

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR LUIS ALBERTO FERREIRA DIAZ – GERENTE DE  
CONTRATAÇÕES E COMPRAS - AUTORIDADE SUPERIOR.**

**LICITAÇÃO Nº 10017928**

**PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE – METRÔ**

**G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.,** neste ato representada por seu sócio, devidamente credenciado nos autos a Sr. Sérgio Galli Negraes, à vista da publicação no D.O.E. de 14/12/2023, que torna público a classificação das Propostas Técnicas da licitação para contratação de agências para prestação de serviços de publicidade para a companhia do metropolitano de São Paulo METRÔ, vem apresentar RECURSO ADMINISTRATIVO, pelas razões que seguem:

#### **BREVE RELATO**

Foi publicado no D.O.E. de 07 de julho de 2023 aviso de licitação para contratação de agências para prestação de serviços de publicidade para a companhia do metropolitano de São Paulo METRÔ, cuja sessão de abertura fora designada para a data de 15/09/2023.

Compareceram na sessão 26 licitantes concorrentes, as quais apresentaram os 04 (quatro) invólucros, sendo que no decorrer da sessão foram abertos e rubricados o conteúdo dos invólucros 01 (um) e 03 (três), rubricados os fechos dos invólucros 02 (dois) e 04 (quatro) os quais permaneceram lacrados.

Em 06/12/2023 foi realizada a sessão para cotejo das propostas das vias não identificadas, sendo que ao final das atividades ocorridas

na referida sessão obteve-se a classificação das propostas técnicas, cujo teor foi publicado no D.O.E. de 14/12/2023.

### **DA TEMPESTIVIDADE DO RECURSO**

Conforme já mencionado, a classificação das propostas técnicas se deu na data de 14/12/2023, e considerando que o item 13.4 do edital reza que a interposição do recurso deverá obedecer ao prazo de cinco dias úteis, verifica-se que o presente recurso é tempestivo.

### **DAS INOBSERVÂNCIAS AO EDITAL - PROPOSTAS QUE DEVEM SER DESCLASSIFICADAS**

#### **Da proposta da JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.**

A licitante JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA., classificada em primeiro lugar na fase técnica, conforme tabela divulgada na imprensa oficial, ao elaborar sua proposta técnica, deixou de atender exigência do edital, e ressaltamos aqui que não se trata de pequeno lapso ou formalidade extrema, e sim de erro crasso que compromete totalmente a proposta, conforme passamos a expor.

O item 5 do edital descreve as regras para a elaboração da proposta técnica, de forma a orientar as licitantes sobre todos os documentos a serem apresentados e como esses devem ser apresentados, sendo que o referido item se desdobra em vários subitens para abordar todos os detalhes e regras a serem cumpridas quando da elaboração da proposta técnica.

O conteúdo do Invólucro nº 3 – OUTROS COMPONENTES DA PROPOSTA TÉCNICA é composto por 3 cadernos, quais sejam: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

Trata-se da forma de apresentação do Repertório, por parte da licitante Jotacom, onde deveria apresentar peças e/ou material concebidos e já veiculados, expostos ou distribuído, contudo, não o fez.

O item 5.8.1. menciona que cada licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material por ela veiculados.

*“5.8.1. O licitante **deverá** apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição”. (gn)*

Porém da análise da proposta da licitante JOTACOM, temos claramente que ela deixou de atender as regras do edital neste particular, visto que NÃO APRESENTOU PEÇAS OU MATERIAL, restringindo-se a apresentar tão somente as fichas técnicas destes. Verifica-se primeiramente, pela página do sítio eletrônico do órgão licitante, que diferentemente de todas as demais licitantes, não consta a opção de “MÍDIAS” no campo da JOTACOM:

- G PAC
  - Relatórios
  - Mídias Parte 1 e Parte 2
- GreenZ
  - Relatórios
  - Mídias Parte 1, Parte 2, Parte 3, Parte 4 e Parte 5
- Jotacom
  - Relatórios
- Lua
  - Relatórios
  - Mídias Parte 1 e Parte 2
- MM & Portela
  - Relatórios
  - Mídias
- Momentum
  - Relatórios
  - Mídias
- Mona
  - Relatórios
  - Mídias
- Moustache
  - Relatórios
  - Mídias

Diante do fato de que não há a opção de Mídias no endereço eletrônico, poder-se-ia deduzir que as tais peças não foram

apresentadas na forma eletrônica, mas poderia ter sido em formato gráfico, mas não é o que se verifica.

No caderno onde constam as fichas do Repertório, conforme autoriza o item 5.8.1.3, nada consta além dessas fichas técnicas. Frise-se ainda que não existe nenhuma menção à arquivos digitais ou peças que tenham sido anexadas à proposta.

Tudo leva a crer que não existem peças no repertório da proposta técnica apresentada pela Jotacom, que teve seu julgamento baseado única e exclusivamente no texto do relatório sobre esse quesito, o que contraria o mandamento do edital.

Inquestionável o descumprimento de exigência do edital, item 5.8., por parte da proposta que foi equivocadamente classificada em primeiro lugar, visto que NÃO APRESENTOU AS PEÇAS OU MATERIAL do repertório em nenhuma das formas permitidas pelo edital, quais sejam: eletrônico ou gráfico.

*“5.8.1.2. As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD.*

*5.8.1.3. As peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no item 5.7, em papel A4 ou A3 dobrado, ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverá ser preservada a capacidade de leitura das peças e deverão ser indicadas suas dimensões originais.”*

Importante ressaltar que não se trata de mero erro formal, e sim de proposta incompleta e defeituosa, em razão de desfalque no seu conteúdo, sendo que a DESCLASSIFICAÇÃO é medida que deve ser imposta à licitante JOTACOM, em atendimento ao princípio da vinculação ao edital.

Não é demais transcrever item do edital que determina as hipóteses de desclassificação:

*“6.12. Desclassificação. Será desclassificada a Proposta Técnica que:*

- a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;*
- b) não alcançar, no total, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;*
- c) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 5.3.1 a 5.3.4.” (gn)*

Não poderia receber a nota que recebeu, vez que é obrigatória a nota “zero” neste quesito, pelas razões acima e, via de consequência, a desclassificação de referida empresa, com base nas disposições do edital acima transcrita.

### **Das propostas ADAG e ÁREA**

Essas empresas descumpriram flagrantemente as exigências do edital no que se refere à observância do limite orçamentário da verba estimada para o exercício criativo, no montante de R\$ 5 milhões, para uma única proposta que deveria trazer ações de curto, médio e longo prazo.

Consta do briefing (Anexo I do edital):

*“Período – considerar a necessidade de divulgação, tanto num prazo curto (de 15 a 30 dias), quando 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);*

*Verba estimada para o exercício criativo - de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais)”.*

Além do que, também foi publicado esclarecimento a respeito deste assunto:

“Nota de Esclarecimento nº 09/2023

- 6) Após atas de esclarecimentos e edição do Anexo 1 e o item 1.4, ficamos em dúvida se devemos dentro do Subquesto Estratégia de Mídia, trazer ações e veiculações que são para curto, médio e longo prazo considerando a verba de cinco milhões; ou se deveríamos construir uma estratégia separada para curto, outra para médio e por fim uma terceira para longo prazo, considerando uma verba de cinco milhões para cada um dos prazos. Poderiam esclarecer?

**RESPOSTA:** Conforme o Anexo I, a verba estimada de R\$ 5 milhões é para todo o exercício criativo, devendo ser utilizado para as ações de curto, médio e longo prazo.

Assim, ao apresentar proposta com 3 períodos (curto, médio e longo prazos) e em cada um deles ter utilizado o limite de 5 milhões, as licitantes Adag e Área apresentaram propostas técnicas que extrapolaram em muito (aprox.. 3 vezes) o limite orçamentário definido pelo edital, que era de apenas 5 milhões de reais para todas as ações de todos os três períodos somados.

Não poderia ser outra a nota dessas licitantes neste subquesto, senão ZERO, porque não foi observado o limite orçamentário para o total de ações apresentadas.

A subcomissão técnica, agindo na contramão do que estabeleceu o edital e a nota de esclarecimento nº 9 – questão 6, acima transcrita, sem nenhuma base em disposição do edital que a autorizasse a tanto, informou ter desconsiderado as ações de curto e médio prazo, contidas nas referidas proposta e considerou apenas a de longo prazo para dar nota diferente de zero.

