

**Ilustríssima AUTORIDADE SUPERIOR DA COMISSÃO JULGADORA DA
LICITAÇÃO DA GERÊNCIA DE CONTRATAÇÕES E COMPRAS DA COMPANHIA
DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO - METRÔ**

Licitação nº 10017928

BABEL PUBLICIDADE LTDA., (doravante "**RECORRENTE**" ou "**BABEL**"), já qualificada no procedimento licitatório nº **10017928** realizado pela **COMPANHIA DO METROPOLITANO DE SÃO PAULO - METRÔ**, vem, por seu procuradores infra-assinados, devidamente constituídos em conformidade ao instrumento de procuração apresentado, nos termos dos itens 13.4 e seguintes do Edital, combinado com os artigos 5º, incisos XXXIV, "a" e LV, cumulado com o art. 37 todos da Constituição Federal do Brasil, Lei nº 12.232/2010, Item 13.4.3. do Edital e demais legislações pertinentes, interpor:


CONTRARRAZÕES

ao recurso administrativo interposto pela licitante **G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA. ("G/PAC")**, conforme os tópicos e as razões a seguir expostas.



Sumário

1. Resumo	3
2. Tempestividade	3
3. Não conhecimento do recurso da G/PAC – ausência de protocolo	3
4. Supostos erro da BABEL na tabela de custos	6
5. Suposta necessidade de redução da nota da BABEL.....	9
6. Pedido:	11



1. Resumo

1. Esse arrazoadado tem por objetivo:

- A. **Não conhecer** o recurso interposto pela licitante **G/PAC**, ante o vício formal insanável em seu protocolo;
- B. **Desprover** o recurso interposto pela licitante **G/PAC** com relação a suas alegações em face da **BABEL** ante a ausência de motivos ensejadores a qualquer desclassificação ou reforma das notas atribuídas;

2. Tempestividade

2. Nos termos do Art. 77, §3º do Regulamento de Licitações e Contratos do METRO SP, o prazo para apresentação das contrarrazões aos recursos interpostos é de 5 (cinco) dias úteis contados da publicação de interposição do recurso no site do **METRÔ**. De modo semelhante, dispõe o item 13.4.3 do Edital ao estabelecer que:

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

3. Conforme estabelecido no Art. 28 também do Regulamento de Licitações e Contratos do METRO SP, na contagem dos prazos, deve ser excluído o dia da ciência e incluído o dia do vencimento.

4. Considerando-se que foi dada ciência à decisão recorrida no dia 09 DE JANEIRO DE 2023, o vencimento do prazo ocorre em 16 DE JANEIRO DE 2023 (inclusive) e, portanto, tem-se pela tempestividade deste recurso.

3. Não conhecimento do recurso da G/PAC – ausência de protocolo

5. A Lei 13.303/2016, que dispõe sobre o estatuto jurídico da empresa pública, da sociedade de economia mista e de suas subsidiárias, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e do Município, estabelece, em seu art. 31 que:

"Art. 31. As licitações realizadas e os contratos celebrados por empresas públicas e sociedades de economia mista destinam-se a assegurar a seleção da proposta mais vantajosa,

inclusive no que se refere ao ciclo de vida do objeto, e a evitar operações em que se caracterize sobrepreço ou superfaturamento, devendo **observar** os **princípios** da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da eficiência, da probidade administrativa, da economicidade, do desenvolvimento nacional sustentável, **da vinculação ao instrumento convocatório**, da obtenção de competitividade e do julgamento objetivo. [grifos não constantes no original]

6. Referida lei estabelece, ainda, a obrigação de que sociedades de economia mista publiquem e mantenham atualizado regulamento interno de licitações e contratos, que deverá dispor especialmente quanto à tramitação de recursos¹.

7. O instrumento convocatório, portanto, está obrigatoriamente subordinado ao Regulamento de Licitações e Contratos do METRO SP.

