



À AUTORIDADE SUPERIOR - ILUSTRÍSSIMO SENHOR LUIS ALBERTO FERREIRA DIAZ - GERENTE DE CONTRATAÇÕES E COMPRAS DA COMPANHIA DO METROPOLITANO – METRÔ SP.

LICITAÇÃO Nº 10017928

Serviços de Publicidade

ADAG COMUNICAÇÃO EIRELI, empresa inscrita no CNPJ: 62.624.812/0001-65, participante na licitação acima epigrafada, por seu Diretor Presidente Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Junior, portador do CPF: 056.514.888-55 e RG: 11.259.140-1, em atendimento a publicação datada de 08/01/2024, vem apresentar, tempestivamente

CONTRARRAZÕES

frente aos Recursos Administrativos apresentados pelas empresas BABEL PUBLICIDADE LTDA. e G.PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA, contra a classificação das propostas técnicas da licitação acima epigrafada, conforme segue.

Inicialmente ressaltamos o perfil da empresa ADAG, por sua renomada trajetória de mais de 50 anos, tanto na esfera privada como na pública, empresa idônea, cuja proposta apresentada neste certame atendeu aos ditames descritos no edital e anexos.



16 JAN. 2024

Maio
PROTOCOLO
GERAL

DO RECURSO APRESENTADO PELA EMPRESA BABEL CONTRA A ADAG

O recurso administrativo apresentado pela empresa Babel elencou três pontos da proposta técnica da ADAG, os quais, ao seu entender, contrariaram as regras do edital, pleiteando ao final pela desclassificação desta.

Porém o entendimento da empresa recorrente não deve prosperar, vez que não possui respaldo fático ou legal, conforme demonstraremos ponto a ponto.

Verba Estimada para o Exercício Criativo

Diferentemente do que tentou demonstrar a Babel, o exercício criativo proposto pela ADAG atendeu a todas as determinações descritas no Anexo 1 – *Briefing* do edital.

Vale destacar que após a publicação de abertura deste processo licitatório a Comissão Julgadora da Licitação (CJL) esclareceu ampla e detalhadamente todas as perguntas formuladas pelos interessados no certame acerca da forma de apresentação da proposta técnica e dos itens referentes à capacidade de atendimento.

No que tange especificamente à formatação da Estratégia de Mídia e Não-Mídia (item 5.3.4 do Edital e Anexo 1 – *Briefing* – Item 2 Exercício Criativo), a CJL, de acordo com os esclarecimentos prestados, posicionou-se no sentido de que os licitantes deveriam fazer **uma proposta para cada período de veiculação da campanha – curto, médio e longo prazo –**, conforme determinado pelo *Briefing*.

Seguem algumas respostas emitidas pela CJL sobre o assunto:

Ata de Esclarecimento 10/2023

- 7) Sobre o período do exercício o Briefing traz a seguinte informação "Período - considerar a necessidade de divulgação, tanto num prazo curto (de 15 a 30 dias), quanto de médio e longo prazo (de 31 a 60 dias, médio prazo; e 61 a 90 dias, longo prazo; podendo estender-se por 120 dias)." De forma diferente aos questionamentos já respondidos em outros esclarecimentos, entendemos que como se trata de 1 (um) exercício podemos optar por 1 (um) destes períodos sugeridos, está correta a interpretação?

RESPOSTA: Não, conforme o próprio edital determina, o licitante deve fazer uma proposta para cada período.

Ata de Esclarecimento 04/2023

- 9) Referente ao período de veiculação do exercício proposto, o edital apresenta a possibilidade de considerar a campanha em período de veiculação curto (15 a 30 dias), médio (31 a 60 dias) e longo (61 a 90 dias, podendo se estender a 120). Há expectativa em receber planejamento com tais variações ou caberá aos participantes optar por uma delas?

RESPOSTA: O licitante deve apresentar proposta para todos os períodos conforme instruções do Edital, contidas no ANEXO I – Briefing, que diz: - Período - considerar a necessidade de divulgação, tanto num prazo curto (de 15 a 30 dias), quanto de médio e longo prazo (de 31 a 60 dias, médio prazo; e 61 a 90 dias, longo prazo; podendo estender-se por 120 dias);

O argumento da agência Babel de que a ADAG apresentou exercício criativo com orçamento triplicado, da ordem de R\$ 15 milhões de reais, está totalmente equivocado, ficando nítida a intenção de levar esta CJL a erro, pois não consta em nenhum trecho da proposta da ADAG tal somatória com esse valor inventado pela Recorrente.

A Subcomissão Técnica, nas justificativas do julgamento da proposta da ADAG, neste particular, pontuou claramente sobre o assunto: primeiramente, constatando a elaboração do planejamento de mídia por períodos – conforme entendimento das notas de esclarecimentos já mencionadas – para, em seguida, considerar o período de 90 dias, o qual consolida os demais períodos e demonstra a efetiva economicidade na aplicação da verba, com otimização e melhor aproveitamento da mesma, em prol da maior economicidade gerada para o cliente-anunciante, em linha e total consonância com o princípio constitucional da eficiência, insculpido no artigo 37, *caput*, da Constituição Federal.

