



## **PARECER JUC/CLN Nº 131/2024**

**INTERESSADO: GCP**

**ASSUNTO: RECURSO APRESENTADO POR G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. NA LICITAÇÃO N º 10017928 – RETIFICAÇÃO - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIAS PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PARA A COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO – METRÔ.**

**EMENTA: RECURSO. REVISÃO DAS NOTAS ATRIBUÍDAS ÀS PROPOSTAS. ALTERAÇÃO DAS NOTAS DAS LICITANTES MENE & PORTELLA E BABEL. DESCLASSIFICAÇÃO DA LICITANTE GREENZ. PELO PARCIAL PROVIMENTO.**

Solicita a Gerência de Contratações e Compras – GCP, a emissão de parecer acerca do recurso apresentado pela licitante acima referenciada.

Trata-se de licitação para contratação de serviços de publicidade segundo a legislação de regência.

Após a realização da sessão pública, houve o julgamento das propostas.

Foi publicada, no sítio eletrônico da Companhia do Metrô, em 14 de dezembro de 2023, a seguinte classificação das propostas:

*A Comissão Julgadora da Licitação, com base no teor das atas apresentas pela Subcomissão Técnica e da ata da sessão pública realizada no dia 06/12/2023, decidiu: 1-) DESCCLASSIFICAR as propostas apresentadas pelas empresas Arpejo Publicidade Ltda e Berg Toledo Comunicação Ltda e; 2-) CLASSIFICAR as demais propostas técnicas como segue:*

NOTA FINAL: INVÓLUCRO 1 + INVÓLUCRO 3				
CLASSIFICAÇÃO	LICITANTE	INVÓLUCRO 1	INVÓLUCRO 3	TOTAL
1º	JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.	66,66	23,09	89,75
2º	ADAG COMUNICAÇÃO EIRELI	62,66	25,17	87,83
3º	MENE E PORTELA PUBLICIDADE LTDA.	65,33	22,43	87,76
4º	BABEL PUBLICIDADE LTDA.	62,00	25,17	87,17
5º	ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA.	62,66	23,16	85,82
6º	GREENZ DO BRASIL PUBLICIDADE LTDA.	63,66	20,65	84,31
7º	G.PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	61,33	22,67	84,00
8º	COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. - CC&P	58,33	25,50	83,83
9º	VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.	61,66	21,15	82,81
10º	LUA PROPAGANDA LTDA.	56,66	25,50	82,16
11º	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA.	58,33	23,55	81,88
12º	AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.	58,66	23,07	81,73
13º	MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.	56,66	24,17	80,83
14º	OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.	59,33	21,45	80,78
15º	ARTPLAN COMUNICAÇÃO S.A.	55,00	24,96	79,96
16º	PROPEG COMUNICAÇÃO S.A.	55,33	24,41	79,74
17º	CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA.	55,66	22,57	78,23
18º	DEBRITO COMUNICAÇÃO LTDA.	54,00	22,74	76,74
19º	AGÊNCIA BRICK PUBLICIDADE LTDA.	53,33	22,37	75,70
20º	CALIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.	51,33	23,50	74,83
21º	BAILA CREATIVE.CO LTDA.	48,00	23,67	71,67
22º	NOVA SB COMUNICAÇÃO LTDA.	47,00	24,33	71,33
23º	AGÊNCIA DIGITAL MOUSTACHE LTDA.	49,66	21,33	70,99
24º	MOMA PROPAGANDA LTDA.	49,33	19,16	68,49

Após, em 22 de dezembro de 2023, foi publicado o seguinte aviso no sítio eletrônico da Companhia do Metrô:

*LICITAÇÃO Nº 10017928 - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIAS PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PARA A COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO METRÔ.*

*A COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO - METRÔ informa que fica aberto o prazo de mais 5 (cinco) dias úteis, contados desta publicação, para eventual interposição de recursos.*

*A data de abertura dos envelopes das propostas de política de preços será publicada no D.O.E. após transcorrido o prazo para recurso desta fase de julgamento.*

*Ficam mantidas as demais disposições publicadas no aviso publicado no DOE do dia 14/12.*

Foi então interposto recurso por G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA., alegando, em síntese:

- Que a proposta da licitante JOTACOM não teria atendido o item 5.8.1 do edital, pois não teria apresentado as peças ou material, apresentando, segundo a alegação, somente a ficha técnica. Requer a desclassificação da proposta;
- Que as propostas das licitantes ADAG e ÁREA descumpriram o Anexo I do edital no que se refere à observância do limite orçamentário de R\$ 5 milhões para uma única proposta;
- Que a proposta da licitante ADAG utilizou valores divergentes da tabela do veículo em sua estratégia de mídia e não mídia;
- Que na proposta da licitante AREA constam ações na estratégia de mídia e não mídia com valores irrisórios, muito abaixo do mercado, e que sua tabela de custos teria várias impropriedades que interferem diretamente na demonstração efetiva da economicidade;
- Que a proposta da licitante BABEL contém tabela de custos com diversos erros de cálculos, que influenciaram no valor da verba utilizada para o exercício criativo;
- Que as propostas das licitantes ARTPLAN, BAILA, CALIX desatenderam ao período determinado no Briefing – Anexo I do Edital;
- Que a proposta da GREENZ do Brasil excedeu a verba limite estimada no Briefing, além de outras irregularidades;
- Requer a revisão das notas atribuídas às licitantes BABEL, GREENZ, MENE & PORTELA e GPAC, sendo que desta última, requer a majoração da nota.