O edital fixou o limite orçamentário e a abrangência das ações da Proposta de Comunicação, que deveria trazer ações para os períodos de curto, médio e longo prazos. Apresentar uma proposta apenas com ações de longo prazo caracterizaria no descumprimento do edital, avaliar e pontuar a proposta técnica apenas para um dos períodos exigidos também é fazer letra morta do que consta do edital e na nota de esclarecimento.

Esse entendimento da subcomissão técnica fere as disposições editalícias, elimina o caráter isonômico do certame e favorece, injustamente, as licitantes Adag e Área.

Não se trata aqui de rigorismo formal, mas sim de flagrante desatendimento às exigências do edital, exigências que possuem como finalidade justamente estabelecer as condições isonômicas para participação no certame.

Conferir nota (mesmo que não seja o máximo) para propostas que deixaram de observar as condições definitas no edital, é ignorar o edital e eliminar a isonomia no julgamento do certame.

Considerando as justificativas apresentadas para as notas conferidas para as licitantes Adag e Área neste Subquestito (Estratégia de Mídia e de Não Mídia) verifica-se que nenhuma dessas empresas observou o limite da verba estabelecida pelo edital, contudo, os membros da subcomissão técnica declararam ter considerado apenas as ações do período de longo prazo de ambas as propostas (ou seja, desconsiderou 2/3 da proposta).

Essa atitude da subcomissão, que ignorou o que foi apresentado pela licitante ou escolheu o que será considerado e o que não o será, das propostas técnicas apresentadas pelas empresas Adag e Área simplesmente não encontra abrigo no edital e nem tão pouco no bom senso.

Descumprir as exigências do edital implica na **DESCLASSIFICAÇÃO** da proposta porque outra nota não poderia ser conferida às propostas da Adag e da Área, senão ZERO.

Assim, outra não pode ser a decisão, senão pela desclassificação das propostas apresentadas pela Adag e pela Área. É o que se requer.

Além do todo acima exposto, a licitante *Adag* utilizou valores divergentes da tabela do veículo (JC Decaux) em sua 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.

Para ambos os casos o valor de tabela é outro que não o apontado na proposta da licitante, mesmo porque não existe o valor para uma semana e somente o custo para períodos mínimos de 1 mês para ambos as ações, como se pode verificar abaixo

PROGRAMAÇÃO - OOH - 60 DIAS

BRANCA	VEÍCULO	TIPO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	MÊS 1		MÊS 2		QUANTIDADE	PRODUÇÕES	CUSTO TABELA		SHARE	
					01	02	03	04			01	02		03
SÃO PAULO	JC DECAUX	RELÓGIO DE RUA	Principais corredores	Digital						28	28	8.196,00	172.368,00	16%
SÃO PAULO	JCDECAUX	METRÔ	Íônico da Sé + Anel Digital	VINHETA 10"						1	0	138.432,00	-	0%
SÃO PAULO	JC DECAUX	METRÔ	Mupi Estático	1,185m x 1,750m						160	160	2.916,00	466.560,00	44%
SÃO PAULO	JC DECAUX	METRÔ	Adesivação 6 vagões - Linha Vermelha	6m²						1	1	117.720,00	117.720,00	11%
SÃO PAULO	ELETROMÍDIA	TV Minúto	Linhas Azul, Vermelha e Verde	10"						1	1	286.310,00	286.310,00	25%
SÃO PAULO	GRUPO NÓS	CARRÃO DE SOM	COMUNIDADES	30"						30	30	950,00	48.500,00	5%
TOTAL OOH										221	221		1.072.456,00	100%

Consta da tabela do veículo valor mínimo superior ao que foi considerado pela Adag (para um período mínimo de mês):

Externo - Vermelho	Rotativo	Adesivação Externo de Vermelho - Unha	VRUCDCDCEG EBN	Tem Externo	4	6	ARMAZ	1	Unha - 1,85	476.898,00	Adesivação externa de Vermelho - Rotativo com 4 cores
--------------------	----------	---------------------------------------	----------------	-------------	---	---	-------	---	-------------	------------	---

PROGRAMAÇÃO - OOH - 90 DIAS

CIDADE	VEICULO	TPO	LOCALIZAÇÃO	FORMATO	MÊS 1												QUANTIDADE	PREÇO/UNID.	CUSTO TOTAL				
					01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12			PARTEC.	TOTAL	IMPOSTO		
SÃO PAULO	JC DECAUX	RELOGIO DE BUA	Principais avenidas	Digital	■														30	30	6.156,00	194.480,00	13%
SÃO PAULO	JC DECAUX	METRO	Estação da Sé - Anel Digital	VIHETA 10"	■														1	1	135.432,00	130.432,00	9%
SÃO PAULO	JC DECAUX	METRO	Mapa Estação	1.185m x 1.730m	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	175	175	2.916,00	510.300,00	36%
SÃO PAULO	JC DECAUX	METRO	Estação interna - 4 vagões / 8 UNIDADES por vagão	1.12m x 6,20m	■														48	48	15.852,00	55.562,00	4%
SÃO PAULO	ELETROMOVA	TV MÚLTI	Estação Anel Vermelho e Verde	VIHETA 10"	■														2	2	296.510,00	532.420,00	37%
SÃO PAULO	GRUPO NÓS	CARRÃO DE BOM	COMUNIDADES	SPOT DE 30"	■														30	30	550,00	40.500,00	3%
<b>TOTAL</b>																			<b>206</b>	<b>206</b>	<b>1.205.200,00</b>	<b>1.205.200,00</b>	<b>100%</b>

Consta da tabela do veículo valor mínimo superior ao que foi considerado pela Adag (para um período mínimo de um mês):

Empre	Ativ	Estáto	Localização	SOBRENT. CODIGO TEND	Veículo	QTD	PREÇO	TOTAL
			Estação interna de trem - Linha Azul - 48 unidades		Estação interna	48	46	2.208,00
					Estação interna	48	46	2.208,00

Os valores que constam da tabela do veículo são outros (bem maiores) e inexistente a previsão da possibilidade de fracionamento do período mínimo de 1 mês.

Também por este motivo, a proposta da Adag deve ser desclassificada, porque mesmo considerando apenas as ações de longo prazo isoladamente (com se possível fosse), a Adag extrapolou o limite orçamentário de 5 milhões, conforme comprovado acima.

**Na proposta da licitante Área constam ações na estratégia de mídia e não mídia com valores irrisórios, ou seja, muito abaixo do seu real valor de mercado.**

A tabela de custos apresentada pela licitante Área traz várias impropriedades que interferiram diretamente na demonstração efetiva de da economicidade da solução do desafio, na aplicação da verba estimada para o exercício criativo.

Primeiramente apontamos que há divergência entre os números apresentados no corpo do texto da proposta (fls. 19) e aqueles mencionados na tabela referêcia.

Outro ponto a ser destacado é que a proposta da licitante Área propõe mídia exterior em shoppings (fls. 58), porém ao analisar os custos de produção dos materiais mencionados, percebe-se que faz menção a papel offset e ainda não consideram o valor de instalação em nenhum dos casos.

Praça/Meio	Formato	Medidas
SÃO PAULO - SP		
Mídia Exterior Digital	ABRIGO DE ÔNIBUS Digital	2.160 x 3.840 px - 96 DPIs 10"
Mídia Exterior Digital	TV MINUTO - Meia Cota 525 inserções Digital Interno de Trem - Azul, Verde e Vermelha	1280 x 960 px - mp4 10"
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ TATUAPÉ Painel Passarela	2,82 x 1,86 m
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ ITAQUERA Painéis Escada Rolante	0,80 x 2,50 m
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ ITAQUERA Totem de Mall	0,50 x 1,20 m
Mídia Exterior	SHOPPING METRÔ SANTA CRUZ Totem de Mall	0,50 x 1,20 m
Mídia Exterior	METRÔ Lightbox	2,960 x 1,205 m
Mídia Exterior	CPTM Mubi CPTM	2,18 x 1,09 m
Mídia Exterior	TERMINAL RODOVIÁRIO BARRA FUNDA Mega Painel	5,00 x 1,20 m
Mídia Exterior	TERMINAL RODOVIÁRIO TIETÊ Painel Desembarque	4 x 2 m

Painel de Passarela	Impressão em papel offset, formato 2,82 x 1,86 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	R\$ 262,26	1	R\$ 262,26	0,04%
Painel Escada Rolante	Impressão em papel offset, formato 0,80 x 2,50 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	R\$ 220,00	1	R\$ 220,00	0,03%
Totem de Mall	Impressão em papel offset, formato 0,50 x 1,20 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	R\$ 30,00	2	R\$ 60,00	0,01%
Lightbox	Impressão em papel offset, formato 2,960 x 1,205 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	R\$ 180,00	1	R\$ 180,00	0,03%
Mubi CPTM	Impressão em papel offset, formato 2,18 x 1,09 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	R\$ 118,80	1	R\$ 118,80	0,02%
Mega Painel	Impressão em papel offset, formato 5,00 x 1,20 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	R\$ 300,00	1	R\$ 300,00	0,04%
Painel Desembarque	Impressão em papel offset, formato 4,00 x 2,00 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	R\$ 270,00	1	R\$ 270,00	0,04%

É cediço que é totalmente fora de prática de mercado a utilização de papel como substrato destes formatos de mídia. O usual é que a produção se dê em formato de adesivo, como inclusive, cita a mídia kit do veículos (fls. 27).