8. Nos termos do item 13.4.1 do Edital, tem-se que:

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

9. Da análise da peça apresentada pela Licitante **G/PAC**, não se é possível, contudo, verificar se efetivamente o protocolo se deu da forma exigida pelo instrumento editalício haja vista a clara ausência de qualquer sinal distintivo que ateste o seu protocolo e/ou sua data.

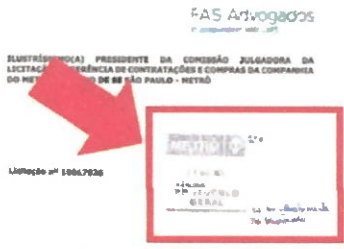
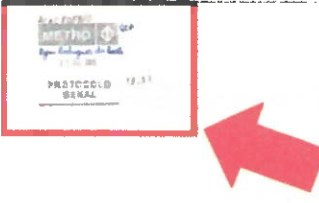

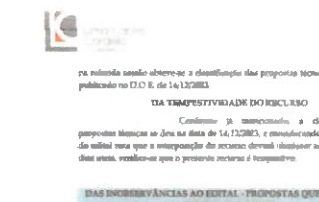
10. Tal ausência é clara ao se avaliar comparativamente as primeiras páginas do recurso interposto pela **BABEL**, que, em reforço a sua conduta proba e escoreita demonstrada ao longo de todo o processo concorrential, obedeceu às formalidades do Edital:



¹ "Art. 40. As empresas públicas e as sociedades de economia mista deverão publicar e manter atualizado regulamento interno de licitações e contratos, compatível com o disposto nesta Lei, especialmente quanto a:

[...]

V - tramitação de recursos;"

<p>RECURSO BABEL 1ª Página (capa) e verso</p>	 <p>RECURSO ADMINISTRATIVO</p>	
<p>RECURSO G/PAC 1ª Página (capa) e verso</p>	 <p>RECURSO ADMINISTRATIVO</p>	

11. A ausência de tais protocolos impossibilitam sequer a checagem acerca da efetiva tempestividade do recurso e podem levar a crer que a **G/PAC** tenha buscado forma alternativa à apresentação de seu recurso, de forma contrária aos requisitos estabelecidos no Edital.

12. Em razão do evidente não atendimento de norma processual expressamente prevista no regramento que rege o presente certame, mister o não conhecimento do recurso interposto pela licitante **G/PAC**, deixando esta I. Comissão de analisar qualquer matéria de fato ou de direito que eventualmente tenha sido apresentada por referida licitante em razão da inadequação técnica.

13. Nesse sentido, decidiu o Supremo Tribunal Federal:

RECURSO ORDINÁRIO EM MANDADO DE SEGURANÇA. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. PROPOSTA FINANCEIRA SEM ASSINATURA. DESCLASSIFICAÇÃO. PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO E DO JULGAMENTO OBJETIVO. 1. Se o licitante apresenta sua proposta financeira sem assinatura ou rubrica, resta caracterizada, pela apócrifa, a inexistência do documento. 2. **Impõe-se, pelos princípios da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo, a desclassificação do licitante que não observou exigência prescrita no edital de concorrência.** 3. A observância ao princípio constitucional da preponderância da proposta mais vantajosa para o Poder Público se dá mediante o cotejo das propostas válidas apresentadas pelos concorrentes, não havendo como incluir na avaliação a oferta eivada de nulidade. 4. É imprescindível a assinatura ou rubrica do licitante na sua proposta financeira, sob pena de a Administração não poder exigir-lhe o cumprimento da obrigação a que se sujeitou. 5. Negado provimento ao recurso. ²

14. Assim, pugna-se pelo não conhecimento do recurso interposto pela licitante **G/PAC** ante o vício formal insanável indicado.