SR



Vejamos as justificativas exaradas pelos membros no tópico em comento:

Membro Fabíola Damato Bemfeito:

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	<p>Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.</p>	12	<p>A estratégia de mídia é completa, inclui TV aberta, por assinatura, rádio, redes com Ads e mídia OOH.</p> <p>Porém, no exercício criativo, deixou cada fase com o custo da campanha inteira. Assim, foi avaliada apenas a estratégia para 90 dias. Faltou um pouco de dedicação ao endomarketing</p>
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

Membro Dalva Marília Ferreira

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	<p>Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.</p>	13	<p>A empresa mostra conhecimento técnico na forma como apresenta a estratégia de mídia com os públicos. Recorre a meios tradicionais como TV e rádio, além de redes sociais com Ads e mídia OOH. Usa 5 milhões de reais para cada fase, por isso foi considerada apenas a estratégia para 90 dias.</p>
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

Membro Daniel Brito

4. Estratégia de Mídia e Não Mídia			
a) Conhecimento técnico demonstrado, notadamente dos hábitos de consumo, e clareza quanto a este tópico;	<p>Nota máxima: 0 a 15 0: não atende; 1 a 3: atende muito pouco; 4 a 6: atende pouco; 7 a 9: atende medianamente; 10 a 13: atende bem; 14 a 15: atende com excelência.</p>	12	<p>Ao contrário de outras agências, a empresa calculou R\$ 5 mi para cada um dos períodos, curto, médio ou longo.</p> <p>Considerando apenas o período longo (90 dias), a abrangência foi boa mostra conhecimento técnico e do público, ainda que a comunicação interna tenha tido pouca atenção.</p>
b) Entendimento quanto ao público-alvo, consistência da solução apontada, pertinência e aproveitamento das oportunidades, de forma eficaz e eficiente;			
c) Demonstração efetiva de economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba, conjugada com adequação e otimização de seu aproveitamento.			

52

Tais justificativas seguiram o teor explicitado no corpo da Estratégia de Mídia e Não-Mídia apresentado pela ADAG (pág. 19): *“Tendo em vista os objetivos de divulgação apontados, prevemos um esforço localizado na Capital e Região Metropolitana de São Paulo, a ocorrer a partir de 01 de outubro de 2023, e preenchendo os cenários de 30, 60 e 90 dias subsequentemente. Estaremos presentes nos meios de massa e também em canais dirigidos, com forte apelo e credibilidade nos públicos-alvo da campanha. Vamos considerar a jornada do usuário como base para apoiarmos nossa comunicação mesclando meios tradicionais, meios externos e meios digitais, garantindo forte presença e consistência durante a campanha”*.

Note-se que em nenhuma hipótese os períodos estudados pela ADAG em sua lógica temporal própria – para 30, 60 e 90 dias – poderiam ser somados, como quis fazer crer os argumentos apresentados pela recorrente. Essa suposição não respeita o bom senso, como pode ser comprovado pela simples análise do plano apresentado pela ADAG, dado o fato de que em nenhum momento no decorrer de suas 66 (sessenta e seis) páginas (inclusive anexos), essa ilação imaginada pela recorrente se concretiza.

Os estudos alternativos feitos para os períodos determinados pelo *Briefing* não podem ser somados, como presumido no recurso, pois as programações não se sobrepõem em termos de tempo e espaço de veiculações. Trata-se de uma impossibilidade técnica a ser constatada a partir dos cronogramas dos estudos que apresentamos para 30 e 60 dias, adotados parcialmente pela proposta consolidada para 90 dias (a única que contempla o curto, médio e longo prazos).

Tais estudos, do ponto de vista técnico, permitem analisar as melhores alternativas e combinações de investimentos em mídia ao longo dos períodos demandados pelo Licitante. A partir dessa melhor condição de análise, a Agência adotou na proposta consolidada para o plano de 90 dias (curto, médio e longo prazos) as opções de investimento mais rentáveis e de maior aproveitamento publicitário, revelando efetiva economicidade, como pode ser visto claramente a partir dos cronogramas estudados, cujos períodos estão destacados em cores para melhor visualização:



PLANO DE DISTRIBUIÇÃO - OPÇÃO 30 DIAS										
MEIO	MERCADO	VEÍCULO	FORMATO	MÊS 1				INS.	TOTAL TABELA	SHARE%
				S1	S2	S3	S4			
TV ABERTA	SP 1	GLO / SBT / REC / BAN / CUL / GAZ / REDE TV	60" E 15"					77	1.208.945,00	35%
RÁDIO	SP CAPITAL	EMISSORAS FM	SPOT 30"					284	R\$ 873.095,20	25%
OOH	SP CAPITAL	JC DECAUX - RELÓGIO DE RUA	DIGITAL					20	R\$ 123.120,00	32%
		JC DECAUX - MUPI ESTATICO	ESTÁTICO					60	R\$ 174.960,00	
		JC DECAUX - ADESIVACAO	ADESIVO					1	R\$ 117.720,00	
		JC DECAUX - ICÔNICO DA SE	10"					1	R\$ 135.432,00	
		ELETROMÍDIA - TV MINUTO	10"					2	R\$ 532.620,00	
DIGITAL	SP CAPITAL	DIVERSOS	SPOT 30"					10	R\$ 16.500,00	
TOTAL MÍDIA									R\$ 3.487.392,40	100%
PRODUÇÃO - prestadores de serviços de tecnologia									R\$ 808.000,00	54%
PRODUÇÃO - peças para veiculação									R\$ 701.947,75	46%
TOTAL PRODUÇÃO									R\$ 1.510.947,75	100%
TOTAL GERAL									R\$ 4.998.340,15	100%