A empresa MENE & PORTELLA PUBLICIDADE LTDA apresentou contrarrazões alegando, em síntese (itens 3.2.1 e seguintes):

- Alega que, no tocante ao Quesito Capacidade de Atendimento, ao contrário do alegado em recurso, sua nota não só não deve ser diminuída, como deveria ser aumentada, em especial a nota atribuída pela Julgadora Fabíola (de 2 para três pontos).
- Que a nota atribuída com relação ao critério de formação dos profissionais deveria ser majorada.

A empresa ADAG COMUNICAÇÃO EIRELI também ofertou suas contrarrazões alegando, em síntese (fls 14 e seguintes das contrarrazões):

- Que não procedem as alegações acerca da verba estimada para o Exercício Criativo;

-Que os valores apresentados para a estratégia de mídia e não mídia, pois aplicou os valores de forma proporcional ao período, ou seja, o valor equivalente a um mês.

A licitante ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA também apresentou suas contrarrazões alegando:

-Que a recorrente tenta, em suas razões, desqualificar o trabalho da subcomissão julgadora;

-Que no tocante aos planos de médio, curto e longo prazo, atendeu plenamente ao edital, sendo apresentado mais do que o exigido, não tendo sido somada a verba de R\$ 5 milhões para cada um dos períodos;

-Que as diferenças de formatação não macularam a análise pela subcomissão;

-Que não procedem as alegações de ações na estratégia de mídia e não mídia com valores irrisórios.

O recurso também foi impugnado pela licitante JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA., alegando (cf. item 3.2 e seguintes) que os supostos documentos faltantes citados pela recorrente foram entregues, recebidos pela Comissão e rubricados. Requer a rejeição total do recurso.

Por fim, a empresa BABEL PUBLICIDADE LTDA. alega que não é possível identificar o protocolo no recurso, motivo pelo qual o recurso não deveria ser conhecido. No mérito, rechaça os argumentos da recorrente, em especial quanto aos custos referentes aos “views” das plataformas digitais.

É o breve relatório.

**Passa-se a opinar.**

## **1. Do conhecimento do recurso.**

O recurso foi apresentado nos termos do item 13.4 do edital<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> 13.4. Recursos. 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.

13.4.1. Os recursos devem ser protocolados na sede da Unidade Contratante, no endereço indicado no preâmbulo deste Edital.

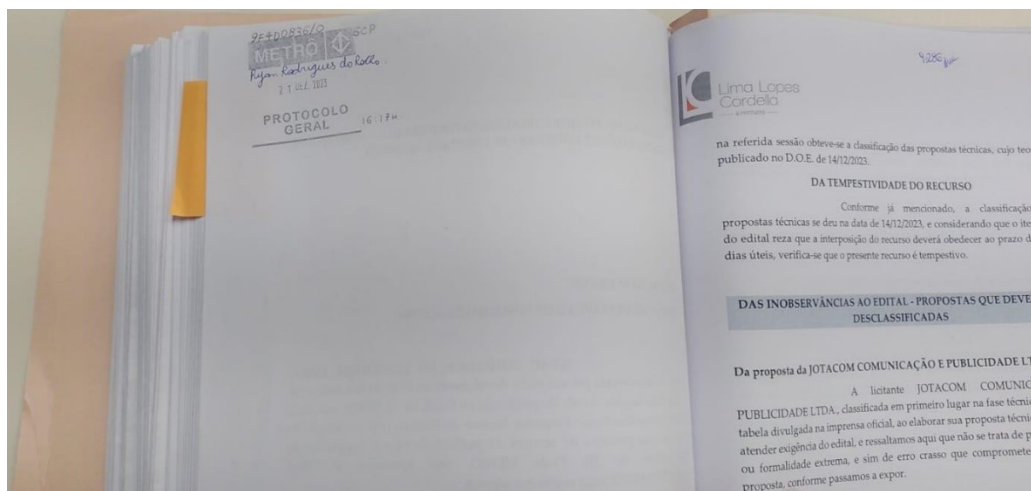
13.4.2. Não serão conhecidos os recursos intempestivos ou que estiverem desacompanhados das respectivas razões de fato e de direito.

13.4.3. A interposição do recurso será comunicada aos demais licitantes, os quais poderão apresentar contrarrazões no prazo de cinco dias úteis.

Como relatado acima, a decisão de classificação foi publicada em 14 de dezembro de 2023. Após, em 22 de dezembro de 2023, foi aberto o prazo de mais 5 (cinco) dias úteis para a interposição.

O recurso foi interposto em 21 de dezembro, dentro portanto, do prazo estabelecido.

Quanto à alegação de falta de protocolo, verifica-se da cópia física da petição, constante dos autos administrativos, conforme imagem abaixo:



Ressalta-se que processo físico esteve disponível para vistas durante todo o período de prazo para recursos, conforme asseverado nos subsídios anexos.