4. Supostos erro da **BABEL** na tabela de custos

15. A **G/PAC** parece buscar confundir essa douda Comissão Julgadora da Licitação ao afirmar, de forma incorreta e imprudente, que a **BABEL** teria supostamente excedido o limite da verba proposta para o exercício criativo.

16. A **G/PAC** alega em suas razões que a **BABEL** teria considerado apenas os custos referentes aos *views* dos veículos/plataformas XT MEDIA, LOGAN, META, GOOGLE ADS e TIKTOK ADS quando, segundo a conclusão da **G/PAC** (absurda e infundada, ressalta-se), deveriam ser considerados também os custos de *impressões*.

17. Tal argumentação, ainda que incorreta, seria de se esperar de alguém que não estivesse familiarizado sistemática básica do funcionamento do mercado de mídia programática, algo que não é de se crer relativamente à **G/PAC**. Assim, percebe-se que a **G/PAC** age, pois, faltando com o compromisso da

² RMS 23640, Relator(a): Min. MAURÍCIO CORRÊA, Segunda Turma, julgado em 16/10/2001, DJ 05-12-2003 PP-00038 EMENT VOL-02135-07 PP-01268

verdade para buscar confundir a douta Comissão Julgadora da Licitação, conduta essa que merece já o mais alto nível de reprovação.

18. Para que possamos demonstrar o disparate das alegações da **G/PAC**, pedimos licença a essa ídita Comissão para apresentarmos alguns conceitos básicos relacionados ao ecossistema de comercialização de mídias programáticas.

19. Como é cediço os participantes do mercado de compra e venda de mídia programática, há alguns possíveis modelos de aquisição de espaço digital para veiculação de conteúdo publicitário nas mais diversas plataformas – inclusive naquelas sugeridas pela **BABEL** em sua proposta técnica.

20. Para cada modelo, tem-se um modo de precificação. Os principais são Custo Por Clique ou CPC; Custo Por Mil Impressões, Custo Por Milheiro ou CPM; e Custo Por Visualização, Custo Por View ou CPV. E para explicar a diferença de cada um deles, tomamos a liberdade de apresentar as definições trazidas pelo Glossário disponibilizado pelo Google Ads³, que é, inclusive, por uma das plataformas sugeridas pelas licitantes, incluindo a **BABEL**:

Custo Por Clique CPC⁴	<p>Com os lances de custo por clique (CPC, na sigla em inglês), você paga a cada clique em seus anúncios. Para campanhas de lances de CPC, você define um lance máximo de custo por clique (ou simplesmente "CPC máx.") que é o maior valor que você deseja pagar por um clique em seu anúncio (a menos que você esteja definindo ajustes de lance ou usando o CPC otimizado).</p> <p>Seu CPC máx. é o valor máximo que você normalmente pagará por um clique. No entanto, frequentemente você pagará menos (às vezes, muito menos). Esse valor final que você paga por um clique é chamado de CPC real. Se você inserir um lance máximo de CPC e alguém clicar em seu anúncio, esse clique não custará mais do que o valor do lance máximo de CPC definido. Você escolhe entre lance manual (você escolhe seus valores de lance) e lance automático (permite que o Google defina lances para tentar receber o máximo possível de cliques dentro do seu orçamento).</p> <p>O sistema de preços de CPC também é conhecido como pagamento por clique (PPC, na sigla em inglês).</p>
---	---

³ Disponível em https://support.google.com/google-ads/topic/3121777?hl=pt-BR&ref_topic=10286612&sjid=9588473250776102296-SA acessado em 10/01/2024 às 18:29.

