

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL.

Ref.: CONCORRÊNCIA n° 01/2018  
PROCESSO CM n° 6444/2017

Câmara Municipal de São Caetano do Sul	
SLIC - Setor de Licitações e Contratos	
<b>RECEBIDO</b>	
Data:	19 / 05 / 18 Hora 16:05
Assinatura do Servidor	

CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA – EPP, já qualificada nos autos, respeitosamente e em tempo hábil, por seu representante legal, vem apresentar suas

### CONTRARRAZÕES

ao **RECURSO** interposto por **OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA**, amparada pelo disposto no item 13.4 do Edital e o faz como segue:

#### 1. DOS FATOS

Diz a **RECORRENTE**, à guisa de justificação para a descabida postura por ela assumida no Recurso em causa:

*“A Recorrente possui todo o Know How para prestar os serviços licitados com excelência, além de possuir expertise em contratos públicos, e angariou toda a documentação necessária para participar da licitação em comento, bem como elaborou suas propostas com o detalhamento necessário. Tudo para o atendimento do bem público e para a boa utilização do dinheiro público.*

***Ocorre que não foi o caso da Recorrida CIN, que não demonstrou estar apta à prestação dos serviços licitados, porém teve sua proposta técnica analisada pela Subcomissão técnica com certa preferência.***

*Se diz preferência, pois ao que parece é a única explicação da empresa **CIN** ter recebido notas superiores às notas da Recorrente Octopus, que elaborou proposta técnica infinitamente melhor e atendeu aos exatos termos do edital e aos objetivos publicitários da Câmara de São Caetano.*

***Conforme restará demonstrado, em total arrepio aos princípios da isonomia e da impessoalidade, ao que parece a subcomissão técnica analisou as propostas com dois pesos e duas medidas, o que merece reforma (.....)”***

Resta supinamente claro que a Recorrente não tem como demonstrar seus méritos e a única alternativa encontrada foi desmerecer a competência da Recorrida e colocar em dúvida, a

idoneidade da Subcomissão Técnica, o que é de todo lastimável, pois se afasta por inteiro da veracidade dos fatos.

No dizer de Baltasar Gracion,

*“É difícil proporcionar compreensão a alguém sem vontade e ainda mais difícil proporcionar vontade a alguém sem compreensão. São surdos aos conselhos e os que os cercam, em muitos casos, andam em volta como fazem os cegos. E não faltam os que encorajam essa cegueira: pois seu ser consiste em que os outros não sejam. Infeliz é o cavalo do cego: dificilmente engordará”.*

## 2. DO MÉRITO

2.1. É impressionante a capacidade com que a **Recorrente** aponta desconformidades na Proposta Técnica de **CIN**.

Preocupa-se a Recorrente, com a Proposta Técnica da **Licitante 1º Classificada nesta etapa**, para esquecer o erro grosseiro, tosco mesmo, para uma empresa que se diz possuir *“todo o know how para prestar os serviços por excelência além de possuir expertise em contratos públicos”*.

Causa espécie!

Com certeza esqueceu ela do disposto no art. 37, §1º, da CF/88, onde se lê:

.....

*“A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, **dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos**”.*

E sugere, em sua Proposta Técnica, um personagem que remete ao Exmo. Sr. Presidente da Câmara e ainda tem o desprate de dizer sobre a postura assumida pela Subcomissão Técnica:

.....

*“Aliás, ao que parece, a única saída encontrada pelos membros da subcomissão técnica foi criticar o personagem criado para a campanha, com a alegação de que o personagem remete ao presidente da Câmara. **Alegação mais esdrúxula não poderia existir.***

*Primeiro porque a imagem proposta é naturalmente ilustrativa, já que o personagem pode apresentar característica física e, segundo que a maior parte da população sequer sabe quem é o presidente da Câmara de São Caetano (pesquisas apontam que a maioria nem sabe em quem votou na última eleição)”.(n.g.)*

Não é possível que tais comentários partam de uma empresa que se diz apta “para prestar os serviços licitados com excelência”!

**OCTOPUS** demonstra desconhecer aspectos básicos que devem ser observados em se tratando de publicidade oficial:

- a) **personagem pode apresentar característica física sim, mas não as características físicas do Presidente do Poder licitante!**

**Isto é promoção pessoal do Presidente da Câmara:** a campanha será tirada de mídia pelo Ministério Público e os valores com ela dispendidos deverão voltar aos cofres da Câmara;

- b) **como a maior parte da população não sabe quem é o Presidente da Câmara, se ele foi o segundo Vereador mais votado na última eleição?**

- c) e quais pesquisas apontam que a maioria nem sabe em quem votou nas últimas eleições, no Município de São Caetano do Sul?

Foram feitas pesquisas junto ao eleitorado de São Caetano do Sul para constatar que percentual da população não se lembra em quem votou?