PLANO DE DISTRIBUIÇÃO - OPÇÃO 60 DIAS															
MEIO	MERCADO	VEÍCULO	FORMATO	MÊS 1				MÊS 2				INS	TOTAL TABELA	SHARE%	
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
TV ABERTA	SP 1	GLO / SBT / REC / BAN / CUL / GAZ / REDE TV	60" E 15"									68	1.201.257,75	36%	
RÁDIO	SP CAPITAL	EMISSORAS FM	SPOT 30"									281	R\$ 840.668,80	25%	
OOH	SP CAPITAL	JC DECAUX - RELÓGIO DE RUA	DIGITAL									28	R\$ 172.368,00	32%	
		JC DECAUX - MUPI ESTATICO	ESTÁTICO									160	R\$ 466.560,00		
		JC DECAUX - ADESIVACAO TREM	ADESIVO									1	R\$ 117.720,00		
		ELETROMIDIA - TV MINUTO	10"									1	R\$ 268.310,00		
		CARRO DE SOM	SPOT 30"									30	R\$ 49.500,00		
DIGITAL	SP CAPITAL	DIVERSOS	DIVERSOS								11.518.126	R\$ 237.924,00	7%		
TOTAL MÍDIA													R\$ 3.352.308,55	100%	87%
PRODUÇÃO - prestadores de serviços de tecnologia													R\$ 944.000,00	57%	
PRODUÇÃO - peças para veiculação													R\$ 701.947,75	43%	
TOTAL PRODUÇÃO													R\$ 1.645.947,75	100%	33%
TOTAL GERAL													R\$ 4.998.256,30	100%	

PLANO DE DISTRIBUIÇÃO - OPÇÃO 90 DIAS																			
MEIO	MERCADO	VEICULO	FORMATO	MÊS 1				MÊS 2				MÊS 3				INS.	TOTAL TABELA	SHARE%	
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
TV ABERTA	SP 1	GLO / SBT / REC / BAN / CUL / GAZ / REDE TV	15" e 60"													69	1.194.187,50	35%	
RÁDIO	SP CAPITAL	EMISSORAS FM	SPOT 15" e 30"													168	R\$ 527.301,00	18%	
OOH	SP CAPITAL	JCDECAUX - RELÓGIO DE RUA	DIGITAL													30	R\$ 184.680,00	42%	
		JCDECAUX - MUPI ESTATICO	ESTÁTICO													175	R\$ 510.360,00		
		JCDECAUX - SANGA INTERNA VAGÃO	ESTÁTICO													48	R\$ 15.552,00		
		JCDECAUX - ICÔNICO DA SE	10"													1	R\$ 135.432,00		
		ELETROMIDIA - TV MINUTO	10"													2	R\$ 532.620,00		
		CARRO DE SOM	SPOT 30"													30	R\$ 49.500,00		
DIGITAL	SP CAPITAL	DIVERSOS	DIVERSOS												11.518.120	R\$ 237.924,00	7%		
TOTAL MÍDIA																R\$ 3.387.496,50	100%	68%	
PRODUÇÃO - prestadores de serviços de tecnologia																R\$ 944.000,00	60%	100%	32%
PRODUÇÃO - peças para veiculação																R\$ 818.947,75	36%		
TOTAL PRODUÇÃO																R\$ 1.610.947,75	100%		
TOTAL GERAL																R\$ 4.998.444,25	100%		

Podemos reconhecer o fato de que o plano de 90 dias, que consolida os períodos de curto, médio e longo prazo, respeita os mesmos elementos que compõem os estudos dos demais períodos – meios,



veículos, programações, plataformas online etc – sem qualquer alteração, evidenciando que estamos tratando de um só planejamento. A análise mais acurada dos estudos permite a identificação de tais similaridades.

Por fim, mas não menos relevante: representassem uma somatória e não cenários alternativos, todos os percentuais de “Share” (participação) por meio teriam de ser alterados. Os “shares” apresentados denotam claramente a autonomia de cada estudo. O mesmo conceito de autonomia pode ser observado em relação aos investimentos em produção, não havendo variações de custos entre os estudos que pudessem justificar a ideia de que os períodos seriam cumulativos, como erroneamente afirmado no recurso.

Desta feita, a proposta da ADAG – e, vale dizer, de tantas outras agências também com longa experiência em certames dessa natureza que se utilizaram do mesmo expediente – mostrou-se benéfica ao cliente-anunciante, trazendo elementos que ampliaram a condição de análise acerca das melhores opções de investimento por período (sempre limitado a R\$ 5 milhões de reais) e, por fim, resultando em uma visão consolidada de curto, médio e longo prazo para 90 dias de programação, em linha com a demanda do *Briefing*.

A leitura desavisada das alegações do reclamante dão a entender que a ADAG apresentou 3 cenários (de curto, de médio e de longo prazos) que só se mostrariam capazes de atender ao *Briefing* se fossem somados – como fases de um plano que apenas fizesse sentido quando analisadas de forma conjunta, com ações sobrepostas e interdependentes entre si, um entendimento absolutamente desconectado da realidade que se evidencia.

Aparentemente, a Recorrente apresenta os fatos desta forma falaciosa com a clara intenção de tumultuar o certame, afinal a análise detida dos cronogramas não dão margem para outro entendimento senão aquele que foi adotado de forma unânime pelos membros da Subcomissão Técnica, segundo o correto entendimento de que os cenários alternativos apresentados pela ADAG para 30, 60 e 90 dias são completamente independentes e autônomos entre si, tendo, assim, considerado um único cenário para atribuição de nota, justamente aquele

que, por óbvio, consolidou os períodos de curto, médio e longo prazos, rigorosamente dentro dos limites da despesa publicitária estabelecidos pelo *Briefing*.

Por todo o exposto, o rigor técnico adotado pela ADAG na elaboração do planejamento, diferente do que faz crer a recorrente, é medida acertada, absolutamente compatível com o item 5.3.4 do Edital e com os esclarecimentos realizados pontualmente pela CJL, não havendo o que se falar em descumprimento do *Briefing* e muito menos em desclassificação.

