bolo + xadrez" ("Geral bolo + horta" foi corporificado).
  - 13 a 15. Stories de 15" (3) para redes sociais. Histórias reais (websérie) em que pessoas reais contam suas histórias de transformação, apresentam o produto, como se inscrever e os números das moradias aprovadas e entregues. Com os temas "Geral bolo+ ginástica", "Geral bolo + xadrez" e Geral bolo + horta. Função tática: trazer autenticidade e credibilidade à campanha com depoimentos dos próprios beneficiários.
  16. Merchan break – 1 gravação com as apresentadoras Regiane Táipas e Pamela Domingues do programa Mulheres. Função tática: explicar sobre o Programa Longa Vida à população em geral e ao público – alvo da campanha.

17. Vinheta (1) eletrônica de 10", no formato 1.920 x 1.080 px, para painel digital Mega LED 360, para o Terminal Rodoviário Tietê. Função tática: apresentar o produto, como se inscrever e o número dos condomínios aprovados.

18 a 21. Painéis digitais (4), no formato 5 x 1,50m, 8 x 1,50m, 11 x 1,50m e 6 x 2,0m – painel digital Mega LED, para veiculação no terminal rodoviário. Função tática: apresentar o produto, como se inscrever e o número dos condomínios aprovados.

22 a 33. Banners (12) para portais regionais, nos formatos pix de 728 x 90, 300 x 250, 750 x 210, 460 x 90, 970 x 250, 1.200 x 180, 300 x 100, 320 x 100, 900 x 25, 1.140 x 200, 860 x 260, 320 x 180 – para internet, nos 3 temas: Geral – bolo, xadrez e ginástica, com visuais diferentes para cada formato apresentando o produto, como se inscrever e o número dos condomínios aprovados. Para sites de notícias do estado e regionais. Função tática: ampliar a visibilidade no ambiente digital e levar a audiência dos portais à URL de destino, a landing page oficial da campanha

34 a 36. Banners (3) para a globo.com. Billboard Desk 970 x 250 px, meia-página 300 x 600 px, Retângulo Mobile 300 x 250 px e Native. Com 3 temas: Geral – bolo, xadrez e ginástica, com visuais diferentes para cada formato apresentando o produto, como se inscrever e o número dos condomínios aprovados. Para sites de notícias do estado e sites regionais. Função tática: ampliar a visibilidade no ambiente digital e levar a audiência dos portais à URL de destino, a landing page oficial da campanha.

37 a 43. Banners (7) para Uol.com. Display lab, nos formatos 300 x 250, 300 x 600, 728 x 90, 970 x 90, 970 x 250 e 320 x 100. Cada um com 3 temas: Geral – bolo, xadrez e ginástica, com visuais diferentes para cada formato apresentando o produto, como se inscrever e o número dos condomínios aprovados. Para sites de notícias do estado e sites regionais. Função tática: ampliar a visibilidade no ambiente digital e levar a audiência dos portais à URL de destino, a landing page oficial da campanha

44 a 49. Banners (6) para o R7, nos formatos Standard 970 x 250, 300 x 600, 300 x 250 e 728 x 90, Inread Desktop 620 x 350, Inread Mobile 280 x 250. Com 3 temas: Geral – bolo, xadrez e ginástica, com visuais diferentes para cada formato apresentando o produto, como se inscrever e o número dos condomínios aprovados. Para sites de notícias do estado e sites regionais. Função tática: ampliar a visibilidade no ambiente digital e levar a audiência dos portais à URL de destino, a landing page oficial da campanha

51 a 55. Banners (6) para o Terra, nos formatos standard 970 x 250, 300 x 600, 300 x 250, 728 x 90, Terra Vídeos – Inread Desktop 620 x 350 e Inread Mobile 280 x 250. Nos 3 temas: Geral – bolo, xadrez e ginástica, com visuais diferentes para cada formato apresentando o produto, como se inscrever e o número dos condomínios aprovados. Para sites de notícias do estado e sites regionais. Função tática: ampliar a visibilidade no ambiente digital e levar a audiência dos portais à URL de destino, a landing page oficial da campanha

55. Banner para Logan, no formato 320 x 460 px. Nos 3 temas: Geral – bolo, xadrez e ginástica – veiculação com geolocalização.

57 a 58. Reels (2) de 30" nos 2 temas: Geral – Bolo xadrez e Geral – Bolo ginástica. Histórias reais (websérie) em que pessoas reais contam suas histórias de transformação, apresenta o produto, como se inscrever e os números das moradias aprovadas e entregues. Função tática: trazer autenticidade e credibilidade à campanha com depoimentos dos próprios beneficiários.

59 a 61. Stories (3) de 15", nos 3 temas Geral – Bolo xadrez, Geral – Bolo ginástica e Geral – Bolo horta. Histórias reais (websérie) em que pessoas reais contam suas histórias de transformação, apresenta o produto, como se inscrever e os números das moradias aprovadas e entregues. Função tática: trazer autenticidade e credibilidade à campanha com depoimentos dos próprios beneficiários

62 a 64. Cards (3) para redes sociais, cada um com os temas Geral – bolo, xadrez e ginástica.

JH

RZ

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.
69. Bumper 6" – veiculado no YouTube. A forma inovadora traz a mensagem concisa da campanha para a mais importante plataforma de vídeo da internet. Função tática: trabalhar o alcance e a frequência da campanha, de maneira objetiva, rápida e eficiente, chegando a muitas pessoas com uma mensagem simples em curto espaço de tempo.

FLS. 410  
PROCESSO GERAL  
NUM. 1049011

# ANEXO 3 – PLANILHÃO – RESUMO GERAL DE MÍDIA, NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO



FLS. 710  
PROCESSO GERAL  
NUM. 1049011

# ANEXO 4 – PLANILHA DE RECURSOS PRÓPRIOS

VEICULO	PEÇA	DEZEMBRO 2024				JANEIRO 2025				FEVEREIRO 2025				TOTAL DE PEÇAS	VALOR TOTAL	
		1 sem.	2 sem.	3 sem.	4 sem.	1 sem.	2 sem.	3 sem.	4 sem.	1 sem.	2 sem.	3 sem.	4 sem.			
FACEBOOK E INSTAGRAM	FILME 30"														1	R\$
	POST CARD 1080x1080px														4	R\$
	CAROSSEL 1080x1080px														4	R\$
	REELS 30" 1080x1920px														4	R\$
FACEBOOK	STORIES 15" 1080x1920px														4	R\$
	CAPA 851x315px														1	R\$
X / TWITTER	FILME 30"														1	R\$
	POST 800x800px														4	R\$
	CAPA 1500x500px														1	R\$
LINKEDIN	POST / CARD 1200x627px														4	R\$
	FILME 30"														1	R\$
YOUTUBE	CAPA 1128x191px														1	R\$
	FILME 30"														1	R\$
	CAPA 2560x1440px														1	R\$
TIKTOK	REELS 30" 1080x1920px														4	R\$
	FILME 30"														1	R\$
LANDING PAGE	REELS 30" 1080x1920px														4	R\$
	Site criado para a campanha.														1	R\$
E-MAIL MARKETING	Envio via Intranet.														1	R\$
TOTAL RECURSOS PROPRIOS																R\$ -

2