⁴ Disponível em https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=pt-BR&ref_topic=24937&sjid=9588473250776102296-SA acessado em 10/01/2024 às 18:29

<p>Custo Por Mil Impressões Custo Por Milheiro CPM⁵</p>	<p>Uma forma de definir lances em que você paga por mil visualizações (impressões) na Rede de Display do Google.</p> <p>Com os lances de CPM visível (vCPM), você paga somente quando seus anúncios podem ser visualizados. Os lances de CPM existentes serão convertidos para vCPM automaticamente, mas é melhor que você atualize seus lances, já que as impressões visíveis podem ser mais valiosas.</p>
<p>Custo Por Visualização Custo Por View CPV⁶</p>	<p>Um método de lance para campanhas de vídeo em que você paga por uma visualização. Uma visualização é contabilizada quando alguém assiste a 30 segundos do seu anúncio em vídeo (ou ao anúncio completo, se ele tiver menos de 30 segundos) ou interage com ele, o que ocorrer primeiro. As interações de vídeo incluem cliques em call-to-action overlays (CTAs), cartões e banners complementares. Você define lances de CPV para informar ao Google o valor máximo que deseja pagar por visualização.</p> <p>É possível selecionar um lance máximo de CPV para os anúncios em vídeo quando você cria seu grupo de anúncios. "Máximo" significa que o valor pago por uma visualização será igual ou inferior ao seu lance, dependendo dos lances de outros anunciantes. A opção de lances de CPV fica disponível somente quando você opta por exibir anúncios em vídeo TrueView.</p>

21. Dessa forma, um anunciante, normalmente por meio de sua agência de publicidade, busca um veículo ou plataforma de mídia digital para comprar espaço e disponibilizar anúncios contendo sua publicidade. Nesse momento, deverá escolher a opção de pagamento de sua preferência, ou seja, se o fará no modelo CPC, CPM ou CPV.

22. Nota-se, portanto, que se tem modelos alternativos e excludentes, não sendo possível cumular-se, em um mesmo anúncio, pagamento por clique e por impressão, por exemplo. É um conceito simples: ou se paga por clique, ou se paga por mil impressões ou se paga por visualizações.

23. Relativamente ao apontamento dos valores indicados para a META (Facebook e Instagram), para os quais há uma indicação de valor total de R\$ 220.000,00 quando na verdade o correto seria de R\$ 160.000,00, acredita-se que um lapso sistêmico tenha, por razões desconhecidas e alheios ao controle e vontade da **BABEL**, realizado tal acréscimo.

⁵ Disponível em https://support.google.com/google-ads/answer/6310?hl=pt-BR&ref_topic=24937&sjid=9588473250776102296-SA, acessado em 10/01/2024 às 18:29

⁶ Disponível em https://support.google.com/google-ads/answer/2382888?hl=pt-BR&ref_topic=24937&sjid=9588473250776102296-SA, acessado em 10/01/2024 às 18:29

24. Tal fato, contudo, não serve a desabonar à **BABEL**, mas pelo contrário. A constatação realizada pela **G/PAC** apenas reforça a qualidade do trabalho da **BABEL** não apenas no aspecto técnico, mas também eficiência econômica e financeira, haja vista que, a despeito do acréscimo dos R\$ 60.000,00 inadvertidamente realizado pelo *bug* sistêmico, ainda assim a estratégia proposta pela **BABEL** se ateve ao valor máximo proposto para o exercício, qual seja, R\$ 5.000.000,00.

25. Desta feita, não merece provimento as pretensões recursais da **G/PAC** em relação aos supostos motivos que justificassem a desclassificação da **BABEL**.

5. Suposta necessidade de redução da nota da BABEL

26. A recorrente pede, como último e desesperado movimento, que esta I. Comissão reduza a pontuação atribuída a algumas licitantes, incluindo a **BABEL**. Uma vez mais, sem razão naquilo que se refere à **BABEL**.

27. A **G/PAC** busca em vão e sem qualquer comprovação e, aparentemente, pautada unicamente na busca incessante de galgar melhor colocação (note-se que referida licitante fora classificada em 7º lugar), desqualificar os méritos e superioridade da **BABEL**.