Por tais evidências, resta claro que os argumentos da recorrente Babel devem ser rechaçados, tendo em vista o atendimento da proposta da ADAG a todos os termos e regras determinadas pelo Edital, incluindo os anexos e os esclarecimentos, tal como reconheceu a Subcomissão Técnica de forma unânime quando do julgamento da proposta técnica da empresa ADAG.

Relato de Soluções de Problemas de Comunicação

Consta ainda no inconformismo da Babel, insinuação sobre um conflito de interesses em razão de um membro da Subcomissão Técnica, a Sra. Fabíola Damato Bemfeito, ter assinado os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação colacionados na proposta técnica da ADAG.

A recorrente no afã de alterar a classificação das propostas técnicas da licitação, utiliza de subterfúgios que não possuem qualquer respaldo legal. Não há qualquer transgressão no fato de membro da Subcomissão Técnica referendar os relatos de qualquer licitante concorrente. O edital e seus anexos não proíbem tal situação.

O membro Fabíola, como detentora de conhecimento técnico na área de Publicidade, foi elencada no rol para sorteio e composição da Subcomissão Técnica, assim como é de praxe em todas as licitações para contratação de serviços de publicidade, tendo pois



decorrido prazo para impugnação da relação sem qualquer manifestação, conforme preceitua o §5º, artigo 10 da Lei 12.232/2010.

Urge salientar que os *cases* os quais foram objeto dos relatos apresentados pela ADAG, não foram demandados e sequer aprovados pela Sra. Fabíola, dado o fato que à época da realização das referidas campanhas sequer era colaboradora do Metrô de São Paulo. A bem da verdade e para esclarecimento frente a essas acusações infundadas, tais campanhas foram demandadas e aprovadas pelo Sr. Ricardo Pandolfi, que ocupava o cargo de gerente de comunicação e marketing (GCM) naquele período.

Assim, verifica-se que o fato da mesma ter referendado os relatos nada mais é do que dever funcional que lhe é inerente, de acordo com normas internas e do cargo que ocupa na Companhia do Metropolitano de SP, não havendo qualquer ilegalidade ou imoralidade para tal ato, como insinua a Recorrente.

Não há qualquer impedimento pelo fato da mesma ter referendado os relatos, haja vista que o Metrô foi, de fato, cliente da empresa ADAG. E assim, tal como determina o edital, item 5.10.2, os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação devem ser formalmente referendados pelos respectivos clientes.

5.10.2. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pelo licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. Todas as páginas do relato devem estar assinadas pelo autor do referendo.

Inexiste previsão no edital que dê suporte ao entendimento esposado pela Recorrente, devendo, pois, em atendimento ao Princípio da Vinculação ao Ato Convocatório, ser rechaçado o intento da empresa Babel.

O Princípio da Vinculação do Instrumento Convocatório é uma das bases fundamentais que norteiam os processos licitatórios, representando um pilar essencial para a transparência, isonomia e legalidade nas contratações públicas. Este princípio estabelece que todos os participantes de uma licitação devem se submeter estritamente às regras



e condições estipuladas no edital ou convite, não podendo a Administração Pública agir de maneira arbitrária ou criar exigências que não estejam previamente definidas.

O TCU já se posicionou neste sentido:

“(...) O princípio da vinculação ao instrumento convocatório impõe fiel observância às disposições editalícias, não permitindo à comissão de licitação ou ao pregoeiro deliberar de forma desatrelada das normas que regem o certame.” (Acórdão 4.550/2020, Plenário, rel. Min. Marcos Bemquerer).

Por outro lado, o acolhimento aos argumentos da Babel revelaria uma afronta a um outro princípio basilar que norteia as Licitações e Contratos Administrativos, o Princípio da Competitividade que assegura a ampla participação e fomenta a disputa mais intensa possível, em nome o Interesse Público.

Esclarecemos de forma hipotética: caso a licitante ADAG não tivesse outro cliente para referendar seus relatos de soluções de problemas de comunicação, e contasse somente com seu antigo contrato com o Metrô, ela estaria impedida de participar da licitação? Isto seria um absurdo!

Conforme julgamento emitido pela r. Subcomissão Técnica, a proposta apresentada pela ADAG ficou classificada em segundo lugar, em meio a outras 26 concorrentes, tal fato revela o excelente nível técnico da empresa, exatamente o que se busca nesta primeira fase do certame, cuja modalidade é a de MELHOR TÉCNICA.

É sabido que a competitividade nas licitações assegura a contratação pela administração pública da proposta mais vantajosa, devendo ser repelida a aplicação de restrições que afetem a participação das empresas na disputa.

Tal princípio, o da competitividade, estabelece que as licitações devem ser pautadas pela ampla participação de interessados,



promovendo um ambiente de concorrência saudável entre os potenciais fornecedores. Essa abertura à concorrência não apenas busca garantir preços justos, mas também estimula a inovação, a qualidade dos serviços e a eficiência na execução dos contratos públicos.

E é desta forma que os Tribunais tem se posicionado, no sentido de coibir restrições abusivas, as quais afrontam o princípio na competitividade nos processos licitatórios, ao contrário do que sugere o recurso da Babel, conforme se denota ampla jurisprudência:

“ACÓRDÃO: Acórdão 2712/2008-Plenário

DATA DA SESSÃO: 26/11/2008

RELATOR: AUGUSTO SHERMAN

ÁREA: Licitação

TEMA: Competitividade

SUBTEMA: Restrição

OUTROS INDEXADORES: Vedação, Condição, Objeto do contrato, Irrelevância, Cláusula, Agente público

TIPO DO PROCESSO: RELATÓRIO DE LEVANTAMENTO

ENUNCIADO

É vedado aos agentes públicos admitir, prever, incluir ou tolerar, nos atos de convocação, cláusulas ou condições que comprometam e restrinjam o seu caráter competitivo e estabeleçam qualquer circunstância impertinente ou irrelevante para o objeto a ser contratado.