Quais institutos de pesquisa respondem por resultados tão disparatados, se nada foi divulgado?

A Recorrente não sabia como defender a falta de qualidade de sua Proposta Técnica e fez alegações sem fundamento, esquecendo-se de que o item 19.1 do Edital, assim dispõe:

*“A licitante é responsável pela fidelidade e legitimidade das informações prestadas e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação, de modo que a falsidade de qualquer documento apresentados ou a inverdade das informações nele contidas implicará a imediata desclassificação da licitante que o tiver apresentado”.*

Como é facultado à **Comissão** efetuar, em qualquer fase da licitação, diligências com vistas a esclarecer o processo, nos termos do item 19.2 do Edital, **CIN** desde já requer a **abertura de diligência para constatação das inverdades afirmadas pela Recorrente** e, via de consequência, a **imediata desclassificação da mesma**.

É inadmissível postura semelhante à assumida por **OCTOPUS**, num pleito licitatório, que deve primar pela seriedade e respeito!

### 3. **DA NENHUMA DESCONFORMIDADE ENTRE A PROPOSTA TÉCNICA DE CIN E O BRIEFING**

Para que seja estabelecida uma correta comparação entre a Proposta Técnica apresentada por **OCTOPUS** e a oferecida por **CIN**, abaixo é feita uma justaposição da análise procedida pela

Subcomissão Técnica, das Propostas Técnicas oferecidas pela Recorrente e pela Recorrida, identificadas como **OCTOPUS** e **CIN**:

**A) “Raciocínio Básico (OCTOPUS)**

- *Existe uma **compreensão parcial do objeto** licitado e dos desafios de comunicação;*
- ***Diagnóstico impreciso** das necessidades da Câmara.*

**Raciocínio Básico (CIN)**

- *Compreensão do objeto da licitação e dos desafios de comunicação;*
- *Diagnóstico **preciso** das necessidades de comunicação da Câmara”.*

**B) “Estratégia (OCTOPUS)**

- *Boa contemplação, demonstra uma **campanha atingindo parte da comunidade, portanto não todas as faixas etárias;***
- ***Não viável devido a possível associação do personagem com o presidente da Câmara. O slogan não retrata a real necessidade da Câmara.***

**Estratégia (CIN)**

- *Conceito **A voz do povo é a voz da Câmara** atende a proposta do Edital de aproximar a população do poder Legislativo;*
- *Incentiva a participação popular, em que a opinião do morador é o principal quesito para tomada de decisões que afetem a cidade”.*

### C) ***“Ideia Criativa (OCTOPUS)***

- *O Layout retrata as cores da cidade, porém **não traz mensagem clara e concisa;***
- *Personagem traz peso para a proposta. Contudo **peca em relação à poluição visual.***

### ***Ideia Criativa (CIN)***

- *As cores do layout são características, marcantes da cidade. A identidade visual é clara e concisa, atendendo às expectativas e propostas do edital;*
- *O uso da caixa de diálogo (balão) reforça a proposta da Câmara em ser a voz do povo”.*

### D) ***“Mídia (OCTOPUS)***

- *Contempla todas as mídias;*
- *Estratégia bem elaborada, de acordo com as necessidades reais da Câmara.*

### ***Mídia (CIN)***

- ***Não contempla todos os jornais;***
- ***Distribuição inadequada da verba total entre os meios de comunicação;***
- ***Não contempla divulgação em TV.”***

Justapondo as considerações expendidas pela Subcomissão Técnica, é possível constatar o quanto a Proposta Técnica apresentada por



**CIN é superior à da OCTOPUS, considerando por oportuno, que o planejamento de mídia ofertado por CIN, não foi analisado pela Subcomissão Técnica em razão da Mídia Programática, na qual está fundamentado como adiante demonstrado.**

**A Proposta Técnica de CIN atende de modo inteiramente satisfatório ao briefing.**

**A Proposta Técnica da OCTOPUS é que deixou de atender a muitas solicitações do briefing. Basta acompanhar a análise feita pela Subcomissão Técnica para verificar o que CIN está afirmando.**

#### **4. A PONTUAÇÃO DA OCOTPUS DEVE SER REFEITA**

A Subcomissão Técnica equivocou-se, e equívocos normalmente ocorrem em trabalhos tão complexos, ao atribuir pontos aos quesitos que compõem o “Plano de Comunicação Publicitária” apresentado pela **RECORRENTE** como abaixo demonstrado:

- a) a “Estratégia” conduz a “Ideia Criativa”, **porque a segunda deve ser a concretização da primeira**, obrigatoriamente;
- b) **parte significativa da “Estratégia” desenvolvida por OCTOPUS foi considerada inviável devido a associação do personagem com o Exmo. Sr. Presidente da Câmara, e de fato o é. O slogan não retratou “a real necessidade da Câmara”;**

- c) ora, se o total de pontos a ser atribuídos à “Estratégia” era 20 (vinte), **OCTOPUS não podia ter recebido 13 (treze) pontos. Dentro de uma proporção lógica, a pontuação deveria ser inferior;**
- d) diga-se o mesmo com relação à “Ideia Criativa”. Se o personagem é inviável, ele não pode ter peso na Proposta: ele é inviável. Portanto a “Ideia Criativa”, deveria ter sua pontuação bem reduzida, para não dizer zerada, uma vez que o personagem sendo inviável, mas sendo o peso da Proposta, a inviabiliza também.