Assim, o recurso deve ser conhecido, por cumprir os requisitos mínimos previstos em edital.

## **2. Das razões recursais.**

O recurso trata, como relatado acima, das notas atribuídas aos licitantes BABEL, GREENZ, MENE, PORTELA e GPAC, bem como pede a desclassificação de diversas propostas.

Acerca das análises, tratando-se de matéria eminentemente técnica, foram prestados subsídios pela área gestora da contratação, anexos a este parecer, esmiuçando as alegações recursais.

Transcrevem-se abaixo referidos subsídios:

### **1. INTRODUÇÃO**

*O presente relatório visa a análise da fase recursal da Licitação nº 10017928 – Prestação de Serviços de Publicidade para a Companhia do Metropolitano de São Paulo – Metrô, conforme item 13.4 – Recursos do Edital.*

*Após a realização da Segunda Sessão Pública, em 07 de dezembro de 2023, com a classificação das propostas técnicas, foi aberto prazo para interposição de recursos. Foram apresentados 2 (dois) recursos, contra a classificação das propostas, pelas agências **BABEL PUBLICIDADE LTDA** e **GPAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**.*

*Em 08 de janeiro de 2024 foi aberto prazo de 5 (cinco) dias úteis para as contrarrazões. Então, foram apresentadas 5 (cinco) contrarrazões, pelas agências **BABEL PUBLICIDADE LTDA**, **ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA**, **ADAG COMUNICAÇÃO EIRELI**, **JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA** e **MENE & PORTELLA PUBLICIDADE LTDA**.*

## **2. DA ANÁLISE RECURSAL**

**(...)**

### **2.2. GPAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**

*O recurso interposto pela agência **GPAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** comporta provimento parcial.*

*A recorrente aponta, em face da agência **JOTACOM**, que a proposta referente ao Repertório teria sido entregue desacompanhada dos exemplos das peças exigidas no item 5.8.1. do Edital, haja vista que no site do Metrô, no local em que foram digitalizadas as propostas, não constam as mídias pertinentes ao Caderno Repertório e que no conteúdo impresso há apenas os relatórios.*

*Afirma não haver menção no caderno relativa à entrega de peças eletrônicas, requerendo a revisão da nota do Repertório para zero e a consequente desclassificação da proponente atualmente classificada em primeiro lugar.*

*Em contrarrazões a agência **JOTACOM**, afirma que todos os três cadernos pertinentes ao invólucro nº 3 foram entregues, sendo recebidos, protocolados e assinados pelos membros da comissão de licitação.*

*No Caderno pertinente ao Repertório, em página específica, constam todas as peças em mídia eletrônica que, inclusive, foram avaliadas pelos membros da subcomissão.*

*O Edital disciplina em seu item 5.8. que:*

*“O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pelo licitante.”;*

*E em seu item 5.8.1. que:*

*“O licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição”, com a obrigatoriedade de que essas peças sejam entregues em CD ou DVD (ou Pendrive) quando peças eletrônicas.*

*Do Caderno pertinente ao Repertório apresentado pela agência **JOTACOM** constam 10 (dez) peças todas divulgadas em meio eletrônico a saber:*

- • Campanha “A notificação impossível de ignorar” (Duolingo) veiculado no YouTube e Redes Sociais (<https://youtu.be/tKBUAk-IV5o?si=B7CEKYvaO694dhqN>);
- • “Dia do Consumidor Buscapé” (Buscapé) veiculado na TV, YouTube e Redes Sociais (<https://youtu.be/FevapSUhA44?si=Nk8G0I0E1aehpOEo>);
- • “Gringofobia com Tatá Werneck” (EnglishLive BrasiL) veiculado na TV a cabo, YouTube e Redes Sociais (<https://youtu.be/zLbZmdeZGPI?si=jBM9N7xw8O8CQZ8r>);

- • “Investir para crescer juntos” (Sicredi) veiculado na TV e YouTube (<https://youtu.be/lMdxeuQTAJo?si=vLdm2mcaYuP0o6fN>);
- • “A Hora da Leiturinha com Rodrigo Faro” (Leiturinha) veiculado na TV e YouTube ([https://youtu.be/N8l-5\\_yIYDM?si=kiomoZdnLYJ4ZRSc](https://youtu.be/N8l-5_yIYDM?si=kiomoZdnLYJ4ZRSc));
- • Jogo “HellBnB” (Blizzard/Diablo IV) veiculado no YouTube e Redes Sociais (<https://youtu.be/K--wjDy00qM?si=sTyW58qaPOicQKlb>);
- • “Maria del Busón” (ClickBus) veiculado na TV aberta, TV a cabo, YouTube e Redes sociais (<https://youtu.be/4z9SmneHcJI?si=hBRfwPig8xuETRgk>);
- • “Essa cerca tem história - Com o cantor Daniel” (Belgo) veiculado no Youtube e Redes Sociais (<https://youtu.be/vrO-JW23RQE?si=ziu2UD4BNE6M1lbH>);
- • “Dia Mundial de Combate ao AVC” (Hospital Israelita Albert Einstein) veiculada na TV a cabo e YouTube (<https://youtu.be/vkc68xiOLXs?si=EynRPMXjJ4KZY7P9>); e
- • “Água Legal é Águas do Rio (Águas do Rio)” veiculada You Tube, Redes Sociais e Ponto de Venda (<https://youtu.be/jkLIWpOIVEc?si=6hFZ-y7XfCzYtNlm>).