EXCERTO

Sumário:

2. É vedado aos agentes públicos admitir, prever, incluir ou tolerar, nos atos de convocação, cláusulas ou condições que comprometam e restrinjam o seu caráter competitivo e estabeleçam qualquer circunstância impertinente ou irrelevante para o objeto a ser contratado.

Relatório:

12. *Relativamente ao Sr. [omissis], ex-Presidente da Comissão Central de Licitação do Estado do Maranhão - CCL [...], anoto que foi ele quem de fato conduziu a licitação, promovendo a assinatura e o lançamento do edital, entre outras providências. Mesmo ciente das irregularidades, especialmente na fase de impugnações ao edital, ante os questionamentos vários às exigências de capacitação técnico-operacional, mediante atestados, ou diante do claro confronto entre o edital e a Lei de Licitações, no que tange às exigências de capital social mínimo ou patrimônio líquido mínimo cumulativamente à garantia de participação na licitação, contrariando expressamente o art. 31, § 2º, da Lei 8.666/1993, consentiu fosse conduzido o certame nos moldes em que ora questionados pelo Tribunal.*

13. *Se por um lado milita em favor desse responsável o fato de que algumas de suas deliberações foram lastreadas no posicionamento técnico da Emap, que pugnou pela manutenção de cláusulas restritivas ou pela substituição de exigências de ordem técnico-operacionais por outras, ainda mais restritivas, o que, a meu ver, implica na necessidade considerar tal posição na escala decisória para fins de colocá-lo em patamar sancionatório inferior em relação aos demais responsáveis, por outro, não vejo como afastar-lhe responsabilidade, tal como consignado na instrução.*

14. *Com efeito, e em consonância com o que restou consignado no voto do relator do Acórdão 1.859/2008-P (pedido de reexame formulado contra multa aplicada em face de irregularidades na concorrência das obras de recuperação dos berços 101 e 102) acerca desse mesmo responsável pela condução das licitações das obras do Porto de Itaqui, faz-se necessário ressaltar "que, ainda que a manifestação técnica da Emap fosse vinculativa em face da CCL, ou seja, obrigatória a sua aprovação pelo órgão consultivo, à analogia do que ocorre no parecer jurídico previsto no art. 38 da Lei de Licitações, isso não teria o condão de afastar responsabilidade da*

autoridade administrativa, no caso o Presidente da CCL', pois, "em verdade, haveria um compartilhamento de responsabilidade entre o órgão consultivo e a autoridade administrativa, (...) sob de pena de subverter a hierarquia decisória no âmbito da Administração Pública.'

15. Portanto, parece-me adequada a rejeição de suas razões de justificativas apresentadas [...].

Acórdão:

9.4. aplicar aos responsáveis, ex-Diretor Presidente da Emap, ex-Diretor de Engenharia da Emap, e ex-Presidente da Comissão Central de Licitação do Estado do Maranhão, a multa prevista no art. 58, inciso II, da Lei 8.443/1992, nos valores individuais de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais), R\$ 3.000,00 (três mil reais) e R\$ 2.000,00 (dois mil reais), respectivamente."

Formatação do Plano de Comunicação Publicitária

A Babel também entendeu que a proposta técnica da ADAG, via não identificada, descumpriu a formatação exigida no item 5.1, 5.2. e 5.2.1 do edital, alegando possibilidade de identificação prematura da licitante, requerendo a desclassificação com fulcro no item 5.2.5 do instrumento convocatório.

Mais uma vez flagra-se o desespero da recorrente em galgar sua classificação no julgamento emitido pela Subcomissão Técnica.

Os *prints* contidos na minuta do recurso, quanto a este tópico, revelam claramente que a proposta, além de atender os ditames descritos no edital acerca da formatação, também não traz qualquer indício que possibilite a identificação da ADAG.

A Subcomissão Técnica demonstrou que trabalhou arduamente, tendo pois analisado atentamente as vias não identificadas de todas as propostas, sendo que, inclusive, detectou um deslize por parte da licitante Arpejo Publicidade Ltda., em razão de aposição de uma logomarca da referida agência, o que acarretou sua desclassificação, vez que sua identificação foi óbvia e inequívoca.



Salientamos que a via não identificada apresentada pela licitante ADAG não tem informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação de sua autoria, vez que qualquer empresa poderia apresentar sua proposta com a formatação feita pela ADAG, que foi atacada pela recorrente.

Nenhum dos argumentos da recorrente Babel devem prosperar.

DO RECURSO APRESENTADO PELA EMPRESA G.PAC CONTRA A ADAG

Verba Estimada para o Exercício Criativo

Em nome do princípio da economia processual, reportamo-nos, aqui, aos argumentos que constam das contrarrazões apresentadas acima, em face do recurso da Babel neste particular, vez que as alegações de ambas as recorrentes são idênticas.

Assim, ficam reiterados e ratificados todos os argumentos da presente resposta (fls. 02/14, infra), que deverão ser igualmente considerados em razão dos mesmos questionamentos lançados pela G.PAC, especificamente quanto aos pontos colidentes, revelando, da mesma forma, a total inconsistência dos argumentos apresentados por essa recorrente.

Valores Utilizados na Tabela do Veículo (JCDecaux)

O recurso da empresa GPac ao atacar a proposta técnica da ADAG, mencionou que para a estratégia de mídia e não mídia, ao prever ação de uma semana para a adesivação de 6 vagões – linha vermelha e a utilização de sanca interna de 6 vagões, 8 unidades por



vagão, foram utilizados valores divergentes da tabela do veículo (JCDecaux).