**CIN, respeitosamente, requer a revisão das pontuações atribuídas aos quesitos “Estratégia” e “Ideia Criativa”, da Proposta Técnica de OCTOPUS.**

## **5. EXPLICANDO O PLANO DE MÍDIA APRESENTADO POR CIN**

- 5.1. Em se tratando de planejamento de mídia, é possível utilizar a seguinte conceituação:

*“A finalidade básica da estratégia (de mídia) é explorar as condições favoráveis de todos os meios existentes – e não apenas dos meios de comunicação – para alcançar os objetivos da empresa.*

*É fundamental, para tanto, analisar o potencial e a contribuição que cada um pode dar a ação – seja a capacidade de autonomia de voo*

*de um novo caça, ou a possibilidade de uma emissora fazer ações promocionais nos pontos de venda de que o anunciante necessita, e usá-los da melhor forma possível dentro do recurso que é a mãe de todas as ações de marketing e de guerra: a verba". (n.g.)*

(Veronezzi, 2005, p. 127)

Ainda segundo artigo *"Estratégia de Mídia: considerações semânticas de caráter amplo e principais aspectos estruturais"* de Marcelo Barbosa dos Santos, **Professor de mídia da FACOM/FAAP, Graduado em Administração de Empresas e Pós-Graduado em Marketing e Tecnologia pela FAAP, Mestre em Administração de Empresas pela UNIP, e Diretor de Mídia da EMIGÊ:**

*"Em termos de mídia, podemos assumir que **estratégia de mídia é, da mesma forma um processo permanente de ajuste dos objetivos de mídia, àqueles associados à comunicação e à propaganda, e que ao se estenderem a meios e veículos, devem proporcionar com base em métricas específicas, as melhores alternativas à consecução dos objetivos mercadológicos da organização, assumindo-se como pano de fundo, a essência do conceito amplo da estratégia**, a qual reside na busca por resultados superiores no longo prazo, visando superar a concorrência, tanto real, como potencial". (n.g)*

- 5.2. Sendo assim, **a escolha dos meios, bem como os veículos** para uma determinada campanha de comunicação publicitária, **parte de um ponto crucial: o público-alvo.**

- 5.3. Aplicando-se o quanto acima considerado à campanha solicitada na licitação aberta pela Câmara Municipal de São Caetano do Sul, é possível notar que o Edital traz claramente, o acima afirmado, na p. 89, onde se lê:

*“População de São Caetano do Sul, de todos os bairros, de todas as classes sociais, com idade a partir de 7 anos”.*

Ou seja, todo o plano de comunicação publicitária, bem como o planejamento estratégico de mídia, deve ser baseado neste público determinado.

Dessa maneira, **é necessário ter conhecimento dos hábitos da população de São Caetano do Sul**, não apenas para ter maior assertividade com o impacto da campanha publicitária, mas também para **não descuidar do custo x benefício da produção e da veiculação**.

**Não seria inteligente generalizar, através de dados e informações que representam os hábitos do cidadão brasileiro, para os municípios de São Caetano do Sul.** É necessário observar que, apesar da alta taxa de inclusão digital presente na cidade, 1/3 da população residente é composta de idosos.

- 5.4. Levando em consideração a informação supra, o meio jornal ainda é de extrema relevância na cidade de São Caetano do Sul, uma vez

que existem **diversos jornais regionais que são distribuídos não só pelas principais vias da cidade, como também no Atende Fácil, nas UBSs, CISEs, Hospitais e demais instituições municipais, incluindo a própria Câmara Municipal de São Caetano do Sul.**

- 5.5. Como dito anteriormente, e como o objetivo era impactar a população de São Caetano do Sul, **CIN, com seu conhecimento de trinta anos de mercado e estabelecida na cidade de São Caetano do Sul**, destinou a maior parte da verba da campanha para o meio jornal, **levando em consideração a realidade vivida pelos munícipes da cidade**, não tomando por base apenas os dados que analisam a população brasileira ou mesmo a população do Estado de São Paulo.
- 5.6. É de extrema relevância citar, aqui, Marshall McLuhan, educador, intelectual e filósofo canadense, que viveu entre 1911 e 1980 e que, simplesmente, vislumbrou a internet e a cibercultura quase trinta anos antes de seu *boom*.