*Em análise do conteúdo carregado pela equipe de compras do Metrô ao Site, no espaço pertinente à Licitação de Publicidade, é possível verificar que não foram disponibilizadas as “mídias” relativas ao Repertório apresentado pela agência **JOTACOM**.*

*As mídias foram entregues em um Pen Drive, como se pode verificar do processo físico, indicado às fls. 11 (onze) do caderno relativo ao Repertório. A mídia foi analisada pela subcomissão técnica quando da análise das propostas, conforme se infere das justificativas constantes das planilhas de análise utilizadas pelos membros da subcomissão técnica em especial do Julgador Daniel que faz menção expressa aos anexos para justificar sua nota relativa ao Repertório.*

*De toda forma, ainda que a equipe de compras tenha falhado ao disponibilizar no site do Metrô o conteúdo das propostas técnicas das licitantes interessadas, o processo físico esteve disponível para vistas durante todo o período de prazo para recursos e as mídias eletrônicas dos cases apresentados estão todas disponíveis nas Redes Sociais.*

*Portanto, houve tempo suficiente para que o recorrente, comparecendo à repartição pública, tivesse acesso ao conteúdo em questão ou se valesse de acesso às mídias sociais. Não existindo nenhum motivo para desclassificar a empresa recorrida **JOTACOM** com a atribuição de uma nota zero por suposto descumprimento das normas previstas no Edital o que, de fato, não ocorreu.*

*De toda sorte não há no recurso da agência **GPAC** qualquer insurgimento em face das notas conferidas pelos julgadores relacionadas aos critérios dispostos no item 6.2 do Edital.*

*Portanto, o recurso da agência **GPAC** em face da proposta da agência **JOTACOM**, não comporta acolhimento.*

*Em relação às agências **AREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING** e **ADAG**, a recorrente **GPAC** identifica a mesma ocorrência verificada pela recorrente **BABEL** de suposta utilização equivocada da verba estimada para o exercício criativo, vez que realizaram o exercício com três táticas de mídia, sendo uma de curto prazo, depois realizaram um exercício para médio prazo e ainda um exercício para curto, médio e longo prazo, aplicando o total da*



*verba disponível em cada um deles, no seu entendimento a nota do quesito deveria ser zero e as proponentes desclassificadas.*

*O assunto foi abordado nos parágrafos anteriores<sup>2</sup>, o exercício apresentado pelas agências **ADAG** e **AREA** estava correto, de acordo com as exigências previstas no Edital, não subsiste qualquer motivo para a desclassificação.*

*Desclassificar propostas robustas e válidas por divergência de entendimento em relação ao texto do Briefing, dando interpretação restritiva às previsões, em situação que não se comunica com os critérios de julgamento constantes do instrumento convocatório, seria, em última análise, conduzir o certame de maneira formalista o que não se coaduna com os princípios inerentes às licitações públicas.*

*O mesmo entendimento se aplica em relação às propostas das agências **ARTPLAN**, **BAILA E CÁLIX**, que assim como a agência **AREA** e **ADAG**, todas apresentaram diversas “Estratégias de Mídia e Não mídia”, cada uma das táticas de mídia com a utilização da verba total. Uma vez que todas apresentaram o exercício exigido e foram além, apresentando outros mais, não há motivo para a desclassificação das agências, sendo suficiente desconsiderar as “Estratégias de Mídia e Não Mídia” excedentes.*

*A recorrente **GPAC**, ainda sobre a proposta da agência **ADAG**, identificou que ao elaborar seu plano de mídia, incluiu valor inferior ao mínimo previsto na Tabela do veículo **JC Decaux** cuja veiculação padrão é para o período de **um mês**, tendo fracionado o valor total do mês para uma semana por intermédio de simples cálculo aritmético que entende não estar autorizado, requerendo, requerendo mais uma vez a desclassificação da proponente, neste caso por superar o limite da verba disponível.*

*Em contrarrazões a recorrida **ADAG** esclarece que a tabela de custos do veículo **JCDecaux** não é engessada, mas dinâmica e permite a contratação de períodos alternativos contemplando a proposta da agência em seus estritos termos, proporcional, pois lógica e aritmeticamente deduzíveis.*

*Os cálculos apresentados pela agência **ADAG** estão corretos, não há nas razões de recurso elementos de provas suficientes para formar convencimento no sentido de que essa possibilidade não exista e assim determinar a desclassificação da agência **ADAG**.*

*A Administração Pública está adstrita, para qualquer tipo de contratação, ao prévio certame licitatório, atuando sob regras bem definidas, em estreita formalidade especificada nas leis de regência.*

*Desse regramento se extrai que a Administração deve visar a obtenção da proposta mais vantajosa, pela garantia de ampla competição e igualdade entre os interessados ao pleito, não lhe sendo possível afastar-se das regras constantes do Edital que ela mesma elaborou estabelecendo lei entre as partes.*

*Não significa, então, que a Administração deva ser “formalista” a ponto de fazer exigências inúteis ou desnecessárias à licitação, como também não quer dizer que se deva desclassificar licitantes, diante de simples omissões ou supostas irregularidades que sejam irrelevantes e não causem prejuízos à Administração ou aos concorrentes, como se denota da situação trazida pela **GPAC** em face da*

---

<sup>2</sup> Os subsídios anexos a este parecer, foram emitidos pela Comissão Julgadora e abrangem no mesmo documento as análises dos recursos administrativos interpostos pela GPAC e Babel.