## PAINEL DE PASSARELA

SHOPPING METRÔ BOULEVARD TATUAPÉ  
QUANTIDADE: 12 painéis  
MEDIDAS: 2,82m larg. x 1,86m alt.  
MATERIAL: adesivo.  
INVESTIMENTO: R\$ 7.000,00 cada.  
PERÍODO: 30 dias.

QUANTIDADE DIFERENCIADA SOB CONSULTA.



Temos que o custo de produção do adesivo é, no mínimo 50% (cinquenta por cento) maior que a produção de papel, sem considerar ainda o custo de instalação, que também não foi considerado no orçamento da licitante Área.

Informação que também consta no mídia kit da NEOOH, empresa que representa o Terminal Rodoviário Tietê:

## PAINEL DESEMBARQUE

100% do fluxo de desembarque do terminal.



**EXPOSIÇÃO:** Frontal. Atinge 100% do fluxo de desembarque.

**FREQÜÊNCIA:** Alta. Longo tempo de visualização.

**ESCALA:**

**NÍVEL DE DESTAQUE:** Alto. Sem interferência visual.

### ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

**CÓDIGO:** TR-TRT-00033-E

**FORMATO:** 4,00 x 2,00m

**MATERIAL:** Estático

[Baixar detalhamento técnico](#)

Proposta gerada pelo sistema NEOOH - NEOOH em 28/04/2023 12:29:24

**NEOOH**

## ÁREA PRODUÇÃO



**ÁREA TOTAL SANGRADA**  
3,00 x 3,00 m



**MATERIAL** Adesivo aplicado em placa de PVC

A produção deve ser em Placa de PS adesivado.

## CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

### VEICULAÇÃO

#### Painéis digitais

Ocorrerá em até 24 horas após aprovação de layout por parte dos ativos.

#### Painéis estáticos

Em até 5 dias úteis após aprovação de layout por parte dos ativos.

#### Projetos especiais

Em até 10 dias úteis de acordo com a complexidade do projeto e/ou áreas de impacto operacional no ativo.

#### Checking fotográfico

Será enviado em até 05 dias úteis após o início da veiculação.

### MATERIAL

Todos os materiais (estático e/ou digitais) serão submetidos a análise e aprovação dos ativos, sendo o prazo de retorno em até 48 horas.

Já o prazo para adaptação e/ou animação do material digital é de 48 horas.

Nos valores apresentados na proposta, não estão inclusos os valores de produção + instalação + retirada dos materiais estáticos.

### CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

Todos os valores apresentados nesta proposta são brutos e não incluem o custo de produção.

O pagamento deverá ser efetuado no décimo quinto dia do mês seguinte à veiculação da campanha de acordo com as instruções do Pedido de Inserção e ou contrato.

### POLÍTICA DE CANCELAMENTO

A partir da aprovação da campanha, eventual cancelamento fica sujeito as seguintes penalidades:

- Aviso prévio superior a 61 dias de antecedência da data de início da campanha: **NÃO HAVERÁ COBRANÇA DE MULTA.**
- Aviso prévio entre 30 e 60 dias de antecedência da data de início da campanha: **MULTA DE 30% DO VALOR DO PI OU DOCUMENTO SIMILAR.**
- Aviso inferior a 30 dias de antecedência da data de início da campanha: **MULTA DE 50% DO VALOR DO PI OU DOCUMENTO SIMILAR.**
- Cancelamento após a data de início programando da campanha: **MULTA DE 100% DO VALOR.**

Mídia kit da NEOOH, empresa que representa o Terminal Rodoviário Barra Funda:

## MEGA TESTEIRA SAGUÃO PRINCIPAL

Alinge o fluxo de embarque de passageiros e acompanhantes no saguão principal e bilheterias



**EXPOSIÇÃO:** Frontal + lateral. Alinge o fluxo de embarque (passageiros e acompanhantes).

**FREQUÊNCIA:** Alta. Longo tempo de visualização.

**ESCALA:**

**NÍVEL DE DESTAQUE:** Alto. Sem interferência visual.

### ESPECIFICAÇÕES TÉCNICAS

**CÓDIGO:** TR-TBR-000318-E

**FORMATO:** 5,00 x 1,20m

**MATERIAL:** Estático

[Baixar detalhamento técnico](#)

Printado gerado pelo sistema RICOHWA - NEOOH em 14/02/2022 17:29:40

**NEOOH**

Para comprovar a diferença de valor, foi orçada a produção comparativa a estes dois materiais que constam na proposta da licitante Área:

Peça	Especificação Técnica	Veiculação / Divulgação	Unidade	Quantidade	Total	%
Filme	Filme com duração de 60" e versão de 30", 15" e 10". Produção, casting, captação de imagens, edição de imagens, edição de trilha, lettering, locução off, legenda e finalização. Artyce e trilha para envio de material se necessário.	TV Aberta, Mídia Exterior e Mídia Digital	RS 231.200,00	1	RS 231.200,00	41,09%
Trilha	Criação de direito de uso de trilha sonora pela banda Skank.	Filme	RS 150.000,00	1	RS 150.000,00	26,60%
Filme Conceito	Filme com duração de 60". Produção, banco de imagens, edição, trilha branca, lettering, locução off, legenda e finalização.	Mídia Digital	RS 50.000,00	1	RS 50.000,00	8,89%
Vídeos Narrativos	Locução de 12 histórias com até 2 minutos cada, trilha branca, edição e finalização.	Mídia Digital	RS 1.000,00	12	RS 12.000,00	2,13%
Spot	Produção de spot de rádio com duração de 15" com versão de 10". Produção, locução, trilha branca, edição e finalização.	Rádio	RS 1.200,00	1	RS 1.200,00	0,21%
Panel de Passarela	Impressão em papel offset, formato 2,82 x 1,86 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	RS 262,26	1	RS 262,26	0,05%
Panel Escada Rolante	Impressão em papel offset, formato 0,80 x 2,50 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	RS 220,00	1	RS 220,00	0,04%
Totem de Mall	Impressão em papel offset, formato 0,50 x 1,20 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	RS 30,00	2	RS 60,00	0,01%
Lightbox	Impressão em papel offset, formato 2,90 x 1,20 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	RS 180,00	4	RS 720,00	0,13%
Mupi	Impressão em papel offset, formato 118,5 x 173 cm e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	RS 103,69	4	RS 414,76	0,07%
Mupi OPTM	Impressão em papel offset, formato 2,18 x 1,09 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	RS 118,80	4	RS 475,20	0,08%
Mega Panel	Impressão em papel offset, formato 5 x 1,20 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	RS 300,00	1	RS 300,00	0,05%
Panel Desembarque	Impressão em papel offset, formato 4 x 2 m e 4 x 0 cores. Apenas produção e entrega.	Mídia Exterior	RS 270,00	1	RS 270,00	0,05%
Ação de Comunicação - Histórias do Metrô	Produção de exposição interativa composta por 6 painéis dupla face, tamanho 1,00 x 1,80 m, instalados na Estação de Luz, com pc, fonte de ruído e tablet. Período de 30 dias.	Ação de Comunicação	RS 7.600,00	6	RS 45.600,00	8,10%
Ação de Comunicação - Projeção	Locução de 6 vozes (3 masculinas e 3 femininas) e serviço de projeção de filme em 3 estações, uma em cada uma das linhas Azul, Verde e Vermelha. Período de 5 dias.	Ação de Comunicação	RS 12.400,00	5	RS 62.000,00	11,02%
Ação de Comunicação - Sinalização	Produção, instalação e retirada de 10 placas em PS com 0,80 x 1,20 m cada. Permanência durante todo o período de campanha.	Ação de Comunicação	RS 230,00	10	RS 2.300,00	0,41%
Cartaz	Tamanho A3, impresso em papel couchê brilho 115 g, 4 x 0 cores, com 4 pontos de dobra face.	Divulgação nos dependências do Metrô e parceiros	RS 1,09	3.000	RS 3.270,00	0,58%
Flyer	Tamanho A5, impresso em cor 4 x 0 e em bruto e refil.	Distribuição direcionada pelos funcionários do Metrô	RS 0,48	5.000	RS 2.400,00	0,43%
<b>TOTAL</b>				<b>8.056</b>	<b>RS 562.892,22</b>	<b>100%</b>