Cumpra esclarecer que a tabela de custos do veículo JCDecaux não é engessada, e sim dinâmica, o que permite a contratação de tal veículo através de programações próprias e em períodos alternativos, ou seja, é totalmente possível uma variação conforme a necessidade de demanda apresentada por cada agência, ou seja, período mensal, ~~quinzenal~~, semanal e assim por diante.

Desta feita, verifica-se que os valores utilizados pela proposta técnica da ADAG para programação de mídia OOH/DOOH, incluindo dentre outros itens, a adesivação externa de trem: 6 carros; trem externo: 6m² e a sanca interna de trem: 48 unidades, foram aqueles constantes da tabela de custos praticada pela JCDecaux, sem descontos, conforme orçamento emitido pela empresa citada (conforme anexo Doc.1):

Proposta comercial - JCDecaux:

Agência	ADAG COMUNICAÇÃO	Total Bruto	R\$	743.452,00
Cliente	Alvorada	Total Bruto Neg.	R\$	743.452,00
Comercio	XX	Total Líquido Neg.	R\$	640.791,00
Período	XX	Descontos Totais	R\$	102.661,00
Execução (C)	XX			
13/01/2024	Marcelo Bonato			1.62486

Mídia	Propriedade	Formato	Período	Qtd Período	Qtd	Valor Tabela (Fórmula/Produto)	Investimento Total Bruto	Retorno	Desconto	Valor Bruto Negociado
Mídia São Paulo	Circuito Full Digital	Seminal	Seminal	0	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0 Semanal	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Mídia São Paulo	Mural - Estações Premium	Seminal	Seminal	7	20	R\$ 2.914,00	R\$ 203.800,00	7 Semanal	R\$ 0,00	R\$ 203.800,00
Mídia São Paulo	Mural - Estações Regulares	Seminal	Seminal	0	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0 Semanal	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Mídia São Paulo	Mural - Estações Super Premium	Seminal	Seminal	0	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0 Semanal	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Mídia São Paulo	Sistema Trem - Adesivação Externa de Trem - Linha Azul - 6 Carros - 6m ²	Seminal	Seminal	1	1	R\$ 117.720,00	R\$ 117.720,00	1 Semanal	R\$ 0,00	R\$ 117.720,00
Mídia São Paulo	Sistema Trem - Adesivação Externa de Trem - Linha Verde	Seminal	Seminal	0	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0 Semanal	R\$ 0,00	R\$ 0,00
Mídia São Paulo	S4 - Adesivação S4 - Linha Vermelha	Seminal	Seminal	1	1	R\$ 108.400,00	R\$ 108.400,00	1 Semanal	R\$ 0,00	R\$ 108.400,00
Mídia São Paulo	Sanca - Sanca Interna de Trem - 48 unidades	Seminal	Seminal	1	1	R\$ 16.580,00	R\$ 16.580,00	1 Semanal	R\$ 0,00	R\$ 16.580,00
Mídia São Paulo	Sanca - Sanca Interna de Trem - 8 unidades	Seminal	Seminal	0	0	R\$ 0,00	R\$ 0,00	0 Semanal	R\$ 0,00	R\$ 0,00
						Total:	R\$ 743.452,00			R\$ 743.452,00

Cotação em R\$ por m²

Da análise do orçamento acima, fica evidente que a utilização de preço correspondente ao proporcional do valor de um mês, é perfeitamente possível, vez que são lógica e aritmeticamente deduzíveis.

Isto posto, resta claro que não houve qualquer descumprimento por parte da ADAG, no que se refere da aplicação de valores de tabela de veículos de estratégia de mídia e não mídia, haja vista que acertadamente aplicou valores de forma proporcional ao que restou por ela proposto em seu plano de comunicação.





DA CONCLUSÃO E PEDIDO

Diante de todos os esclarecimentos e comprovações trazidas por esta minuta de contrarrazões de Recurso Administrativo, denota-se que os argumentos mencionados pelas empresas Babel e G.Pac, no que concerne a Proposta Técnica e Capacidade de Atendimento apresentadas pela empresa recorrida ADAG, não merecem prosperar.

Assim, pleiteia pela improcedência dos recursos no que toca aos tópicos acima elencados, devendo manter-se inalterada a pontuação e a classificação da empresa ADAG.

São Paulo, 15 de janeiro de 2024.

LUIZ CELSO DE
PIRATININGA FIGUEIREDO
JUNIOR:05651488855

Assinado de forma digital por LUIZ
CELSO DE PIRATININGA
FIGUEIREDO JUNIOR:05651488855
Dados: 2024.01.16 15:11:53 -03'00'

Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Junior

Diretor Presidente

ADAG Comunicação Eireli





DOC. 1 - ANEXO

Proposta comercial - JCBecaux:									
				ADAG COMUNICAÇÃO					
				Assessoria					
				XX					
				XX					
				XX					
				Morceio Branco					
13/01/2024									
				Total Geral					
				R\$ 743.452,00					
				R\$ 743.452,00					
				Total Bruto Neg.					
				R\$ 610.211,60					
				Total Líquido Neg.					
				R\$ 29%					
				Remissão Total					
				162,466					



ADAG COMUNICAÇÃO

RUA CLÁUDIO SOARES, 72 - 11º ANDAR - PINHEIROS - SÃO PAULO-SP

CNPJ 62.624.812/0001-65 CEP 05422-030 TEL +55 11 5504-5000 | www.adag.com.br

IN

☰ VALIDAR

Serviço de validação de assinaturas eletrônicas



Simple



Comple



Documento com assinaturas válidas

Informações gerais do arquivo:

