



Pública
Uma agência para todos os Públicos

PROC. 14478125

FLS. 4 VISTO: 26

AO PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE FERRAZ DE VASCONCELOS

Ref.: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2025

OBJETO: Prestação de serviços de publicidade por intermédio de agência de propaganda, de interesse do município, cujo objeto inclui 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, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

CONTRARRAZÃO AO RECURSO ADMINISTRATIVO INTERPOSTO PELA AGÊNCIA OCTOPUS NA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2025 DA PREFEITURA MUNICIPAL DE FERRAZ DE VASCONCELOS/SP

A PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE (PV Da Cruz Comunicação ME), inscrita no CNPJ sob o nº 26.667.267/0001-20, qualificada nos autos da Concorrência Pública nº 01/2025 promovida pela Prefeitura Municipal de Ferraz de Vasconcelos, por seus representantes legais, vem, respeitosamente e tempestivamente, apresentar suas CONTRARRAZÕES ao recurso administrativo interposto pela empresa OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA., com fulcro no Art. 165, §1º da Lei Federal nº 14.133/2021 e demais fundamentos a seguir expostos:

I. SÍNTESE DO RECURSO INTERPOSTO PELA OCTOPUS

A empresa Octopus Comunicação LTDA interpõe recurso administrativo com o objetivo de ver desclassificada a proposta da empresa **Pública Agência de Publicidade**, alegando, em síntese, que:

- a) Houve omissão de custo essencial referente à produção do **vídeo digital de 45 segundos** constante no projeto técnico;
- b) Tal omissão configuraria inexecutabilidade da proposta, nos termos do art. 7º, IV, da Lei nº 12.232/2010;
- c) Haveria extrapolação da verba referencial de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais);
- d) Pede a desclassificação da empresa concorrente com base no art. 50 da Lei nº 9.784/1999 e no art. 37 da Constituição Federal.

II. DA REAL INEXISTÊNCIA DE INEXEQUIBILIDADE E DA PLENA CONFORMIDADE DA PROPOSTA DA PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA. COM O EDITAL

A tese recursal da Octopus parte de um equívoco conceitual ao presumir que a proposta apresentada pela PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE omitiria custo essencial. No entanto, é perfeitamente viável tecnicamente e juridicamente a produção do vídeo digital de 45 segundos dentro da estrutura interna da agência, como previsto na Tabela Referencial SINAPRO, cuja validade e aceitação como parâmetro de mercado é pacificada pelos tribunais de contas.

a. Da Correta Interpretação da Simulação da Verba na Proposta Técnica: A Expressa Exclusão de Custos Internos.

O Edital de Concorrência Pública nº 01/2025 (Edital nº 28/2025 – Processo Administrativo nº 21.395/2024), na seção destinada à simulação do plano de distribuição da campanha e a utilização da verba referencial de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), estabelece uma regra clara e inquestionável. Conforme o item 4.6.5, alínea “c”, do TERMO DE REFERÊNCIA/PROJETO BÁSICO (Anexo III) do próprio Edital, é categórico ao dispor que:

“4.6.5. Da simulação do plano de distribuição deverá constar um resumo geral com informações mínimas sobre:

(...)

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.”

4.6.5 Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- 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.;

Nessa simulação:

a) Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei n.º 4.680/65;

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.



A leitura do dispositivo não deixa margem para dupla interpretação: a intenção do Administrador Público, ao formular essa regra, foi precisamente a de padronizar a apresentação das propostas técnicas, desconsiderando os "**custos internos**" da agência na simulação do orçamento de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais). Isso visa garantir que a avaliação da estratégia, da criatividade e da mídia não seja distorcida pelas variações na estrutura de custos ou pelos percentuais de remuneração de cada licitante, assegurando assim o princípio da isonomia.

Ao não incluir o custo de produção do **vídeo digital de 45 segundos** na planilha de investimentos da simulação, a **PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE** atuou em estrita observância à condição expressa e vinculante do Edital. A remuneração pelos serviços internos da agência, que incluem a criação e finalização de peças como o vídeo em questão, é devidamente prevista no item **6.4.1, alínea "e", do Edital**, que trata do percentual de desconto sobre a **Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (SINAPRO)**.