*ADAG* relativa à tabela de Preços da JC Decaux. Portanto, mais uma vez, entendemos que o recurso não comporta acolhimento.

Acerca da “Estratégia de Mídia e Não Mídia” da agência **AREA**, afirma a recorrente **GPAC** que a utilização de papel Off-SET para mídia indoor não é costumeira e reduz de forma desproporcional o custo da aplicação, que estaria diferente do constante do mídia kit da empresa NEOOH inclusive sem valores previstos para a instalação, afirma também que há inconsistência na indicação dos veículos nos casos do metrô Santa Cruz e Metrô Itaquera pois não consta dos mídia kits das empresas o formato de mídia proposto pela agência recorrida, sendo assim, requer a desclassificação da proponente por ter superado o valor disponível para o exercício.

A agência **AREA** defende sua “Estratégia de Mídia e Não Mídia” em que propôs uma grade de veiculações em shoppings (Metrô Tatuapé, Metrô Itaquera e Metrô Santa Cruz) além de veiculações em estações de Metrô e CPTM e nos Terminais Rodoviários Barra Funda e Tietê. Esclarece que utilizou os orçamentos de investimentos em produção de mídia de acordo com os requisitos técnicos solicitados pelos veículos fornecedores dos serviços, constantes nos Media Kits e comunicações oficiais apresentadas durante as tratativas.

No caso da compra de espaços da JC Decaux sustentou que valeu-se do intermediário **Boostop**, empresa autorizada a explorar os espaços, e apresentou a tabela de preços e a indicação dos materiais que poderiam ser aplicados, explicou que optou por consagrar a melhor relação custo-benefício considerando produtos adequados à necessidade, apresentou o orçamento da empresa especializada **NeoBand** que dá sustentação à sua proposta e considera incluso no preço todos os serviços inerentes, mas, principalmente produção e entrega. Ressalta por fim que a instalação das mídias faz parte do custo de mídia.

Esta comissão de licitação entende que todas as alegações da agência **GPAC** foram devidamente esclarecidas pela agência **AREA** e que não há indícios de que sua “Estratégia de Mídia e Não Mídia” esteja irregular ou inexecutável. Foram carreados aos autos provas suficientes da higidez da proposta, de tal sorte que o recurso não merece deferimento.

A recorrente **GPAC** aduz, em face da proposta da agência **BABEL**, que houve erro de cálculo no plano de mídia que alcançaria mais de um milhão de reais e que os serviços das plataformas digitais teriam sido alocados como “Não Mídia” o que contraria a nota de esclarecimento que apontou que a alocação desses recursos deveria se dar como “Custo de Produção” requerendo a desclassificação da proponente.

Assevera que ao realizar os cálculos do **XT MEDIA** considerou apenas views e não as impressões, o mesmo para a **LOGAN**, **META** e **TIK TOK ADS** e para o **GOOGLE ADS** não teriam sido considerados os views, apenas impressões, além de um erro de cálculo aritmético da **META** cuja soma não seria R\$ 220.000,00 (duzentos e vinte mil reais), mas R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais).

A agência **BABEL** defende-se das alegações da agência **GPAC**, esclarece o funcionamento do mercado de compra e venda de mídia programática que tem um modo de precificação específico a saber: Custo por Clique ou **CPC**; Custo por Mil Impressões, Custo por Milheiro ou **CPM**; e Custo por Visualização, Custo por View ou **CPV**; que são alternativos e excludentes para cada anúncio, apresentando o glossário do Google Ads. Na medida que são excludentes a escolha de um importa,

necessariamente, que não sejam pagos valores relativos a outros modos, restando, portanto, correto o cálculo da sua proposta.

Atribui a um suposto erro de sistema o lançamento na Proposta de um valor de R\$ 220.000,00 (duzentos e vinte mil reais) para a **META** (Facebook e Instagram) quando o correto seria apenas R\$ 160.000,00 (cento e sessenta mil reais) o que entende não ser motivo para sua desclassificação haja vista não ter extrapolado a verba imite de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais).

Conforme esclarece a agência **BABEL**, não há equívoco em seus cálculos ao optar por um dos métodos de pagamento que exclui o outro, a estratégia escolhida, foi avaliada pela subcomissão técnica e está adequada a realidade do mercado.

Quanto ao erro aritmético da proposta recorrida e a alocação de valores sob a rubrica equivocada, tal situação não lhe traz qualquer vantagem, são erros formais que não maculam a proposta, principalmente porque o erro não induziu à superação da verba disponível para o exercício, consubstanciando-se em mero erro formal.