Em sua obra mais conhecida **“Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem”** (*Understanding media*) de 1964, diz ele à página 231:

*“O jornal é uma forma confessional de grupo que induz à participação comunitária (...). Mas é a exposição comunitária diária de múltiplos itens em justaposição que confere ao jornal a sua complexa dimensão de interesse humano”.*

- 5.7. Levando em conta o briefing colocado no edital, o tema básico proposto é *“Promover a cidadania. O foco é divulgar as ações do Legislativo, destacando as diretrizes do trabalho a ser desenvolvido nos próximos anos. A ideia é ampliar as possibilidades de acesso às informações, entre as mais diversas classes sociais, alcançando os diversos públicos existentes no município. O trabalho deve nortear-se pelos conceitos de inovação, dinamismo, transparência e participação popular”*.

Ou seja, o objetivo do meio jornal é exatamente o que propõe o slogan da campanha criada por **CIN**:

*“A voz do povo é a voz da Câmara”*.

A participação comunitária para construção de um bem comum a todos, incentivando a participação dos munícipes, nas atividades referentes à cidade de São Caetano do Sul e, nela, relativas à Câmara Municipal.

Além disso, um meio não anula outro.

Eles se completam, se integram na expectativa de, através de um mix de meios, garantir uma maior efetividade na transmissão da mensagem que deve ser disseminada. Sendo assim, utilizando meios online e offline, **CIN** espera garantir não apenas um maior

alcance, mas também um engajamento maior de acordo com a praça em que a campanha será veiculada.

- 5.8. **Utilizando o jornal** (uma mídia offline e um dos meios mais tradicionais da comunicação), **agregado à mídia programática** (mídia online, que através de anúncios, **funciona de maneira diferente da maioria dos anúncios digitais**: enquanto este tipo de banner aparece para qualquer pessoa que acesse o site, sem critério, **a mídia programática é segmentada para cada usuário**).

**A mídia programática não é pré-definida** em portais e afins. Ela é estabelecida e veiculada de acordo com o público-alvo. Isso se chama **assertividade e otimização da verba**. Através da automatização da compra de mídia, e se a **ferramenta for utilizada da forma correta**, é possível compreender o perfil dos consumidores e definir uma base de dados assertiva, **determinando as pessoas adequadas a um anúncio e todo o contexto em que elas estão inseridas**.

**A mídia programática funciona de maneira diferente da maioria dos anúncios exibidos em sites e portais**: enquanto esse tipo de banner aparece para qualquer pessoa que acesse o site, sem critério, **a mídia programática é segmentada para cada usuário, repita-se**.

Além da mídia programática, CIN sugeriu a utilização dos canais digitais da Câmara Municipal de São Caetano do Sul, que já existem, como o site oficial e a página de Facebook.

- 5.9. Também é válido ressaltar que o Município de São Caetano do Sul integra a região de cobertura televisiva denominada SP01, ou seja, o sinal abrange a cidade de São Paulo, a Grande São Paulo e a região do ABCD.

Isso quer dizer que não existe a necessidade de veiculação da campanha na TV, pois esse meio não alcança apenas a população de São Caetano do Sul, mas também diversos outros públicos que não possuem relevância alguma para a campanha em questão. Sendo assim, levando em consideração a verba proposta no briefing, CIN acreditou na viabilidade de unir o útil ao agradável, ou seja, ao mesmo tempo em que veicularia o filme nas salas de cinema do principal centro comercial da cidade de São Caetano do Sul (Park Shopping São Caetano), **agregaria a isso uma ação de *sampling* com as cruzadinhas e gibis**. Resumindo: num mesmo espaço (o cinema, no caso), que recebeu mais de meio milhão de expectadores no ano de 2017, segundo o próprio mídia kit deles, **seriam atingidos todos os públicos, desde as crianças até os idosos**, num momento cultural de lazer e entretenimento, levando ao público-alvo conhecimento e informação de maneira lúdica, assertiva e pertinente.



5.10. O planejamento de mídia que integra a Proposta Técnica apresentada por **CIN**, é perfeito para divulgação da campanha por ela sugerida.

Como citado anteriormente, a estratégia traçada cobre todos os segmentos, porque **CIN** sabe como se valer da mídia programática, sabe como explorar as condições de cada meio existente, utilizando formas inovadoras de comunicação.

Dentro de **tal planejamento que é diferente do que é tradicionalmente apresentado pela maioria das licitantes, os meios e veículos se apresentarão na medida certa.**

Apenas com uma notável diferença: a mídia programática não é pré-definida, ela é estabelecida e veiculada de acordo com o público-alvo.

Uma forma nova e eficiente de planejar mídia, que prima pela inteligência na seleção dos elementos.