Portanto, o custo do vídeo não foi "omitido" ou "esquecido", mas sim está formalmente previsto e integrado na estrutura de remuneração da agência pelos serviços internos, conforme a metodologia de precificação adotada pelo Edital e pelas normas de mercado.

b. Da Classificação do Vídeo Digital de 45 Segundos como Produção de Custo Interno.

É perfeitamente viável técnica e juridicamente a produção do **vídeo digital de 45 segundos** dentro da estrutura interna da agência, como previsto na **Tabela Referencial SINAPRO**, cuja validade e aceitação como parâmetro de mercado é pacificada pelos tribunais de contas.

A produção apresentada se enquadra com precisão no item "**Vídeos curtos, cartelados e redes sociais**" – "**Vídeos digitais para redes sociais, cartelados, mídia indoor 30"/ 45"/ 60**" que consta na página 29 da referida tabela (*imagem anexada abaixo*), que contempla peças: "sem captação, com ou sem locução, mas utilizando recursos como gifs, animação simples de imagens, motion graphics:



VÍDEOS CURTOS, CARTELADOS E REDES SOCIAIS (baixa complexidade)

PEÇA	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
Vídeos curtos para redes sociais, cartelados, mídia indoor * 17/ 37/ 15"	17.935,00
Vídeos curtos para redes sociais, cartelados, mídia indoor * 30"/ 45"/ 60"	33.997,97
Vídeota 5" ou 7" (animação de abertura e encerramento)	1.298,93

*Sem captação, com ou sem locução, mas utilizando recursos como gifs, animação simples de imagens, motion graphics.
Adaptação de formato de vídeo já criado, considerar 60% valor original

MOBILE SITE

PEÇA	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
Criação de layout de telefônea incluindo estudo de UX. Exemplo: Home, Filtros, Serviços, Galeria de Mídias (fotos, vídeos), Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Contatos, Cases de Sucesso, Resultados de busca e telas de painel de Administração.	32.026,33

BLOG

PEÇA	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
O Blog nada mais é que um website com foco em divulgar rapidamente informações de um modo simples e rápido.	
Responsivo com 5 seções: Home, Categoria de conteúdo, Notícias, Resultados de Busca e Funcionalidade. Especificação funcional, arquitetura da informação (UIX), site map, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Todos nas últimas versões dos principais navegadores.	18.479,91

LANDING PAGE

PEÇA	CRIAÇÃO FINALIZAÇÃO
Página criada exclusivamente como destino de uma campanha. Tem como principal objetivo informar o usuário sobre uma determinada ação, lançamento, promoção com foco em aumentar o engajamento e conversão.	
Criação de layout de página única. Exemplo: Espaço para banners em slider, espaço de blocos de textos, imagens, espaço para vídeos incorporados de terceiros, formulário de captação que envia um e-mail ao administrador.	10.271,71

Observações válidas para Website, Hotsite, Mobile Site, Blog e Landing Page:

1) Os preços não incluem produção de conteúdo e ferramentas internas não especificadas no escopo.

2) Os preços não incluem hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.

3) Os preços são para criação de layout não incluem programação.

*Atualização de conteúdo de Landing Page 40% do valor original

REFACIO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40% VALORES EM REAIS

29

REF. 1 - ADICIONAL MÍNIMO DE 40% VALORES EM REAIS

O roteiro apresentado no projeto técnico da PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE está perfeitamente compatível com essa definição:

- Utiliza animações simples de tela, setas, ícones e uma imagem do portal de entrada da cidade;
- Baseia-se em banco de imagens (sem captação), o que permite total produção interna;
- A locução pode ser feita por colaborador interno ou ferramenta de IA (como ElevenLabs ou Speechelo), sem qualquer custo adicional ao erário;
- A edição do vídeo digital está prevista para ser feita internamente com recursos computacionais próprios.



A imagem abaixo apresenta o roteiro técnico (*storyboard*) do vídeo digital de 45 segundos entregue pela PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, demonstrando a viabilidade de execução interna da peça com base em recursos visuais simples, banco de imagens e locução não captada, caracterizando-a como produção de baixa complexidade conforme Tabela Referencial SINAPRO:

Roteiro Filme 45"

ROTEIRO – VÍDEO DIGITAL | REELS

TÍTULO: Saúde na Palma da Mão

DURAÇÃO: 45 segundos

FORMATO: Vertical (1080x1920)



[00s – 05s] – Gancho Visual e Institucional

Imagem: Imagens da entrada da cidade, close de um dedo pressionando a tela do celular com a frase "Agendar consulta?"