De toda sorte, é necessário ter em vista que o princípio da competitividade deve prevalecer ao estrito formalismo, desclassificar o licitante por erro aritmético ou com fundamento apenas no descumprimento da classificação da verba, é ato gravado por formalismo excessivo em prejuízo da administração pública que se sujeitará a contratar empresa menos qualificada do ponto de vista da qualidade técnica da proposta, rompendo desta forma, com o princípio da ampla concorrência, agindo em descompasso com a razoabilidade e proporcionalidade na atuação administrativa. Sendo assim, o recurso da agência **GPAC** em face da agência **BABEL**, deve ser indeferido.

A insurgente **GPAC** afirma que a proposta da agência **GREENZ DO BRASIL PUBLICIDADE LTDA** considerou na sua “Estratégia de Mídia e Não Mídia” o desconto de agência, contrariando a norma prevista no item 5.3.4.3 alínea “a” e “b” do Edital, além disso, afirma que a proponente não considerou custos de internet que seriam parte da sua “Estratégia de Mídia e Não Mídia” a partir do 16º (décimo sexto) dia. Estão zerados os custos destinados a entrega digital, por fim, alega que a proposta da agência **GREENZ** revela, de fato, investimentos apenas de curto prazo, contrariando norma prevista no instrumento convocatório e nota de esclarecimento.

A agência **GREENZ** não ofertou contrarrazões, o que não significa a priori que todos os argumentos da agência **GPAC** sejam verdadeiros, necessário, pois, uma reanálise da proposta.

A “Estratégia de Mídia e Não Mídia” da Agência **GREENZ** contemplava um período de 30, 60 e 90 dias, portanto aderente às determinações do Briefing. Não se olvida que os investimentos financeiros foram, de fato, concentrados na primeira quinzena, porém, o restante do período previa a realização de um trabalho por meio da internet.

Ocorre que não foram considerados os valores pertinentes aos investimentos necessários para esta segunda etapa, toda voltada à Internet. Todos os custos que deveriam ser dimensionados para o período estão zerados e caso fossem acrescidos à proposta, de fato, o valor da verba disponível seria superado.

Sendo assim, o recurso da agência **GPAC** nesse aspecto merece deferimento para que a agência **GREENZ** seja desclassificada do certame.

*Voltando a apontar supostos equívocos na atribuição de notas das agências **BABEL** e **GREENZ** alega a recorrente **GPAC** que as indigitadas agências não comprovaram a utilização de ferramentas de informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia entre outras, afirmando que ambas apenas **citaram** a utilização de ferramentas de informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia entre outras, mas que não **comprovaram** como determina o Edital, razão pela qual entende que a nota para o subquesto 2 da Capacidade de Atendimento deveria ser zero.*

*A agência **BABEL** em suas contrarrazões traz uma análise comparativa do instrumento convocatório relacionada ao item relativo à qualificação técnica das equipes em que o Edital determina especificamente quais os meios de prova aceitos para validação da experiência e formação dos profissionais, em detrimento dos meios de prova relativos às ferramentas de informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia entre outras que não foram tratados da mesma forma pormenorizada, deixando os licitantes livres para apresentar as provas por quaisquer meios.*

*Nesse sentido, demonstra que apresentou diversas análises fruto de algumas dessas ferramentas, comprovando a sua utilização em seu Plano de Comunicação Publicitária – Invólucro nº 1.*

*Mais uma vez os argumentos da agência recorrente não comportam acolhimento, contudo a nota da agência **BABEL** deve ser corrigida. O Edital não estabeleceu o modo pelo qual seria comprovada a utilização das ferramentas de informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia entre outras. Senão vejamos: 5.6. “Capacidade de Atendimento” – Conteúdo. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais o licitante apresentará: (...)*

*b) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do Contratante, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.” (...)*

## **6. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS (...)**

*6.2. Critérios de julgamento técnico. Serão levados em conta, como critérios de julgamento técnico, os seguintes atributos para cada quesito ou subquesto: (...)*

<b>QUESITO 3 – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</b> máximo de 08 pontos		
<b>SUBQUESTOS</b>	<b>PONTUAÇÃO</b>	<b>CRITÉRIOS</b>
1- Qualificação técnica da Equipe de Profissionais	Nota de 0 a 5	Cálculo aritmético com base nas regras dos itens 6.5 a 6.9 abaixo.
2-Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas	Nota de 0 a 3, sendo:  0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	0: não comprovar; 1 a 2: comprovar utilizar pelo menos 2 das ferramentas, sendo 1 de auditoria de circulação e 1 de controle de mídia; 3: comprovar utilizar mais de 2 ferramentas.

*Em nota de esclarecimento foi divulgado:*

- 11) No item 6 - Critérios de julgamento técnico, quesito "capacidade de atendimento", gostaríamos de entender qual o tipo de documentação devemos apresentar para comprovar a discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas", visto que muitos desses contratos são confidenciais.

**RESPOSTA:** A forma de comprovação não está especificada no edital, assim, esta poderá se dar por meio de quaisquer documentos, declaração ou cópia do contrato com as partes confidenciais tarjadas.