Nome do arquivo: Minuta Final Contrarrazo??es (4) (1).pdf

Hash: 4ecdaf5f11390dde4c5bc22ec90f58060cfb90a0e7d1ab6bddbdf1828a0db3

Data da validação: 16/01/2024 15:16:18 BRT



Informações da Assinatura:

Assinado por: LUIZ CELSO DE PIRATININGA FIGUEIREDO JUNIOR

CPF: ***.514.888-**

Nº de série de certificado emitente:

66331027679004469942793183250010742165

Data da assinatura: 16/01/2024 15:11:53 BRT



ATENÇÃO:

O conteúdo do documento é de inteira responsabilidade do(s) signatário(s), o ITI não se responsabiliza por qualquer uso que seja feito a partir da validação das assinaturas eletrônicas

[Ver Relatório de Conformidade](#)

AVALIE O SERVIÇO QUE VOCÊ UTILIZOU

Sua opinião é importante para o aprimoramento de nossos serviços



Avaliar

ACESSO RÁPIDO

[Validar](#)[Sobre](#)[Dúvidas](#)[Informações](#)[Fale Conosco](#)

REDES SOCIAIS



**22ª ALTERAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL DA
INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDADE LIMITADA****ADAG COMUNICAÇÃO EIRELI****CNPJ nº 62.624.812/0001-65****NIRE nº 35.602.722.186**

Pelo presente instrumento particular, **LUIZ CELSO DE PIRATININGA FIGUEIREDO JUNIOR**, brasileiro, divorciado, publicitário, portador da Carteira de Identidade tipo RG nº 11.259.140-1 SSP-SP e inscrito no CPF sob nº 056.514.888-55, residente e domiciliado na Alameda Joaquim Eugênio de Lima nº 1196, Jardim Paulista, CEP nº 01403-002, Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, faz a 21ª alteração do contrato social da Empresa de Responsabilidade Limitada **ADAG COMUNICACAO EIRELI**, com sede na Cidade e Estado de São Paulo, na Rua Cláudio Soares, 72, 11º andar, Conj. 1107/1108, Pinheiros, CEP 05422-030, registrada na JUCESP sob o NIRE nº 35.602.722.186 e CNPJ nº 62.624.812/0001-65, conforme segue:

1. Encerrar as atividades da filial localizada à Av. Marechal Câmara, nº 160, salas 528 e 529, Centro, CEP: 20.020-080 - Rio de Janeiro - RJ - CNPJ: 62.624.812/0003-27 - NIRE: 33.900.121.511.

Em virtude da alteração acima, a Cláusula II - DA SEDE SOCIAL E FILIAL, do Contrato Social passa a vigorar da seguinte forma:

“II - DA SEDE SOCIAL E FILIAL

CLÁUSULA SEGUNDA - A empresa terá a sua sede social na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Cláudio Soares, 72, 11º andar, Conj. 1107/1108, Pinheiros, São Paulo/SP, CEP 05422-030 e filial localizada à SCN Q 5 BLOCO A ED BRASÍLIA SHOPPING, S/N, Sala 406, Bairro Brasília, CEP: 70301-970 - Brasília - DF

PARÁGRAFO ÚNICO - Conforme as necessidades e o desenvolvimento das atividades sociais, se assim convier, a empresa poderá abrir, manter e fechar filiais, dependências, sucursais, escritórios e agências em qualquer parte do Território Nacional e no estrangeiro, observados os preceitos legais. ”

2. O contrato social é assim consolidado:

I - DO NOME EMPRESARIAL

CLÁUSULA PRIMEIRA - A empresa denominar-se-á **ADAG COMUNICAÇÃO EIRELI**, com o nome empresarial de **ADAG COMUNICAÇÃO EIRELI**



DUCESP

II - DA SEDE SOCIAL E FILIAL

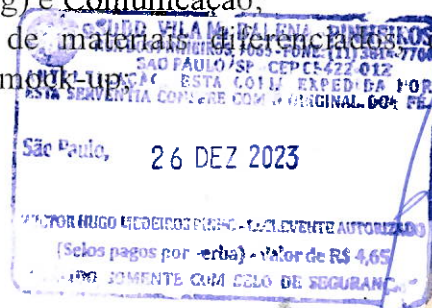
CLÁUSULA SEGUNDA - A empresa terá a sua sede social na Cidade de São Paulo, Estado de São Paulo, na Rua Cláudio Soares, 72, 11º andar, Conj 1107/1108, Pinheiros, São Paulo/SP, CEP 05422-030 e filial localizada à SCN Q 5 BLOCO A ED BRASÍLIA SHOPPING, S/N, Sala 406, Bairro Brasília, CEP:70301-970 – Brasília – DF.

PARÁGRAFO ÚNICO - Conforme as necessidades e o desenvolvimento das atividades sociais, se assim convier, a empresa poderá abrir, manter e fechar filiais, dependências, sucursais, escritórios e agências em qualquer parte do Território Nacional e no estrangeiro, observados os preceitos legais.