Headline (texto na tela): Sua saúde cabe aqui

Locução: "A Prefeitura de Ferraz de Vasconcelos inovou e lançou o Portal da Saúde Agora, agendar uma consulta médica na sua mão. Literalmente!"



[05s – 15s] – Mostrando a Transformação

Imagem: Cortes rápidos mostrando:
- Jovem no ônibus agendando consulta.
- Mãe em casa com o filho usando o app.
- Idoso sendo ajudado por neta para marcar retorno.
- Pessoa com deficiência visual utilizando recurso de voz do celular.

Headline na tela (em sequência):

- Simples.
- Rápido.
- Pra todo mundo.

Locução: "Com apenas alguns toques, você escolhe o dia, o horário e pronto. Tá marcado!"



[15s – 25s] – Benefícios e Inclusão

Imagem: Animação da tela do celular simulando o agendamento no portal. Zoom no botão "Agendar Consulta".

Texto na tela:
- Sem filas
- Sem papel
- Sem complicação

Locução: "Chega de esperar. Saúde acessível, sem sair de casa."



[25s – 35s] – Apelo Emocional e Identificação

Imagem: Rostos felizes das pessoas que usaram o sistema. Um idoso agradecendo. Uma criança sorrindo.

Texto na tela: Cuidar da saúde nunca foi tão fácil.

Locução: "Cuidar de você e da sua família agora é questão de... segundos."



[35s – 40s] – Fechamento e Chamada para Ação

Imagem: Logo da campanha + endereço do portal = botão fictício "Agende agora". Celular grandando na tela com slogan da campanha.

Slogan na tela:
- Saúde na Palma da Mão
- Sua consulta a um toque de distância

Locução final (enfática): "Saúde na palma da mão. Sua consulta a um toque de distância."

Observações Técnicas:

- Inserir legendas em todo o vídeo, com fundo semi-transparente
- Design moderno, cores da saúde pública e tecnologia (azul, verde, branco).
- Música de fundo leve, otimista e ritmada

As imagens abaixo correspondem ao trecho inicial do vídeo digital de 45 segundos apresentado pela **PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**, que utiliza imagens simbólicas da entrada da cidade de **Ferraz de Vasconcelos**. Tais elementos visuais podem ser obtidos a partir de fontes públicas e institucionais — como o **site oficial da Prefeitura** e a plataforma **Wikipédia** — com licença livre ou uso permitido, evidenciando que não há necessidade de captação externa, sendo a produção totalmente viável em custos internos, conforme a **Tabela Referencial SINAPRO**:



Fonte: <https://ferrazdevasconcelos.sp.gov.br/web/governo/ferraz-de-vasconcelos-ganha-mais-um-totem-de-identificacao/>