**Poucas Agências dominam essa técnica, e CIN é uma delas.**

Tendo presente o quanto aqui demonstrado, e uma vez que restou esclarecida a superioridade do quesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia” elaborada por **CIN**, face ao apresentado por **OCTOPUS**, a pontuação final do quesito em causa deve ser superior à obtida por **OCTOPUS**: não pode ser igual!

5.11. Todos os dados referenciais e pesquisas necessárias à elaboração do quesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia” foram extraídos da publicação “Mídia Dados 2017”, elaborada pelo “Grupo de Mídia São Paulo”, edição 2017.

6. **A CAPACIDADE CRIATIVA, TÉCNICA E METODOLÓGICA DE CIN, É RECONHECIDA SEMPRE**

**CIN** é uma Agência de Publicidade que participa de licitações com certa frequência e sempre gozou de excelente conceito.

Em três pleitos licitatórios disputou a contratação pela Administração Pública, concorrendo com **OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA** e sempre conquistando melhor classificação.

A guisa de exemplo, junta-se às presentes Contrarrazões, os documentos abaixo:

a) Nota Técnica final das Agências classificadas na Concorrência da Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul:

	<b>Empresa</b>	<b>Pontuação Técnica/Capacidade</b>
1º	RP Propaganda Ltda	97,67
2º	CIN Comunicação Integrada Ltda EPP	95,67
3º	STQ Publicidade e Propaganda Ltda	90,33
4º	Eurofort Comunicação Ltda	89,00
5º	Octopus Comunicação Ltda	84,00

(Doc. 01)

- b) Concorrência Pública n.º 001/17, da Prefeitura do Município da Estância Turística de Ribeirão Pires, que se encontra em sua etapa final (Doc. 02); na qual **CIN** está classificada em 1º lugar e **OCTOPUS** classificada em 3º lugar.
- c) Concorrência Pública n.º 026/17, da Prefeitura Municipal de Santo André, na qual **CIN** foi classificada em 3º lugar na proposta técnica, acabando a licitação como vencedora, e **OCTOPUS** desclassificada por ter obtido nota zero no quesito “Estratégia de Mídia e Não Mídia”. (Doc. 03, 04, 05 e 06).

**CIN** faz presente às informações acima apenas e tão somente para demonstrar que, quando **OCTOPUS** diz à p. 2, do Recurso:

*“Ocorre que não foi o caso da Recorrida **CIN**, que não demonstrou estar apta à prestação dos serviços licitados porém teve sua proposta técnica analisada pela subcomissão técnica com certa preferência,” ela está simplesmente sofismando, ou seja, está*

apresentando um *“argumento ou raciocínio concebido com o objetivo de produzir a ilusão da verdade, que, embora simule um acordo com as regras da lógica, apresenta, na realidade, uma estrutura interna inconsistente, incorreta e **deliberadamente enganosa**”*. (Dicionário da Houaiss Língua Portuguesa p. 2598, 1ª col., 5º verbete).

## 7. DO PEDIDO

Por todo o exposto, **CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA – EPP**, respeitosamente requerer a V.Sa. o acolhimento destas **CONTRARRAZÕES** e conseqüente não provimento do **Recurso**.

Caso não seja este o entendimento de V.Sa., requer a subida dos Autos à autoridade superior para apreciação da matéria e considerações do quanto requerido.

Termos em que,  
A. Deferimento.

São Caetano do Sul, 10 de maio de 2018.

**CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. EPP**



Ivan Carlos Cavassani Junior  
RG: 43.970.554-X

159.518.563/0001-19

CIN Comunicação Integrada Ltda. - EPP

Rua Nossa Senhora de Fátima, 89

B. Santa Paula - CEP 09540-100

SÃO CAETANO DO SUL - SP



**Prefeitura Municipal de São Caetano do Sul**  
Estado de São Paulo  
**SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO E GESTÃO**

4.º	Eurofort Comunicação Ltda	35,00
5.º	Octopus Comunicação Ltda	35,00
6.º	O.F.1972 Produções & Merchandisign Ltda	3,00

Sendo, portanto, considerada a nota técnica final das agências classificadas, conforme segue:

	Empresa	Pontuação Técnica Capacidade
1.º	RP Propaganda Ltda	97,67
2.º	CIN Comunicação Integrada Ltda EPP	95,67
3.º	STQ Publicidade e Propaganda Ltda	90,33
4.º	Eurofort Comunicação Ltda	89,00
5.º	Octopus Comunicação Ltda	84,00