### Primeiro material: Painel de Passarela

- Custo de produção em papel informado na proposta da licitante: R\$ 262,26 (sem custo de instalação)

- Custo de produção conforme especificado pelo veículo (em adesivo E ORÇADO COM FORNECEDOR DE SÃO PAULO): R\$ 800,00 (também sem custo de instalação) – ver abaixo

		Orçamento Nº: 042897.	
<p>Arte Visão</p>	<p>Cliente: Grupo Gpac</p>	<p>CNPJ:</p>	
<p>Contato: At. Luiz Alencar</p>	<p>luiz.alencar@grupo gpac.com.br</p>	<p>Telefone: (41)3525-5672</p>	
<p>Data: 21/12/2023</p>			
<p>01 1 Adesivo(s) - 2,82 x 1,86m - Painel Passarela Metrô Shop Tatuapé 2820x1860mm, 4x0 cores, Impressão Digital em Adesivo Vinil Brilho Branco 0,10. Corte Especial. Obs.: Divididos em tiles</p>			
<p>Unit: R\$ 800,00</p>	<p>Total: R\$ 800,00</p>	<p>Pgto: 30 dias</p>	
		<p>Tributação: ISS</p>	
<p>Validade da proposta : 3 dias</p>		<p>Total Itens : R\$ 800,00</p>	
<p>NAO CONTEMPLADO MANUSEIO E DISTRIBUICAO</p>			
<p>Atenciosamente,</p>		<p>ARTE VISÃO VAN GOGH COM. DE PROD. PROM. LTDA. Avenida Prestes Maia, 483 - Centro - Diadema - SP - CEP 09930-270 CNPJ 13.361.914/0001-20 INS. ESTADUAL 147.883.220.111</p>	
<p>Tato Tuoci</p>		<p>www.grupoartevisao.com.br</p>	
<p>tato.tuoci@grupoartevisao.com.br</p>			

### Segundo material: Mega painel

- Custo de produção em papel informado na proposta da licitante: R\$ 300,00 (sem custo de instalação)

- Custo de produção conforme especificado pelo veículo (em adesivo E ORÇADO COM FORNECEDOR DE CURITIBA): R\$ 1.540,00 (também sem custo de instalação) – ver abaixo

 <b>Pictorial</b> PRONTOS PARA REALIZAR				<b>PICTORIAL LTDA</b> AVENIDA IGUAÇU, 138, REBOUÇAS CURITIBA - PR - 80.230.020 CNPJ: 22.092.207/0001-78 IE: 9068988451 / IM: 13050715194-8 FONE: (41)3022-6008	
À G/PAC COMUNICACAO INTEGRADA Prezado(a), <b>CAIO GPAC</b> Atendendo a sua solicitação, vimos por meio desta apresentar nossa proposta para confecção dos itens abaixo descritos:					
<b>Orçamento</b>		<b>8166</b>	<b>PAINEL DE PVC TERMINAL RODOVIÁRIO DA BARRA FUNDA SP/SP</b>		
Item	Descrição		Un.	Total	
1	PAINEL DE PVC TERMINAL DA BARRA FUNDA FORMATO AV 4,95 X 1,15 M. E AT 5,00 X 1,20 M., 4 X 0 CORES EM VINIL ADESIVO BRANCO EM PLACA PVC. Qtd=1. L=5,000. A=1,200		R\$ 1.540,00	R\$ 1.540,00	
<b>Entrega: 0 dias corridos</b>			<b>P.Pgto: 30-FAT</b>		<b>Total: R\$ 1.540,00</b>

Usamos estes materiais como exemplo, mas o mesmo raciocínio deve ser aplicado aos outros materiais:

- Painel de escada rolante
- Totem de Mall
- Mubi
- Mubi CTPM
- Painel desembarque

Da mesma forma, a licitante não especifica em sua tabela de mídia exterior, quais veículos estão sendo utilizados. Ou seja, é preciso ter conhecimento do veículo para confirmação da tabela de mídia (valores e detalhes de produção).

Os formatos acima apresentados dos Terminais Barra Funda e Tietê foram fornecidos pelo veículo NEOOH, assim como o Shopping Tatuapé. Porém, nos mídia kits dos veículos que negociam os espaços do shopping Metro Santa Cruz e Metro Itaquera, não constam os formatos de mídia apresentados pela licitante.

É necessário conhecer o veículo que representa estes formatos para podermos confirmar valores e validar formalmente que os formatos apresentados não podem seguir com produção em papel offset.

Em resumo, a proposta de materiais de mídia exterior da licitante Área apresenta falha em três pontos:

1. O material utilizado para produção (papel) possui valor muito inferior ao material que deve ser realmente utilizado (adesivo). A correção e utilização deste material em todos as peças a serem produzidas impactaria em um custo muito maior, o que acabaria ultrapassando o valor total máximo de verba disponível para realização deste exercício. Se calcularmos um valor adicional de 50% acima (como demonstrado anteriormente), o total de R\$ 2.722,22 (em papel) teria que ser corrigido no mínimo para R\$ 4.083,00, ultrapassaria o valor de verba disponível, conforme utilizado pela licitante:

Resumo de Investimento em Mídia e Produção		
Tipo	Total	%
Mídia	R\$ 3.040.175,25	61%
Produção	R\$ 1.959.818,71	39%
<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 4.999.993,96</b>	<b>100%</b>

2. Da mesma forma, na proposta da licitante, estão sendo considerados apenas os custos de produção. Ou seja, não estão sendo considerados os custos de instalação – o que geraria um custo ainda maior.

3. Os veículos não são corretamente informados, o que gera uma inconsistência na proposta – como não são citados os veículos não é possível conferir valores. Desta forma, qualquer valor pode ser inserido na planilha, afetando a isonomia do processo.

Assim tendo efetuado sua proposta com valores de mercado totalmente irrisórios e fora da realidade, por óbvio, mascarou o valor

dos custos das ações proposta de maneira a fazer falsamente caber na verba destinada ao exercício criativo.

Por não respeitar o limite da verba, nem mesmo somente para as ações a longo prazo, isoladamente, deve a proposta em comento ser DESCLASSIFICADA, é o que se requer.

### Pela licitante BABEL PUBLICIDADE LTDA. – ERRO NA TABELA DE CUSTOS – EXCEDEU O LIMITE DA VERBA

A licitante Babel também deve ter sua proposta desclassificada, vez que apresentou tabela de custos com erros de cálculos, os quais influenciaram diretamente no valor da verba utilizada para seu exercício criativo, falseando uma observância ao limite de 5 milhões de reais que, em verdade, foi extrapolado.

Passamos a apontar os erros da tabela da proposta da licitante:

Ao fazer o cálculo do XT MEDIA, foi considerado somente os Views (R\$ 450.000,32), não tendo sido incluído o valor referente as impressões (R\$ 450.134,53). Disso verifica-se uma diferença da XT Média de R\$ 450.134,84, como segue:

#### Proposta:

Plataforma	Canal	Mercado	Segmentação	Formato	Compra	Univ. Obs.	Univ. Alcance	RPT DE MEDIA		Req.	CPM	CPV	Impressões	Views da Plataforma	Views	VTR%	Investimento em Tabela
								Obs.	Alcance								
XT MEDIA (PROGRAMÁTICA VIDEO)	Portais, Sites de Notícias (Class. com UOL, Terra, Folha, Exame, Valor, etc.)	Grande SP	AS 16+	Vídeo com Skip	CPV	16.900.000	23%	3.806.307	1,80	R\$ 31,10	R\$ 0,07	7.216.007	Completo	3.214.288	100%	R\$ 225.000,00	
		Grande SP	AS 16-44	Vídeo com Skip	CPV	13.100.000	27%	3.566.307	2,06	R\$ 31,10	R\$ 0,07	7.216.007	Completo	3.214.288	100%	R\$ 225.000,00	
TOTAL XT MEDIA										R\$ 31,10	R\$ 0,07	14.432.014		6.428.576		R\$ 450.000,00	