III - DO OBJETO SOCIAL

CLÁUSULA TERCEIRA - A Sociedade tem por objeto social:

- ✓ Exploração do ramo de prestação de serviços técnicos de publicidade em todas as suas modalidades e ramos, inclusive estudo, planejamento, execução e distribuição de propaganda a veículos de divulgação;
- ✓ Agenciamento de publicidade, em todas as suas modalidades e ramos;
- ✓ Estudo, Concepção, Planejamento, Execução e Distribuição de publicidade a veículos de divulgação em mídia off-line e on-line e a todo e qualquer tipo de veículo de comunicação publicitária, incluindo mídia exterior, OOH (Out of Home), mobiliário urbano, mídia Indoor;
- ✓ Propaganda Institucional;
- ✓ Planejamento estratégico de campanhas digitais e planejamento de mídia para campanhas digitais;
- ✓ Planejamento e gestão de Redes Sociais, considerando: gestão de canais e conteúdo, gestão de monitoramento, gestão de relacionamento;
- ✓ Desenvolvimento de serviços digitais: web design, anúncios display em todos os formatos, Business Intelligence, redes sociais, portais, website, hotsite, mobile site;
- ✓ Criação de materiais para veículos de mídia, meios digitais, pontos de venda (PDV), sinalização, brindes promocionais;
- ✓ Desenvolvimento de projetos de comunicação e identidade visual e design para marcas, logotipo, papelaria, embalagem, materiais editoriais, materiais educativos;
- ✓ Planejamento estratégico e desenvolvimento de projetos de Marca (Branding) e Comunicação;
- ✓ Criação de materiais diferenciados como: cenografia, fachadas, vitrines, mock-ups;



DUCEP

- ✓ Consultoria em Marketing;
- ✓ Consultoria em Assessoria de Imprensa e Relações Públicas;
- ✓ Criação de materiais especiais, como: House Organ, Relatórios, Revistas, Vídeo Institucional;
- ✓ Estudos de mercado na área de marketing e comunicação, visando promover a divulgação de produtos e serviços ou difundir ideias ou informações ao público;
- ✓ Criação de Estandes para feiras e exposições (Live Marketing) eventos e convenções e campanhas de Incentivo;
- ✓ Planejamento de Live Marketing, abrangendo: Ações Promocionais, Ativações, Evento/ Convenção;
- ✓ Planejamento estratégico para campanhas de marketing direto, incentivo e promoção de vendas;
- ✓ Podendo, ainda, participar do capital social de outras sociedades ou companhias, inclusive na condição de controladora coligada, sócia, acionista ou cotista;

IV- DA DURAÇÃO DA EMPRESA

CLÁUSULA QUARTA - O período de duração da empresa é indeterminado e o início de suas atividades contar-se-á a partir de 29 de dezembro de 1970.

V - DO CAPITAL SOCIAL

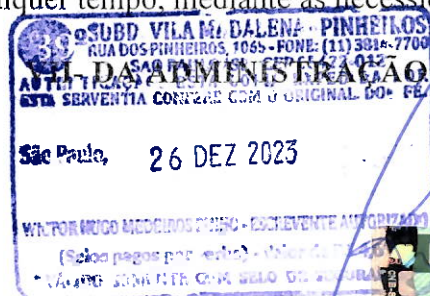
CLÁUSULA QUINTA - O Capital Social da empresa, totalmente subscrito e integralizado, em moeda corrente nacional, é de R\$ 780.000,00 (Setecentos e Oitenta Mil Reais), ficando da seguinte maneira:

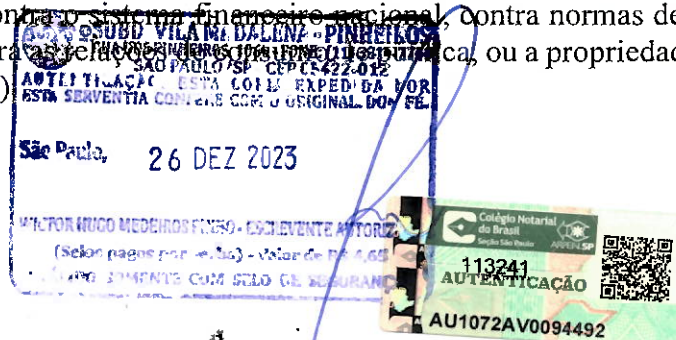
Titular	Valor em R\$	%
Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Júnior	R\$780.000,00	100%
Total	R\$780.000,00	100%

PARÁGRAFO PRIMEIRO - A responsabilidade do titular é, na forma da lei, limitada à importância total do Capital Social nos termos do art. 1052 da Lei 10.406 de 11/01/2003.

VI - DA ALTERAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL

CLÁUSULA SEXTA - Este contrato poderá ser alterado com respeito a qualquer assunto, a qualquer tempo, mediante as necessidades da empresa.





E por assim estar justo e contratado o Titular assina o presente instrumento, lavrados em três vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo, destinando-se a primeira via ao competente registro na Junta Comercial do Estado de São Paulo, e as demais em poder da empresa.

São Paulo, 20 de janeiro de 2021.

Luiz Celso de Piratininga Figueiredo Junior

LUIS CELSO DE PIRATININGA FIGUEIREDO JUNIOR

Testemunhas:

1. [Assinatura]

Nome: Rayno Apolônio Dias Lima

RG n.º: 36.522.030-9 SSP/SP

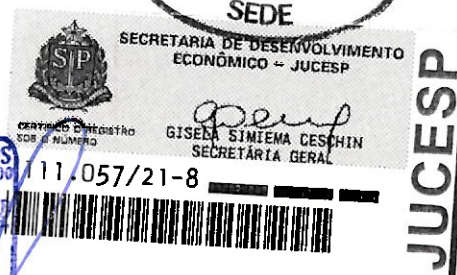
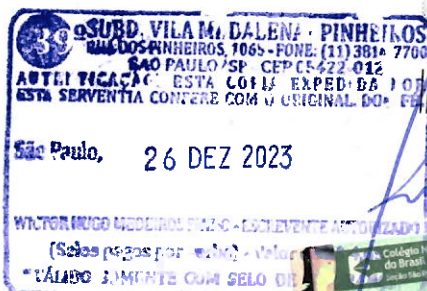
CPF: 432.269.848-08

2. [Assinatura]

Nome: Vitória Aparecida Dias

RG n.º: 37.036.011-4 SSP/SP

CPF: 435.965.348-60



EM BRANCO