≡ WIKIPÉDIA

Q. Pesquisar na Wikipedia

Ficheiro:Entrada de ferraz de vasconcelos.jpg

🌐 Língua

☆ Vigiar

■ Ver Wikimedia Commons

Ficheiro

Histórico do ficheiro

Utilização local do ficheiro

Utilização global do ficheiro



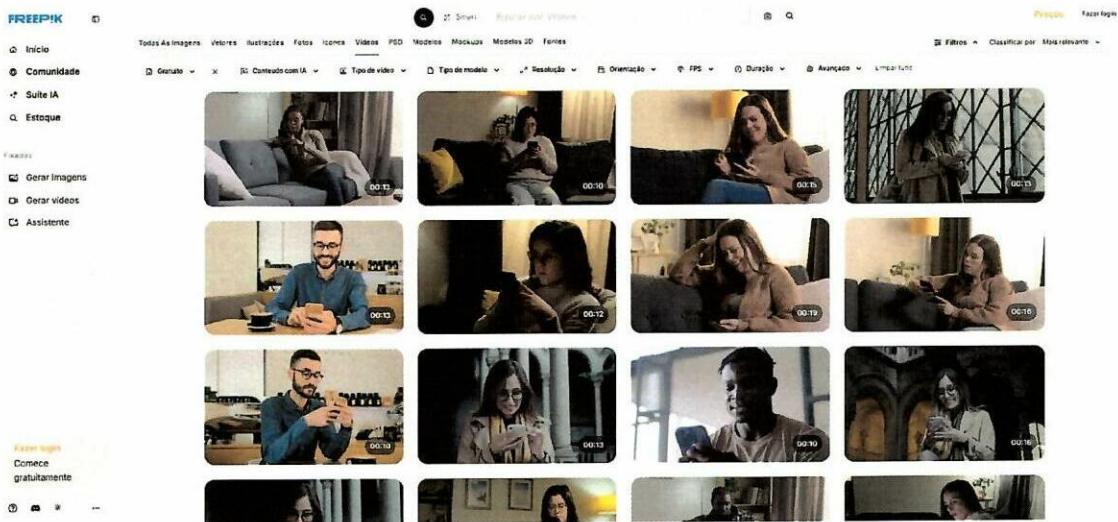
Sem resolução maior disponível.

Entrada_de_ferraz_de_vasconcelos.jpg (500 × 358 píxeis, tamanho: 21 kB, tipo MIME: image/jpeg)

Esta imagem provém do Wikimedia Commons, um acervo de conteúdo livre da Wikimedia Foundation que pode ser utilizado por outros projetos.

Fonte: [https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Entrada de ferraz de vasconcelos.jpg](https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Entrada_de_ferraz_de_vasconcelos.jpg)

A imagem abaixo demonstra a existência de bancos de imagens como o **Freepik**, que disponibilizam, de forma gratuita e com licenciamento adequado, elementos visuais amplamente utilizados em produções internas de vídeo. Isso reforça a viabilidade técnica e financeira da execução do vídeo digital de 45 segundos pela **PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE**, sem necessidade de contratação de produtora externa, em total conformidade com a **Tabela Referencial SINAPRO** e os princípios da economicidade e exequibilidade previstos na Lei 12.232/2010:



Fonte: https://br.freepik.com/search?format=search&last_filter=query&last_value=pessoa+vendo+o+celular&query=pessoa+vendo+o+celular&selection=1&type=video

Esses elementos comprovam, de forma inequívoca, a viabilidade técnica e a exequibilidade econômica do material apresentado, inexistindo qualquer omissão de item obrigatório. A tentativa de forçar a necessidade de contratação externa para um vídeo dessa natureza configura interpretação distorcida, contrária aos padrões técnicos vigentes no setor de publicidade institucional.

O próprio objeto do Edital prevê a "execução interna" da publicidade, e também a "criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária", explicitando ainda que "a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação". Tal previsão corrobora a adequação da produção interna pela agência, sem que isso configure uma "produção externa" a ser orçada separadamente na simulação da verba.

c. Da Não Caracterização de Inexequibilidade ou Quebra de Isonomia.

A alegação da Recorrente de que a proposta da **PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE** seria inexequível e violaria o princípio da isonomia parte de uma premissa fundamentalmente falha. Ao seguir a instrução editalícia de **desconsiderar os custos internos na simulação do plano de distribuição**, a Recorrida garantiu que sua **Proposta Técnica** estivesse em **total conformidade** com o limite de R\$ 200.000,00 (duzentos mil reais), sem qualquer omissão ou subterfúgio.

A isonomia foi plenamente observada, pois a regra de **desconsideração dos custos internos** aplicava-se a todos os licitantes. A **PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE** demonstrou sua capacidade técnica (que lhe rendeu a maior pontuação na etapa técnica) ao apresentar um projeto que **se adequou fielmente às diretrizes do Edital para a Proposta Técnica**, incluindo a correta classificação do **vídeo digital de 45 segundos** como uma **produção de custo interno**. Desta forma, não existe qualquer desequilíbrio competitivo, mas sim a correta aplicação das regras estabelecidas pela Administração Pública.

d. Da Inaplicabilidade da Jurisprudência Citada e da Correta Aplicação da Lei nº 12.232/2010 e Lei nº 14.133/2021.