#### Cálculo Correto:

##### QUADRO 2 - XT MEDIA

	CPM	CPV	IMPRESSÕES	VEWS	INVESTIMENTO
XT MEDIA	R\$ 31,19	R\$ 0,07	7.216.007	3.214.288	R\$ 225.000,00
TOTAL XT MEDIA	R\$ 31,19	R\$ 0,07	7.216.007	3.214.288	R\$ 225.000,00
			14.432.014	6.428.576	R\$ 450.000,00
			20.860.590		

##### VALORES CORRETOS PARA ESTA ENTREGA

IMPRESSÕES	14.432.014	R\$ 450.134,52
VEWS	6.428.576	R\$ 450.000,32
TOTAL XT MEDIA	20.860.590	R\$ 900.134,84

DIFERENÇA XT MEDIA	R\$ 450.134,84
--------------------	----------------

Ainda no Quadro 2 ao cálculo para a LOGAN, não foi considerado o valor correspondente a R\$ 72.800,00 referente a 1.750.000 impressões, o que gera uma diferença de R\$ 72.800,01, conforme segue demonstrado na tabela abaixo:

**Proposta:**

LOGAN	MOBILE	Grande BP (Próximas às estações de Metrô)	AS 18+ AS 18-44	Full Screen Banner (Mobile)	CPM	11.400.000	35%	4.000.000	0,35	R\$ 19,20	-	1.416.667	-	-	-	R\$ 27.200,00
		Grande BP (Próximas às estações de Metrô)	AS 18+ AS 18-44	Video Vertical	CPV	8.750.000	40%	4.000.000	0,40	R\$ 41,60	R\$ 0,10	1.750.000	-	728.000	-	R\$ 72.800,00
<b>TOTAL LOGAN</b>										<b>R\$ 31,56</b>	<b>R\$ 0,14</b>	<b>3.166.667</b>		<b>728.000</b>		<b>R\$ 100.000,00</b>

**Cálculo Correto:**

QUADRO 2 - LOGAN

	CPM	CPV	IMPRESSÕES	VIEWS	INVESTIMENTO
LOGAN	R\$ 19,20		1.416.667		R\$ 27.200,00
	R\$ 41,60	R\$ 0,10	1.750.000	728.000	R\$ 72.800,00
<b>TOTAL XT MEDIA</b>	<b>R\$ 31,56</b>	<b>R\$ 0,14</b>	<b>3.166.667</b>	<b>728.000</b>	<b>R\$ 100.000,00</b>
			<b>3.894.667</b>		

**VALORES CORRETOS PARA ESTA ENTREGA**

IMPRESSÕES FULL SCREEN BANNER	1.416.667	R\$ 27.200,01
IMPRESSÕES VIDEO VERTICAL	1.750.000	R\$ 72.800,00
VIEWS	728.000	R\$ 72.800,00
<b>TOTAL LOGAN</b>	<b>3.894.667</b>	<b>R\$ 172.800,01</b>

<b>DIFERENÇA LOGAN</b>	<b>R\$ 72.800,01</b>
------------------------	----------------------

Verifica-se que somando os dois erros acima apontados (Quadro 2), temos a diferença de R\$ 522.934,84.

Já no Quadro 3 verificam-se os seguintes erros:

META (Facebook e Instagram) - houve erro crasso no cálculo de soma do investimento, vez que consta valor total de R\$ 220.000,00, quando na verdade o correto seria R\$ 160.000,00. Ainda para esta mídia, houve

equivoco quando do cálculo, haja vista que não foi considerado todo o valor refere as impressões que seriam outros R\$ 160.000,00.

### Proposta:

Quadro 3 - Programação Digital - Não Mídia

Plataforma	Canal	Mercado	Segmentação	Formato	Compra	Unidade	KPI DE MÉDIA		Freq.	CPM	CPV	Impressões	Views de Plataforma	Views	VTR%	Investimento em Tabela
							Cob.	Alcance								
META	Facebook & Instagram	Grande SP	AS 18+	Vídeo, Stories e Post Estático	RFP	16.900.000	50%	8.450.000	2,37	R\$ 2,50	R\$ 0,05	20.000.000	03"	1.000.000	5%	R\$ 50.000,00
	Facebook & Instagram	Grande SP	AS 18-44	Estático	RFP	11.800.000	50%	5.900.000	2,52	R\$ 3,00	R\$ 0,05	16.666.667	03"	1.000.000	6%	R\$ 50.000,00
	Facebook & Instagram	Grande SP	RNKT	Vídeo, Stories e Post Estático	Leilão	-	-	-	-	R\$ 1,50	R\$ 0,03	23.333.333	03"	1.166.667	5%	R\$ 35.000,00
	Facebook & Instagram	Grande SP	RNKT	Estático	Leilão	-	-	-	-	R\$ 1,50	R\$ 0,03	16.666.667	03"	833.333	5%	R\$ 25.000,00
TOTAL META									R\$ 2,67	R\$ 0,09	76.666.667		4.000.000		R\$ 220.000,00	

### Cálculo Correto:

QUADRO 3 - META

	CPM	CPV	IMPRESSÕES	VIIEWS	INVESTIMENTO
META	R\$ 2,50	R\$ 0,05	20.000.000	1.000.000	R\$ 50.000,00
	R\$ 3,00	R\$ 0,05	16.666.667	1.000.000	R\$ 50.000,00
	R\$ 1,50	R\$ 0,03	23.333.333	1.166.667	R\$ 35.000,00
	R\$ 1,50	R\$ 0,03	16.666.667	833.333	R\$ 25.000,00
TOTAL META			76.666.667	4.000.000	R\$ 220.000,00
			80.666.667		

SOMA INCORRETA, O TOTAL DA SOMA DESTAS QUATRO LINHAS SERIA

R\$ 160.000,00

DIFERENÇA DE R\$ 60.000,00

### VALORES CORRETOS PARA ESTA ENTREGA

IMPRESSÕES	20.000.000	R\$ 50.000,00
IMPRESSÕES	16.666.667	R\$ 50.000,00
IMPRESSÕES	23.333.333	R\$ 35.000,00
IMPRESSÕES	16.666.667	R\$ 25.000,00
VIIEWS	1.000.000	R\$ 50.000,00
VIIEWS	1.000.000	R\$ 50.000,00
VIIEWS	1.166.667	R\$ 35.000,01
VIIEWS	833.333	R\$ 24.999,99
<b>TOTAL META</b>	<b>80.666.667</b>	<b>R\$ 320.000,00</b>

**DIFERENÇA META R\$ 160.000,00**

GOOGLE ADS – para esta mídia não foi considerado o valor dos Views no montante de R\$ 149.998,62, como se demonstra a seguir:

### Proposta:

GOOGLE ADS	YouTube	Grande SP	AS 18+	TrueView In-stream Publiel 30"	CPV	16.453.600	2%	392.162	1,70	R\$ 15,00	R\$ 0,20	666.667	07"	60.000	6%	R\$ 10.000,00
Grande SP	AS 18+	Bumper Ads 6"	CPM	16.453.600	40%	6.581.403	2,35	R\$ 4,50	-	15.955.556	NA	-	-	R\$ 70.000,00		
Grande SP	AS 18-44	TrueView In-stream Publiel 30"	CPV	6.038.485	5%	414.618	1,50	R\$ 15,00	R\$ 0,20	666.667	07"	60.000	6%	R\$ 10.000,00		
Grande SP	AS 18-44	TrueView In-stream Publiel 30"	CPV	6.038.485	30%	2.711.545	2,06	R\$ 6,67	R\$ 0,07	5.574.136	15" ou 30"	714.286	13%	R\$ 50.000,00		
Grande SP	AS 18-44	Bumper Ads 6"	CPV	6.038.485	40%	3.615.353	2,96	R\$ 4,50	-	8.888.889	NA	-	-	R\$ 40.000,00		
TOTAL GOOGLE ADS								R\$ 6,33	R\$ 0,13	41.960.632		1.957.143		R\$ 250.000,00		

### Cálculo Correto:

QUADRO 3 - GOOGLE ADS

	CPM	CPV	IMPRESSÕES	VIEWS	INVESTIMENTO
GOOGLES ADS	R\$ 15,00	R\$ 0,20	666.667	50.000	R\$ 10.000,00
	R\$ 8,24	R\$ 0,07	9.708.738	1.142.857	R\$ 80.000,00
	R\$ 4,50	-	15.555.556	-	R\$ 70.000,00
	R\$ 15,00	R\$ 0,20	666.667	50.000	R\$ 10.000,00
	R\$ 8,97	R\$ 0,07	5.574.136	714.266	R\$ 50.000,00
	R\$ 4,50	-	8.888.889	-	R\$ 40.000,00
<b>TOTAL GOOGLE ADS</b>			<b>41.060.653</b>	<b>1.957.123</b>	<b>R\$ 260.000,00</b>
			<b>43.017.776</b>		