28. Nessa seu afã, a **G/PAC** afirma, de forma fantasiosa, que a **BABEL** não teria apresentado comprovações de utilização de ferramentas referentes ao Quesito 3 – Capacidade de Atendimento, Subquesito 2 – Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas.

29. Pois bem, olvida-se a **G/PAC** que, diferente dos documentos comprobatórios exigidos para demonstrar a qualificação técnica das equipes dos licitantes em que o edital é absolutamente inequívoco e restritivo em demonstrar quais documentos devem ser apresentados, o mesmo não ocorre para itens de comprovação de ferramentas de mídia, controle e pesquisa – tema que sequer é tratado pelo edital.

30. Nesse sentido, vide, por exemplo, o que ocorre no item 6.5 do Edital que estabelece que a qualificação técnica da equipe deve ser comprovada “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”.

31. Não obstante a **BABEL** ter apresentado com robustez e clareza quais ferramentas de marketing, mídia, controle e pesquisa ela adota e irá colocar à disposição do **METRÔ** se por ele contratada, a licitante detalha e formaliza, em seu plano de comunicação “via identificada” as diversas análises fruto de algumas dessas ferramentas de marketing que serão disponibilizadas para o **METRÔ**.

32. Importante se ressaltar que que em momento algum há, no Edital, exigência para que as licitantes comprovem a contratação, mas se limita tão somente a exigir a comprovação da utilização de tais ferramentas.

33. Isso posto, seria de se questionar: ora, como poderia a **BABEL** ter acesso a tais análises e fornecê-las ao **METRÔ** senão mediante o uso das ferramentas em questão?

34. Trata-se, portanto, de irresignação trazida pela **G/PAC** sem qualquer fundo de verdade na tentativa de tumultuar esse certame.

35. Ante sua classificação em afastada posição, a **G/PAC** tenta, então, desmerecer o trabalho apresentado pela **BABEL**, que, conforme devemos ressaltar, é de evidente qualidade superior, haja vista que a **BABEL** se restou qualificada em posição consideravelmente superior à **G/PAC**.

36. Verifica-se, pois, que a **G/PAC** intenta obter para si vantagem em razão de sua interpretação subjetiva, sem colacionar qualquer fundamentação razoável à sua pretensão, lastrando-se única e exclusivamente em sua opinião – que, como toda nota opinativa, possui caráter meramente subjetivo.

37. Dessa forma, é de se reiterar que a Subcomissão Técnica, em sua avaliação, deve ser adstrita aos limites estabelecidos na legislação e no instrumento convocatório, sempre pautada nos princípios da impessoalidade e da imparcialidade, o que efetivamente se notou na avaliação da proposta técnica da **BABEL**.

38. Assim, igualmente não merecem provimento as pretensões recursais da **G/PAC** em relação aos supostos motivos que supostamente justificariam a revisão de qualquer pontuação da **BABEL**.



6. Pedido

39. Invocados os princípios da legalidade, razoabilidade e da proporcionalidade que devem reger os procedimentos administrativos, serve o presente para requerer o recebimento e processamento das presentes contrarrazões para fins de:

C. **Não conhecer** o recurso interposto pela licitante **G/PAC**, ante o vício formal insanável em seu protocolo;

D. No mérito:

- **Negar provimento** ao recurso interposto pela licitante **G/PAC**, haja vista a clara inexistência, da mesma forma, de quaisquer fundamentos plausíveis a uma eventual reforma da decisão proferida por essa douta Comissão;
- **Manter** a incolumidade da decisão prolatada pela i. Subcomissão Técnica quanto à avaliação da proposta técnica da **BABEL**, reiterando-se todos os do Recurso interposto pela **BABEL**, pugnando-se sua procedência e consequente decisão pela reclassificação dessa em 2º lugar.

Termos em que,
Pede deferimento.

São Paulo, 16 de janeiro de 2024.



MARCIO LAMONICA BOVINO
OAB/SP 132.527



DANILO WEILLER ROQUE
OAB/SP 347.658