A Recorrente baseia-se em decisões do Tribunal de Contas da União e dispositivos da Lei nº 14.133/2021 que, em grande parte, tratam de **licitações de obras públicas** (como o Decreto 7.983/2013 e os Acórdãos do TCU), que possuem metodologias de orçamentação e tratamento de custos distintas dos **serviços de publicidade**. Tais precedentes não se aplicam analogamente ao presente caso, que possui **regramento específico no próprio edital e na Lei nº 12.232/2010**.

A **Lei nº 12.232/2010** é a lei específica para licitações de serviços de publicidade. O Art. 7º, IV, dessa Lei, citado pela Recorrente, exige a "relação nominal dos custos com produção e veiculação das peças" na estratégia de mídia e não mídia. A **PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE** cumpre essa exigência ao **seguir as diretrizes do Edital para a apresentação da Proposta Técnica**, que **instruiu expressamente a desconsiderar os custos internos** (que abrange a produção de vídeos digitais como o de 45 segundos) **na simulação do plano de verba**. O que o Edital fez foi detalhar a forma de apresentação dessa informação na **Proposta Técnica**, instruindo a **desconsiderar os custos internos na simulação do plano de verba**.

A Lei nº 14.133/2021, embora complementar, deve ser interpretada em harmonia com a Lei específica (Lei nº 12.232/2010) e, acima de tudo, com as regras claras e específicas do Edital, que é a lei do certame. A **Administração Pública**, ao formular o **Edital**, estabeleceu sua metodologia para avaliação das propostas, e a licitante vencedora **cumpriu exatamente** o que foi solicitado.

O projeto técnico **Via Não Identificada** da **PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE** foi analisado pela subcomissão técnica e obteve nota 60,83 (91,16 no total, somando-se as notas de *Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação*), sendo a **mais bem avaliada do certame**. Isso demonstra que a proposta foi **bem compreendida e avaliada positivamente pela Subcomissão Técnica**, afastando qualquer alegação de obscuridade ou deficiência que pudesse levar à inexequibilidade.

III. DO CUMPRIMENTO INTEGRAL DO EDITAL E DA LEGISLAÇÃO

A proposta da **PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE** cumpre integralmente:

- Os requisitos do Edital da Concorrência Pública Presencial nº 01/2025;
- A Tabela Referencial de Preços do SINAPRO;
- A Lei nº 12.232/2010;
- A jurisprudência dominante do TCU, quando aplicável aos serviços de publicidade e conforme as particularidades do Edital;
- Os princípios da eficiência, economicidade, legalidade e vinculação ao instrumento convocatório.

Portanto, **não há qualquer fundamento jurídico ou técnico** que sustente a pretensão da Recorrente.

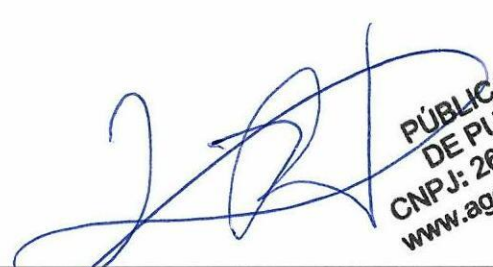
IV. CONCLUSÃO E PEDIDO FINAL

Ante o exposto, a **PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE** requer-se:

1. O não conhecimento ou, caso conhecido, o **total improvimento** do recurso administrativo interposto pela empresa Octopus Comunicação Ltda.;
2. A manutenção integral do projeto técnico da **PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA** como classificada em primeiro lugar;
3. A juntada da presente **contrarrazão** aos autos e o encaminhamento à decisão definitiva da autoridade competente.

Nestes termos, pede deferimento.

Itaquaquecetuba, 31 de julho de 2025.



PÚBLICA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE LTDA

CNPJ: 26.667.267/0001-20

PUBLIO VITOR DA CRUZ

Função: DIRETOR PRESIDENTE

RG n° 33.659.988-2 e CPF n° 305.175.608-36

E-mail: contato@agenciapublica.com.br

Telefone: 11-4647-0847 e 11-99468-7080

**PÚBLICA AGÊNCIA
DE PUBLICIDADE
CNPJ: 26.667.267/0001-20
www.agenciapublica.com.br**