VALORES CORRETOS PARA ESTA ENTREGA		
IMPRESSÕES	666.667	R\$ 10.000,01
IMPRESSÕES	9.708.738	R\$ 80.000,00
IMPRESSÕES	15.555.556	R\$ 70.000,00
IMPRESSÕES	666.667	R\$ 10.000,01
IMPRESSÕES	5.574.136	R\$ 50.000,00
IMPRESSÕES	8.888.889	R\$ 40.000,00
VIEWS	50.000	R\$ 10.000,00
VIEWS	1.142.857	R\$ 79.999,99
VIEWS		
VIEWS	50.000	R\$ 10.000,00
VIEWS	714.266	R\$ 49.998,62
VIEWS		
<b>TOTAL GOOGLE ADS</b>	<b>43.017.776</b>	<b>R\$ 409.998,62</b>
<b>DIFERENÇA GOOGLES ADS</b>		<b>R\$ 149.998,62</b>

TIKTOK ADS – para esta mídia não foi considerado os valores referentes às impressões, no montante de R\$ 119.990,00, como segue demonstrado abaixo:

### Proposta:

TIKTOK ADS	TIKTOK	Grande SP	AS 18+	Vídeos	CPV	1.188.000	63%	2.000.000	3,60	R\$ 8,57	R\$ 0,03	7.000.000	02"	2.000.000	20%	R\$ 60.000,00
TOTAL TIKTOK		Grande SP	AS 18-44	Vídeos	CPV	2.677.000	67%	1.800.000	4,44	R\$ 7,50	R\$ 0,03	8.000.000	02"	2.000.000	25%	R\$ 60.000,00
										R\$ 8,00	R\$ 0,03	15.000.000		4.000.000		R\$ 120.000,00

### Cálculo Correto:

QUADRO 3 - TIKTOK ADS

	CPM	CPV	IMPRESSÕES	VIEWS	INVESTIMENTO
TIKTOK ADS	R\$ 8,57	R\$ 0,03	7.000.000	2.000.000	R\$ 60.000,00
	R\$ 7,50	R\$ 0,03	8.000.000	2.000.000	R\$ 60.000,00
<b>TOTAL TIKTOK ADS</b>			<b>15.000.000</b>	<b>4.000.000</b>	<b>R\$ 120.000,00</b>
			<b>19.000.000</b>		

VALORES CORRETOS PARA ESTA ENTREGA		
IMPRESSÕES	7.000.000	R\$ 59.990,00
IMPRESSÕES	8.000.000	R\$ 60.000,00
VIEWS	2.000.000	R\$ 60.000,00
VIEWS	2.000.000	R\$ 60.000,00
<b>TOTAL TIKTOK ADS</b>	<b>19.000.016</b>	<b>R\$ 239.990,00</b>
<b>DIFERENÇA TIKTOK ADS</b>		<b>R\$ 119.990,00</b>

**Verifica-se que para o Quadro 3 da proposta, temos a diferença de R\$ 429.988,62.**

Por fim e considerando todos os erros acima apontados, resta evidente que a proposta da licitante Babel excedeu em muito a verba estimada para o exercício criativo de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), pois pelos números trazidos em sua proposta e efetuando os cálculos corretamente, o valor de sua proposta é, em verdade, de R\$ 5.952.923,47 (cinco milhões novecentos e cinquenta e dois mil novecentos e vinte e três reais e quarenta e sete centavos), conforme demonstra a apuração das diferenças acima e o cálculo resumidos abaixo:

DIFERENÇA DE VALOR QUADRO 2	R\$ 522.934,84
DIFERENÇA DE VALOR QUADRO 3	R\$ 429.988,62
<b>DIFERENÇA TOTAL</b>	<b>R\$ 952.923,47</b>

Outro erro a ser apontado e que fora exhaustivamente tratado em notas de esclarecimento, é quanto a alocação de plataformas digitais que deveriam ser considerados como serviços de produção, o que não foi feito pela licitante Babel.

Houve nota de esclarecimento neste sentido.

Questão 2 da Ata de Esclarecimento (03/2023):

- 2) Sobre as plataformas digitais que não possuem tabelas de valores, a exemplo do Google, Youtube e META (Facebook, Instagram), é possível apresentar no Plano de Mídia valores da tabela de preços de trading Desk, empresas terceiras responsáveis pela compra nessas plataformas)? Sim ou Não?

**RESPOSTA:** O impulsionamento nas plataformas do Google, Youtube, etc.. que não possuem tabela de valores devem ser considerados serviços de produção e não de veiculação, para os efeitos do exercício criativo.

Assim, tendo a licitante Babel alocado equivocadamente as plataformas digitais, ou seja, lançando-as como NÃO MÍDIA, incorreu novamente em erro por desatendimento às regras do edital.

Por todo o acima apresentado a licitante Babel deve ter sua proposta DESCLASSIFICADA por não ter observado o limite da verba de 5 milhões de reais, vez que apresentou proposta cujo custo real é de R\$ 6.072.923,53 (seis milhões setenta e dois mil novecentos e vinte e três reais e cinquenta e três centavos) e, ainda, por não ter observado as regras trazidas pela nota de esclarecimento acima apontada.

**Das propostas das licitantes ARTPLAN, BAILA, CALIX -  
DESATENDIMENTO AO PERÍODO DETERMINADO NO BRIEFING -  
ANEXO I DO EDITAL**

Tal como ocorreu com as licitantes Adag e Área, as licitantes em questão também desatenderam ao ditame do edital no que concerne ao período a ser considerado para o exercício criativo proposto no briefing.

Verifica-se que foram utilizados os seguintes formatos:

- Artplan - 4 planos (30, 61, 92 e 123 dias) - chamaram de 4 “formatos”
- Baila - 3 planos (30, 60 e 90 dias);
- Calix - 3 planos (30, 60 e 120 dias).

Para cada um dos períodos acima essas empresas utilizaram o limite de 5 milhões de reais. Assim as propostas das empresas Artplan, Baila e Calix extrapolaram em muito o limite da verba referência.

Deste modo, por descumprimento a regra do edital, devem referidas propostas serem DESCLASSIFICADAS, seguindo posicionamento da Subcomissão Julgadora frente a proposta da licitante Berg Toledo.

## Da proposta da GREENZ DO BRASIL PUBLICIDADE LTDA. - EXCEDEU A VERBA LIMITE

Da análise da proposta técnica apresentada pela licitante Greenz, verifica-se que houve desatendimento a regra do edital no que concerne a verba limite estimada no briefing (Anexo I), que determina o valor máximo de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões) para uma proposta de curto médio e longo prazos.

Isso porque a licitante Greenz quando da apresentação dos custos de mídia considerou o valor líquido, ou seja, quando do lançamento dos valores da tabela aplicou o desconto de agência, o que é vedado pelo edital, conforme dispõe item 5.3.4.3. que dispõe:

*“5.3.4.3. Nessa simulação:*

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

*b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei federal nº 4.680/1965;*

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

Importante citar que não se trata de erro formal, vez que se for considerado o valor cheio, conforme manda o edital, o valor para o exercício criativo extrapolaria em muito o valor delimitado no *briefing*.

Para melhor elucidação, da aplicação do valor cheio da tabela na proposta da licitante Greenz, chegamos ao total de R\$ 6.068.197,40 (seis milhões sessenta e oito mil cento e noventa e sete reais e quarenta centavos), valor esse considerando R\$ 5.340.987,00 de mídia bruto mais a produção no montante de R\$ 727.210,40.

## - DESCUMPRIMENTO DO PERÍODO DE DIVULGAÇÃO

Como não bastasse, a licitante Greenz incorreu em outro erro, pois quando da elaboração de sua proposta, não atendeu o período de divulgação determinado pelo edital, qual seja:

*“Período – considerar a necessidade de divulgação, tanto num prazo curto (de 15 a 30 dias), quando 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);*

A licitante Greenz apresenta um plano de mídia para TV para 15 dias pois alega não conseguir alocar o investimento em um período maior, por não poder trabalhar com desconto nos meios TV e rádio.