Como se vê, em razão do esclarecimento divulgado, devem ser considerados quaisquer documentos e meios de prova, portanto, a utilização de ferramentas para a elaboração do Plano de Comunicação Publicitária é um meio de prova, nesse caso, a nota da agência **BABEL** deve ser reduzida de 3 (três) para 2 (dois) de acordo com as ferramentas que comprovou possuir, Kantar Ibope e TG - Target Group.

Mesmo se diz em relação à proposta da agência **GREENZ**, que comprovou por intermédio da utilização no Plano de Comunicação Publicitária a utilização também das 2 (duas) ferramentas Kantar Ibope e TG - Target Group.

Por fim, a agência **GPAC** afirma que as notas dos três julgadores estão diferentes para o subquesto 2 da Capacidade de Atendimento da agência **MENE & PORTELLA** afirma que as notas da julgadora Dalva e do julgador Daniel devem ser corrigidas para 2 (dois), pois a agência teria comprovado a utilização de apenas duas ferramentas de informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia entre outras.

Em contrarrazões a agência **MENE & PORTELLA**, assevera que foram apresentadas prova de utilização de 4 (quatro) ferramentas de verificação a saber: **NIELSEN, IVC, SPOT E KANTAR IBOPE**, razão pela qual a nota da julgadora Fabíola deve ser majorada para 3 (três) pontos e não a nota conferida pelos demais julgadores reduzida para 2 (dois) pontos.

Em análise da documentação física apresentada pela agência **MENE & PORTELLA** é possível identificar que foi comprovado, como afirmam, a disponibilização de 4 (quatro) ferramentas, **NIELSEN, IVC, SPOT E KANTAR IBOPE**.

No conteúdo carregado pela equipe de compras do Metrô ao Site, no espaço pertinente à Licitação de Publicidade, é possível verificar que não foram disponibilizadas todas as páginas do Caderno pertinente à Capacidade de Atendimento apresentado pela agência **MENE & PORTELLA**.

Novamente, de se considerar que, ainda que a equipe de compras tenha falhado ao disponibilizar no site do Metrô o conteúdo das propostas técnicas das licitantes interessadas, o processo físico esteve disponível para vistas durante todo o período de prazo para recursos, sendo possível deduzir pela falta da capa e demais elementos mínimos o Caderno da Agência **MENE & PORTELLA** não estava completo na versão digital.

Diante do exposto temos que a nota da Julgadora Fabíola precisa ser corrigida e a Nota Final da proponente **MENE & PORTELLA** majorada.

Também nos debruçamos sobre as alegações da agência **MENE & PORTELLA** que aproveitou a oportunidade de oferecer contrarrazões para afirmar que há erro na nota conferida à sua equipe técnica, na medida em que, no seu entendimento, a profissional Renata Sanches merece o acréscimo de um ponto por sua pós-graduação em Influência Digital: Conteúdo e Estratégia (com carga horária de 360 horas) bem como a nota de André Venâncio que entende merecer um acréscimo de dois pontos, por sua formação em Tecnologia de Produção Multimídia.

Embora a fase de recurso tenha precluído para a **MENE & PORTELLA** que não exercitou o seu direito de recorrer, vale esclarecer que a Subcomissão Técnica seguiu estritamente o que estava determinado no instrumento convocatório que foi claro ao disciplinar que:

6.5. A qualificação técnica da equipe de profissionais do licitante será avaliada com base 'na formação acadêmica e experiência desses profissionais

*exclusivamente na área de comunicação publicitária, sendo que a comprovação deverá ser feita pelo licitante, por meio do curriculum vitae resumido de cada profissional, devidamente acompanhado dos documentos comprobatórios das qualificações (formação acadêmica e experiência profissional) neles consignadas, por meio de certificados, declarações de tomadores de serviço, carteira de trabalho, contratos de prestação de serviço ou qualquer outro documento hábil, os quais devem ser apresentados no original ou por meio de cópia autenticada.*

*Sendo assim, verifica-se que a subcomissão técnica ao atribuir nota à formação acadêmica desses profissionais entendeu que as formações comprovadas não são na área de Comunicação publicitária o que não merece retoque.*

*Por fim, a agência **GPAC** alega em seu favor que comprovou a utilização de 4 (quatro) ferramentas de informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia entre outras e, portanto, sua nota merece ser majorada para 3 (três) para o subquesto 2 da Capacidade de Atendimento.*

*Ocorre que na proposta da agência **GPAC** não foi comprovada a disponibilização de nenhuma ferramenta de auditoria, condição para a obtenção da nota máxima para o quesito questionado, em razão do que a nota deve ser mantida da forma como fora atribuída.*

### **3. CONCLUSÃO**

*Diante do exposto esta comissão de licitação, após analisar atentamente todos os argumentos expendidos por ambas as agências recorrentes e considerar os argumentos apresentados em contrarrazões, deliberando sobre tudo o que foi apresentado, resolve:*

- acolher em parte o recurso interposto pela agência **GPAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** para desclassificar a agência **GREENZ DO BRASIL PUBLICIDADE LTDA** por ter deixado de considerar os valores pertinentes aos investimentos previstos para a internet em todo o período da sua proposta o que, caso fossem incluídos, redundaria na superação do limite da verba prevista no Briefing.*
- corrigir as notas das agências **BABEL** e **MENE & PORTELLA** pelos motivos acima articulados resultando na seguinte classificação final.*