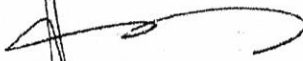
Após a finalização da fase de julgamentos das propostas técnicas não houve manifestação dos participantes quanto aposição de eventual recurso. A Comissão Especial informou que manterá o prazo recursal e, decorrido este, será marcada a sessão pública para abertura do invólucro nº 04, que continuará lacrado e permanecerá em local seguro e inviolável até a data da entrega para Comissão Especial ocasião que será lavrada ata confirmando a inviolabilidade dos lacres e continuidade da licitação. O Senhor Presidente da Comissão Especial, conforme Portaria 33.777/2017, a Sra. Cibele Telma Monteiro para secretariar os trabalhos e a Sr. Sergio Luiz Gueiros para auxiliar os trabalhos, deu a palavra a quem dela


## Prefeitura do Município da Estância Turística de Ribeirão Pires

ATA DA SESSÃO DE ABERTURA PARA CONTINUAÇÃO DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/17, PROCESSO DE COMPRAS N.º 5118/2018, QUE TRATA DA CONTRATAÇÃO DE 01 (UMA) AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS TÉCNICOS DE PUBLICIDADE VISANDO A ELABORAÇÃO DE PROJETOS E CAMPANHAS DA PREFEITURA DO MUNICÍPIO DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE RIBEIRÃO PIRES.

CONTINUAÇÃO: 01/03/18 às 10:00 horas  
EMPRESAS PARTICIPANTES: CIN Comunicação Integrada Ltda – EPP; OCTOPUS Comunicação Ltda; STQ Publicidade e Propaganda Ltda.

Ao primeiro dia do mês de março do ano de dois mil e dezoito, na presença dos representantes das empresas: CIN; OCTOPUS e STQ, foram convocados pelo presidente os membros da Comissão de Licitação, que se reuniram, para esta sessão, na sala de reuniões da Prefeitura do Município da Estância Turística de Ribeirão Pires. Primeiramente, foi verificada a inviolabilidade dos envelopes. Ato contínuo, foi divulgada a pontuação das empresas referente aos envelopes 01 e 03, e o cotejamento entre os envelopes 01 e 02, onde obteve a seguinte pontuação: A empresa CIN obteve a pontuação total: 96; a empresa OCTOPUS obteve a pontuação total: 87 e a empresa STQ obteve a pontuação total: 90. Portanto, fica CLASSIFICADA em 1.º lugar a empresa: CIN; em 2.º lugar a empresa STQ e em 3.º lugar a empresa: OCTOPUS. O representante da empresa OCTOPUS solicitou vistas ao Processo e extração de fotos do Processo Licitatório, sendo concedido pelo Presidente. O Presidente da COPEL declara que foram fornecidas cópia da Ata de Julgamento e Relatório da subcomissão técnica a todas as empresas. O Presidente da COPEL informa ainda que em atendimento ao item 13.1, fica concedido o prazo para interposição de recurso nos termos da Lei 8.666/93. Nada mais digno de registro, deu-se por encerrada a sessão. Seguem-se às assinaturas.

  
ADRIANO DIAS CAMPOS  
Presidente da COPEL

  
APARECIDA M. N. BOTACIN  
Membro

  
CLAUDINEI BONIFÁCIO  
Membro

  
CIN

  
OCTOPUS

  
STQ



PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTO ANDRÉ

**ATA Nº 048/2017 - COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO**  
**TERMO DE PROSSEGUIMENTO DE ABERTURA DOS INVÓLUCROS Nº 02 (PLANO DE**  
**COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA IDENTIFICADA).**