#### 4. Plano de Mídia

O plano de mídia foi construído para 15 dias em TV Aberta e Rádio, no Digital prevemos 3 períodos de investimento (30/60/90), que serão apresentados no Cronograma. Já que não podemos aplicar nenhum desconto aos custos de TV Aberta e Rádio não seríamos capazes de ter eficiência de mídia em períodos maiores do que o proposto.

Desta forma, eles apresentam um estudo de rádio e TV no período inicial de 15 dias e internet a partir do 16º dia, como demonstram no cronograma abaixo:



O problema é que em nenhum momento do estudo existe um custo considerado para internet. Tanto no texto, quanto nas planilhas apresentadas, todos os custos destinados a entrega digital estão zerados:



### 4.3 Internet

A Internet será o meio responsável por estar presente em diversos momentos da jornada do target, seja em um momento que esteja lendo uma reportagem, vendo um vídeo no Youtube ou relaxando em suas redes sociais. Além disso, irá direcionar tráfego para LP criada para a campanha e seremos capazes de medir o engajamento.

Período 30, 60 ou 90 dias

O meio irá gerar mais de 24MM de impactos no target;

Priorizamos o investimento no Meta e Youtube que são as redes sociais mais consumidas pelo target.

Veículo	Etapa	Tipo	Total	Impressões	CPM	Views 100%	CPV	VTR	Cliques	CPC	CTR	Sessões	Custo por Sessão	Tax. de Conexão	Freq. Média	Alcance	Cobertura
Google	Awareness	Display	7.125.000	R\$ 7,50	0	0	0%	17.813	R\$ 1,28	0,25%	13.359	R\$ 1,71	75,00%	8	890.635	5%	
Google	Consideração	Display	1.187.500	R\$ 10,00	0	0	0%	11.875	R\$ 1,28	1,00%	8.906	R\$ 1,71	75,00%	6	197.917	1%	
Twitter	Awareness	LeadAd	1.330.000	R\$ 20,00	532.000	R\$ 0,05	40%	3.259	R\$ 8,16	0,25%	2.444	R\$ 10,88	75,00%	2	665.000	4%	
TikTok	Consideração	Video Views	1.520.000	R\$ 10,00	76.000	R\$ 0,20	5%	2.280	R\$ 6,67	0,15%	1.710	R\$ 8,89	75,00%	4	302.000	2%	
Meta	Awareness	Alcance	3.040.000	R\$ 10,00	152.000	R\$ 0,20	5%	3.040	R\$ 10,00	0,10%	1.824	R\$ 16,67	60,00%	3	1.013.333	6%	
Meta	Consideração	Tráfego	1.013.333	R\$ 15,00	50.667	R\$ 0,30	5%	5.067	R\$ 3,00	0,50%	3.040	R\$ 5,00	60,00%	4	253.333	2%	
Meta	Consideração	Video Views	1.520.000	R\$ 20,00	380.000	R\$ 0,08	25%	2.280	R\$ 13,33	0,15%	1.368	R\$ 22,22	60,00%	10	152.000	1%	
Youtube	Awareness	Alcance	3.040.000	R\$ 10,00	950.000	R\$ 0,04	25%	5.700	R\$ 6,67	0,15%	3.420	R\$ 11,11	60,00%	3	1.266.667	8%	
Youtube	Consideração	Bumper	1.520.000	R\$ 7,50	1.444.000	R\$ 0,01	95%	3.800	R\$ 1,00	0,25%	2.280	R\$ 5,00	60,00%	10	152.000	1%	
Youtube	Consideração	Video Views	1.900.000	R\$ 12,00	950.000	R\$ 0,02	50%	4.750	R\$ 4,80	0,25%	2.850	R\$ 8,00	60,00%	6	316.667	2%	
<b>TOTAL</b>			<b>23.955.833</b>	<b>R\$ 9,32</b>	<b>4.534.667</b>	<b>R\$ 0,05</b>	<b>18,93%</b>	<b>99.863</b>	<b>R\$ 3,81</b>	<b>0,20%</b>	<b>41.282</b>	<b>R\$ 5,53</b>	<b>68,83%</b>	<b>8</b>	<b>4.431.185</b>	<b>28%</b>	

#### c. Internet

##### a. Meta – R\$ 0

No Meta iremos atuar com 3 tipos de campanha utilizando todos os formatos disponíveis (Feed, Stories, Vídeo 15"/30"+, Reels). Nas campanhas de vídeo teremos investimento dedicado para segmentação de remarketing para aumentar a frequência

i. Alcance: Maximizar o número de impactos e cobertura do target

ii. Video Views: Maximizar a quantidade de visualizações de completas dos filmes, para garantir que a mensagem seja compreendida pelo usuário.

iii. Tráfego: Gerar tráfego para LP exclusiva da campanha para aumentar o engajamento com a marca e suas ações.

##### b. Google – R\$ 0

O Google será o nosso player para entrega de mídia display em sites, utilizaremos diferentes segmentações (Google Audiências, Intenção Personalizada, Contextual e Remarketing) e estratégias de otimização para alcançar os resultados.

i. Alcance: Maximizar o alcance dentro do budget disponível para aumentar cobertura. Para isso iremos otimizar as campanhas para apresentar o menor COM possível.

ii. Tráfego: Gerar sessões qualificadas na LP exclusiva pagando por custo por clique otimizada para evento de sessão engajada.

##### c. Twitter – R\$ 0

Utilizaremos o formato de anúncios em vídeo para rentabilizar o CPV (Custo por visualização completa dos vídeos)

##### d. Youtube – R\$ 0

O Youtube junto com o Meta será o canal responsável para construir cobertura no target no meio digital, utilizaremos 3 estratégias de campanha, com as mesmas segmentações utilizadas nas campanhas de Display do Google.

i. Alcance: Maximizar o alcance dentro do budget disponível para aumentar cobertura. Para isso iremos otimizar as campanhas para apresentar o menor CPM possível, com vídeos de 15" e 30"+. Nesta etapa não utilizaremos as audiências de remarketing

ii. Bumper: Campanha com vídeo de 6" para aumentar a frequência utilizando somente as audiências de remarketing.

iii. Video Views: Campanha com compra por CPV para aumentar a retenção da mensagem, utilizando todas as audiências.

##### e. TikTok – R\$ 0

Destaque e Notas

A

#### 4.4 Resumo do Plano

Meio	Veículo	Investimento	Share
TV Aberta	Band	R\$ 236.601,60	5,5%
TV Aberta	Cultura	R\$ 215.760,00	5,0%
TV Aberta	Gazeta	R\$ 88.400,00	2,1%
TV Aberta	Globo	R\$ 1.872.339,20	43,8%
TV Aberta	Record	R\$ 577.374,40	13,5%
TV Aberta	Rede TV!	R\$ 159.910,40	3,7%
TV Aberta	SBT	R\$ 350.404,00	8,2%
Rádio	Band FM	R\$ 143.280,00	3,4%
Rádio	Alpha FM	R\$ 168.000,00	3,9%
Rádio	Nativa FM	R\$ 127.600,00	3,0%
Rádio	Transcontinental FM	R\$ 120.000,00	2,8%
Rádio	Jovem Pan FM	R\$ 213.120,00	5,0%
Internet	Google	R\$ -	-
Internet	TIKTok	R\$ -	-
Internet	Meta	R\$ -	-
Internet	Twitter	R\$ -	-
Internet	Youtube	R\$ -	-
Total		R\$ 4.272.789,60	

Desta forma, a licitante, além de apresentar uma estratégia apenas para 15 dias, apresentou cálculo de mídia digital sem valorar nenhuma das entregas, mascarando o custo total de sua proposta.

Salientamos ainda que houve pedido de esclarecimento neste sentido:

- 6) Após atas de esclarecimentos e edição do Anexo I e o item 1.4, ficamos em dúvida se devemos dentro do Subquesto Estratégia de Mídia, trazer ações e veiculações que são para curto, médio e longo prazo considerando a verba de cinco milhões; ou se deveríamos construir uma estratégia separada para curto, outra para médio e por fim uma terceira para longo prazo, considerando uma verba de cinco milhões para cada um dos prazos. Poderiam esclarecer?

**RESPOSTA:** Conforme o Anexo I, a verba estimada de R\$ 5 milhões é para todo o exercício criativo, devendo ser utilizado para as ações de curto, médio e longo prazo.

O *briefing* fixou o limite orçamentário e a abrangência das ações da Proposta de Comunicação, que deveria trazer ações para os períodos de curto, médio e longo prazos. Apresentar uma proposta apenas com ações de curto prazo caracterizaria no descumprimento do edital, avaliar e pontuar a proposta técnica apenas para um dos períodos exigidos também é fazer letra morta do que consta no instrumento convocatório e seus anexos.