CLASSIFICAÇÃO	LICITANTE	INVÓLUCRO 1	INVÓLUCRO 3	TOTAL
1ª	JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.	66,66	23,09	89,75
2ª	MENE E PORTELA PUBLICIDADE LTDA.	65,33	22,76	88,09
3ª	ADAG COMUNICAÇÃO EIRELI	62,66	25,17	87,83
4ª	BABEL PUBLICIDADE LTDA.	62,00	24,17	86,17
5ª	ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA.	62,66	23,16	85,82
6ª	G.PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.	61,33	22,67	84,00
7ª	COMPANHIA DE COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA. - CC&P	58,33	25,50	83,83
8ª	VIVAS COMUNICAÇÃO LTDA.	61,66	21,15	82,81
9ª	LUA PROPAGANDA LTDA.	56,66	25,50	82,16
10ª	FIELDS COMUNICAÇÃO LTDA.	58,33	23,55	81,88
11ª	AGÊNCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA.	58,66	23,07	81,73
12ª	MWORKS COMUNICAÇÃO LTDA.	56,66	24,17	80,83
13ª	OCTOPUS COMUNICAÇÃO LTDA.	59,33	21,45	80,78
14ª	ARTPLAN COMUNICAÇÃO S.A.	55,00	24,96	79,96
15ª	PROPEG COMUNICAÇÃO S.A.	55,33	24,41	79,74
16ª	CALIA Y2 PROPAGANDA E MARKETING LTDA.	55,66	22,57	78,23
17ª	DEBRITO COMUNICAÇÃO LTDA.	54,00	22,74	76,74
18ª	AGÊNCIA BRICK PUBLICIDADE LTDA.	53,33	22,37	75,70
19ª	CALIX COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.	51,33	23,50	74,83
20ª	BAILA CREATIVE.CO LTDA.	48,00	23,67	71,67
21ª	NOVA SB COMUNICAÇÃO LTDA.	47,00	24,33	71,33
22ª	AGÊNCIA DIGITAL MOUSTACHE LTDA.	49,66	21,33	70,99
23ª	MOMA PROPAGANDA LTDA.	49,33	19,16	68,49
24ª	GREENZ DO BRASIL PUBLICIDADE LTDA.	desclassificada		

*Em relação aos demais argumentos entendemos que o recurso interposto pela agência **GPAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** não comporta deferimento, bem como o recurso interposto pela agência **BABEL PUBLICIDADE LTDA**, razão pela qual encaminhamos o presente à autoridade superior para que decida.*

Verifica-se, portanto, que os subsídios concluíram que o recurso não deve ser acolhido no tocante à proposta das empresas JOTACOM, ADAG, BABEL e AREA.

Quanto à licitante GREENZ, o recurso, conforme subsídios acima, deve ser provido, procedendo-se à desclassificação da proposta.

Já com relação à proponente MENE & PORTELLA, de acordo com sua alegação trazida em contrarrazões, a nota deve ser majorada, procedendo-se à correção da nota da Julgadora Fabíola.

Ademais, conforme subsídios supracitados, a comissão entendeu deve ser reduzida a nota da agência BABEL, de acordo com as ferramentas que comprovou possuir, Kantar Ibope e TG - Target Group.

Também não merece acolhimento a alegação da recorrente GPAC com relação a sua própria nota.

### 3. Conclusão.

Diante do exposto, opina-se pelo conhecimento do recurso e no mérito pelo seu **PARCIAL PROVIMENTO**, nos termos acima expostos.

Já com relação à proponente MENE & PORTELLA, de acordo com sua alegação trazida em contrarrazões, a nota deve ser majorada, procedendo-se à correção da nota da Julgadora Fabíola. Também deve ser modificada a nota da agência BABEL, conforme subsídios acima transcritos.

Assim, considerando que as alterações das pontuações técnicas decorreram de argumentos apresentados em contrarrazões, bem como de reavaliação da análise da comissão julgadora, recomenda-se a disponibilização do devido prazo legal para o exercício da ampla defesa e do contraditório.

O presente parecer possui natureza não vinculativa, conforme consignado no artigo 16 do Regulamento de Licitações, Contratos e Demais Ajustes da Companhia do Metropolitano de São Paulo – METRÔ. Alerta-se que este parecer se atém estritamente aos aspectos jurídicos, legais e doutrinários e apresenta tese juridicamente defensável, não sendo possível, contudo, prever eventuais posicionamentos em sentido diverso por órgãos de controle e pelo Poder Judiciário.

Ademais, há de se esclarecer que o presente foi elaborado de acordo com os subsídios fornecidos pela área gestora, notadamente os subsídios anexos, encaminhados com a presente consulta, acima mencionados.

Eventual alteração das premissas que embasaram a presente análise, como os fatos, documentos, leis e entendimentos jurisprudenciais, poderá suscitar a revisão e alteração das conclusões deste parecer.

É o parecer.

*Este parecer foi aprovado por:*

*Janaina Schoenmaker – OAB/SP - 203.665*