Aos dezoito dias do mês de setembro do ano de dois mil e dezessete, às quatorze horas e trinta minutos, presentes os membros da Comissão Especial de Licitação, na sala própria, no 13º andar do Prédio do Executivo, à Praça IV Centenário, nº 1, Centro - Santo André, lavrou-se o presente Termo de prosseguimento de divulgação da análise dos invólucros 01 e 03 pela Subcomissão Técnica e abertura dos invólucros nº 02 (Plano de Comunicação Publicitária - via identificada), referente à CONCORRÊNCIA TIPO TÉCNICA E PREÇO Nº 026/2017, para contratação de agência de propaganda e publicidade, especializada na prestação de serviços publicitários, destinados à Unidade de Comunicação e Eventos da Prefeitura Municipal de Santo André, que possibilite o atendimento das políticas públicas do setor, relativas às campanhas institucionais, educativas e de utilidade pública, compreendendo o estudo, a pesquisa, a concepção, a produção, a elaboração de marcas e logotipos, o planejamento de mídias publicitárias, o desenvolvimento e a execução de ações promocionais e de outras ações destinadas a complementar os esforços de comunicação social, nos termos do Artigo 37, §1º da Constituição da República Federativa do Brasil. Precisamente às quatorze horas e trinta minutos, foram iniciados os trabalhos da referida Concorrência, pela Senhora Presidente e estavam presentes as empresas: **1) ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, representada pelo Sr. Emerson Antonio Pagani, RG. nº 32.018.766; **2) CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LIMITADA - EPP**, representada pelo Sr. Ivan Carlos Cavassani Junior, RG. nº 43.970.554-X; **3) DGENTIL PROPAGANDA LTDA - EPP**, representada pelo Sr. Luiz Carlos Navarro Lopez, RG. nº 13.836.414; **4) OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA**, representada pelo Sr. Michel Haibi, RG. nº 25.486.464; **5) RP PROPAGANDA LTDA**, representada pelo Sr. Juan Bruno Giroto Romanutti, RG. nº 24.417.009; **6) RINO PUBLICIDADE S/A**, representada pelo Sr. Maurício Noznica Penessor, RG. nº 27.615.000; **7) STQ PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, representada pelo Sr. Marcelo da Silva Perseu, RG. nº 70.025.392-81SSPRS, devidamente credenciado. A Sra. Presidente inicia a sessão com a divulgação da análise e julgamento dos conteúdos dos invólucros 01 e 03, efetuados pela Subcomissão Técnica, conforme Ata de Reunião e Planilha de Pontuação Técnica juntados aos autos. Neste momento foi entregue cópia das planilhas para os representantes de cada empresa. Ato contínuo passou-se à abertura dos invólucros nº 02. Após cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, foi efetuada a identificação das respectivas autorias e elaborada planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica, com as adequações de arredondamento, conforme documento juntado a esta Ata. A Comissão, com base nos documentos mencionados, atribuiu as seguintes pontuações técnicas às empresas: **1) ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, perfazendo a nota técnica final de **148,70**; **2) CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LIMITADA - EPP**, perfazendo a nota técnica final de **167,30**; **3) DGENTIL PROPAGANDA LTDA - EPP**, perfazendo a nota técnica final de **170,30**; **4) OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA**, perfazendo a nota técnica final de **160,70**; **5) RP PROPAGANDA LTDA**, perfazendo a nota técnica final de **116,30**; **6) RINO PUBLICIDADE S/A**, perfazendo a nota técnica final de **154,30**; **7) STQ PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, perfazendo a nota técnica final de **183,0**. Considerando que a nota mínima é de 120 (cento e vinte) pontos, estão classificadas nesta

*M. A. ...*

R

*E*

*S. P. R.*


*A*

*A*



PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTO ANDRÉ

fase do certame as empresas: 1º) DGENIL PROPAGANDA LTDA - EPP; 2º) CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LIMITADA - EPP; 3º) RP PROPAGANDA LTDA; 4º) ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA e desclassificadas as empresas: STQ PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA (por ter sido identificada através de elementos idênticos nos invólucros 1 e 3 quanto à forma de apresentação do hotsite); RINO PUBLICIDADE S/A (por ter obtido nota zero nos quesitos Estratégia de Comunicação Publicitária (item 11.7.5) e Idéia Criativa (item 11.7.6) e por não ter atingido a pontuação mínima de 120 pontos) e OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA (por ter obtido nota zero no quesito Estratégia de Mídia e não Mídia (item 11.7.7)), conforme Ata da Subcomissão Técnica juntada a esta Ata. O conteúdo do invólucro nº 02 foi disponibilizados aos presentes para vistas e rubricas. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão, às quinze horas e cinquenta e cinco minutos, tendo sido lavrada a presente Ata, em três laudas, que vão assinadas, após lidas e achadas conforme, pela Senhora Presidente, demais membros da Comissão Especial e representantes credenciados.


  
 Presidente: JULIANA MANSSUR

  
 Secretária: LUCIANA HARUMI KOGA

  
 Membro: RENATA GRÁCIO DE OLIVEIRA

De acordo:

Emerson Antonio Pagani:   
 ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Ivan Carlos Cavassani Junior:   
 CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LIMITADA - EPP

Luiz Carlos Navarro Lopez: \_\_\_\_\_  
 DGENIL PROPAGANDA LTDA - EPP

3 / 2.1





PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTO ANDRÉ

DOC. 05

Folha nº 1

**ATA Nº 060/2017 - COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO  
TERMO DE PROSSEGUIMENTO PARA RECEBIMENTO E ABERTURA  
DOS INVÓLUCROS Nº 05 (DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO)**

Aos vinte e sete dias do mês de outubro do ano de dois mil e dezessete, às nove horas e trinta minutos, presentes os membros da Comissão Especial de Licitação, na sala própria, no 13º andar do Prédio do Executivo, à Praça IV Centenário, nº 1, Centro - Santo André, lavrou-se o presente Termo de prosseguimento para recebimento e abertura dos invólucros nº 05 (Documentos de Habilitação), referente à **CONCORRÊNCIA TIPO TÉCNICA E PREÇO Nº 026/2017**, para contratação de agência de propaganda e publicidade, especializada na prestação de serviços publicitários, destinados à Unidade de Comunicação e Eventos da Prefeitura Municipal de Santo André, que possibilite o atendimento das políticas públicas do setor, relativas às campanhas institucionais, educativas e de utilidade pública, compreendendo o estudo, a pesquisa, a concepção, a produção, a elaboração de marcas e logotipos, o planejamento de mídias publicitárias, o desenvolvimento e a execução de ações promocionais e de outras ações destinadas a complementar os esforços de comunicação social, nos termos do Artigo 37, §1º da Constituição da República Federativa do Brasil. Precisamente às nove horas e trinta minutos, foram iniciados os trabalhos, com o prosseguimento da referida concorrência, pela Senhora Presidente, conforme publicação no jornal Diário do Grande ABC edição de 26/10/2017 e comunicado enviado às licitantes via e-mail na mesma data. Estavam presentes as licitantes: **1) ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, representada pelo Sr. Emerson Antonio Pagani, RG. nº 32.018.766; **2) CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LIMITADA - EPP**, representada pelo Sr. Ivan Carlos Cavassani Junior, RG. nº 43.970.554-X; **3) DGENTIL PROPAGANDA LTDA - EPP**, representada pelo Sr. Luiz Carlos Navarro Lopez, RG. nº 13.836.414; **4) RP PROPAGANDA LTDA**, representada pelo Sr. Juan Bruno Giroto Romanutti, RG. nº 24.417.009. Verificado nesta data no site do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, nenhuma das licitantes classificadas encontram-se apenadas. Dando prosseguimento, passou-se ao recebimento do Invólucro nº 05 - Documentos de Habilitação das licitantes classificadas no julgamento final das propostas, estando os mesmos de acordo com o solicitado no edital. Neste momento, foram abertos os Invólucros de nº 5, os quais tiveram seus documentos analisados e rubricados pela Comissão. Conferida a autenticidade das certidões emitidas via internet e feita a análise da conformidade dos documentos de habilitação com as condições estabelecidas no edital, foram as licitantes **ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, **CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LIMITADA - EPP**, **DGENTIL PROPAGANDA LTDA - EPP** e **RP PROPAGANDA LTDA** declaradas **habilitadas**. Os documentos foram disponibilizados aos representantes presentes para vistas e rubricas. Considerando o resultado da análise dos documentos de habilitação, bem como a pontuação obtida pelas licitantes classificadas na fase de julgamento das propostas técnica e preço, a Comissão declarou como vencedora final da presente Concorrência a licitante **CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LIMITADA - EPP** que obteve a maior nota no julgamento final das propostas técnica e preço (4.952,08 pontos) e ofertou os seguintes percentuais: **P(a)**, Percentual de honorários incidente sobre os custos dos serviços previstos no item 6.2.1 do edital, 5% (cinco por cento); **P(b)**, Percentual de honorários incidente sobre os custos dos serviços previstos no item 6.2.2 do edital, 7% (sete por cento); **P(c)**, Percentual de honorários incidente sobre os custos dos serviços previstos item 6.2.3 do edital, 5% (cinco por cento); **P(d)**, Percentual de desconto oferecido em relação aos custos previstos no item 6.2.4 do edital, 45% (quarenta e cinco por cento); **P(e)**, Percentual de repasse à Prefeitura do desconto padrão de direito da Contratada, conforme item 6.2.5 do edital, 3% (três por cento). O pagamento será de acordo com o item 21 do Edital e a prestação dos serviços de acordo com o item 18 do Edital, sendo que o prazo de vigência da contratação será pelo período de 12 (doze) meses consecutivos, prorrogáveis por iguais e sucessivos períodos, até o limite contratual máximo de 60 (sessenta) meses, em havendo



PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTO ANDRÉ

DOC. 06

Folha nº 2

interesse entre as partes, nos termos do artigo 57, inciso II, da Lei Federal 8666/93. Dada à palavra aos representantes presentes, os mesmos nada declararam e manifestaram a renúncia ao direito de interpor recurso. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão, às doze horas e vinte minutos tendo sido lavrada esta Ata, em duas laudas que após lida e achada conforme, vai assinada pela Sra. Presidente, demais membros da Comissão Especial de Licitação e representante presente. \*\*\*\*\*

*Luci L. Daniel Gomes*  
Presidente: LUCI CARLOTA DANIEL GOMES

*Luciana H. Koga*  
Secretária: LUCIANA HARUMI KOGA

*Renata Grácio de Oliveira*  
Membro: RENATA GRÁCIO DE OLIVEIRA

De acordo:

Emerson Antonio Pagani: *[Signature]*  
ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA

Ivan Carlos Cavassani Junior: *[Signature]*  
CIN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LIMITADA - EPP

Luiz Carlos Navarro Lopez: *[Signature]*  
DGENTIL PROPAGANDA LTDA - EPP

Juan Bruno Giroto Romanutti: *[Signature]*  
RP PROPAGANDA LTDA

*[Signature]*