Deste modo, restando comprovado 2 erros crassos cometidos na proposta da licitante Greenz, de rigor a sua **DECLASSIFICAÇÃO**,

tal como foi aplicado à licitante Berg Toledo, em razão de não ter atendido as exigências contidas no Anexo I do edital.

*“6.12. Desclassificação. Será desclassificada a Proposta Técnica que:*

*a) não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;*

*b) não alcançar, no total, a nota mínima de 50 (cinquenta) pontos;*

*c) obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos ou subquesitos a que se referem os subitens 5.3.1 a 5.3.4.” (gr)*

Caso contrário, em não sendo desclassificada, mesmo não tendo observado à essa regra editalícia, estará comprometido o caráter isonômico da presente licitação.

## **DAS PROPOSTAS QUE DEVEM TER AS NOTAS DIMINUÍDAS – INOBSERVÂNCIA DAS REGRAS DO EDITAL**

Em que pese o notável conhecimento técnico publicitário dos membros da Subcomissão Técnico, alguns equívocos foram cometidos quando da análise das propostas técnicas de determinadas empresas.

Isso porque em algumas situações as notas atribuídas, à vista do teor da proposta técnica, não condizem com os critérios descritos no edital, o que por óbvio acarretou ferimento ao Princípio da Isonomia e o da Vinculação ao instrumento convocatório do certame, princípios esses basilares de toda e qualquer licitação.

Passamos a pontuar as situações em que ocorreram os mencionados equívocos, gerando aumento/diminuição de notas, interferindo diretamente na classificação e na lisura do processo licitatório para eleição de empresas a serem contratadas pelo órgão licitante.

**Revisão das notas atribuídas às propostas das licitantes BABEL PUBLICIDADE LTDA. e GREENZ DO BRASIL PUBLICIDADE LTDA. – FALTA DE COMPROVAÇÃO DE FERRAMENTAS**

O caderno da Capacidade de Atendimento que compõe o Invólucro nº 3, possui 2 subquestos: 1- Qualificação Técnica da Equipe de Profissionais e 2- Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas.

O edital demonstra através da tabela do item 6.2., os critérios de julgamento técnico que deveriam ser aplicados para fins de pontuação das propostas técnicas.

Pois bem, consta da referida tabela, mais precisamente no Quesito 3 que para o subquesto 2 da Capacidade de Atendimento os critérios serão **COMPROVAR** a utilização de ferramentas e suas quantidades. Vejamos:

<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.

Dito isto e consultando os cadernos que trazem a Capacidade de Atendimento das licitantes Babel e Greenz, resta evidente que ambas devem ter suas notas diminuídas para 0 (zero), isto porque para atendimento do subquesto 2 (Discriminação das informações de marketing,

auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas), referidas licitantes apenas citaram as ferramentas que iriam dispor para atendimento do objeto deste certame e **NÃO COMPROVARAM**, como determina o edital.

Como exposto anteriormente, não estamos apontando erro na formalidade da apresentação e sim em proposta cujo conteúdo não atende ao que fora determinado pelo instrumento convocatório.

Diante de tal evidência, a diminuição das notas para **ZERO** no que se refere ao sub quesito 2 da Capacidade de Atendimento das propostas técnicas das licitantes Babel e Greenz, é medida que se impõe em atendimento ao Princípio da Vinculação ao Edital.

**Revisão das notas atribuídas à proposta da licitante MENE E PORTELA PUBLICIDADE LTDA. – COMPROVAÇÃO DE APENAS 02 FERRAMENTAS**

Ainda sob ótica de não atendimento do subquesito 2 - Capacidade de Atendimento, verifica-se que houve por parte da r. Subcomissão Técnica, equívoco também quando da análise da proposta técnica da licitante Mene e Portela, conforme demonstraremos.

Os critérios do edital para este subquesito, conforme já demonstrado, determina que para receber pontuação máxima de 3 pontos, é necessário comprovar a utilização de **MAIS DE 2 FERRAMENTAS**.

As notas e justificativas atribuídas pelos membros da Subcomissão à licitante Mene foram as seguintes:

Pelo membro FABÍOLA:



3	Capacidade de At	Valor dos pontos	SUBQUESTO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
			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.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	2,00	Conforme consta no anexo, a empresa atende o esperado para o item de caráter técnico. Apresentou: 2 ferramentas de controle de mídia (Spot e Nielsen) e 1 de auditoria de circulação (IVC - Instituto de Verificação de Circulação).

Pelo membro DALVA:

3	Capacidade de A	Valor dos pontos	SUBQUESTO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
			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.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	Atende conforme verificado no material entregue. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Spot e Nielsen (controle de mídia).

Pelo membro DANIEL:

3	Capacidade de A	Valor dos pontos	SUBQUESTO 2: Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas			
			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.	Nota Máxima: 0 a 3 0: não atende; 1 a 2: atende; 3: atende com excelência.	3,00	Atende. IVC - Instituto de Verificação de Circulação (Auditoria) e Spot e Nielsen (controle de mídia).

Excepcionalmente a proposta da licitante Mene e Portela, neste subquesto, recebeu notas diferentes, o que não é coerente, haja vista que se trata de análise objetiva da proposta neste particular, ou seja, se comprovou utilizar mais de 2 ferramentas a nota deve ser 3, independentemente de qualquer outra coisa.

Porém o que se verifica é que a licitante Mene e Portela comprovou utilizar somente 2 ferramentas: IVC (Instituto de Verificação de

Circulação) e Spot Monitoramento e Tecnologia, **inexiste na proposta qualquer menção da citada ferramenta “Nielsen”,** aliás citada pelos 03 membros em suas respectivas justificativas.

O caderno que contém tais comprovações tem como conteúdo: 1-declaração do IVC; 2- declaração da SPOT, acompanhada do contrato com a própria SPOT e termo aditivo também do contrato com a SPOT, sendo importante mencionar que tanto a declaração da SPOT, contrato da SPOT e termo aditivo do contrato com a SPOT trata-se do mesmo objeto, devendo para fins de pontuação se considerado como 1 ferramenta.

Fica então demonstrado que a licitante Mene e Portela apresentou somente 2 ferramentas, devendo, pois, as notas dos membros Dalva e Daniel serem alteradas para menor, ou seja, 2 pontos.

#### **Revisão das notas atribuídas à proposta da licitante G/PAC AREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING LTDA. – COMPROVAÇÃO DE MAIS DE 2 FERRAMENTAS**

A proposta da licitante recorrente, para o subquesto 2 da Capacidade de Atendimento – Discriminação das Informações de Marketing, Auditoria de Circulação, controle de mídias e outras ferramentas, recebeu nota 2 de todos os membros da Subcomissão Técnica.

Conforme já relatado nesse recurso, a exigência contida nos critérios de avaliação do referido Subquesto 2, menciona que para a proposta que comprovar utilizar mais de 2 ferramentas a nota será de 3 pontos.

Como não bastasse, houve pedido de esclarecimento que corroborou o entendimento que a comprovação de mais de duas ferramentas, ensejará a pontuação máxima para o subquesto, conforme print da ata de esclarecimento nº 04/2023, questão 1:



- 1) Ao final da tabela que consta no subitem 6.2, localizada na página 16, no “QUESITO 3 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO” e “SUBQUESITO 2 - Discriminação das informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas”, para obter 3 pontos e “atender com excelência” é exigido como critério “comprovar utilizar mais de 2 ferramentas”. Ou seja, podemos entender que ao comprovarmos a utilização de mais de 2 ferramentas, sejam elas “informações de marketing, auditoria de circulação, controle de mídia e outras ferramentas” o critério está sendo atendido. Está correta a nossa interpretação?

**RESPOSTA:** Sim.

Da análise da proposta em comento, G/PAC, verifica-se que houve a comprovação de utilização de mais de duas ferramentas, em razão da mesma ter apresentado comprovação de utilização de 4 (quatro) ferramentas, conforme se denota da análise da sua proposta (caderno Capacidade de Atendimento fls. 100 a 107), tendo, pois, atendido todas as exigências para pontuação máxima neste subquestito.

Por tal razão, é obrigatória a alteração da nota da licitante G/PAC para maior, no que se refere ao subquestito 2 da Capacidade de Atendimento, vez que a empresa atendeu os critérios contidos no edital que impõem conferir a nota máxima de 3,0 pontos, em razão da comprovação de utilização de mais de duas ferramentas, é o que se requer.

### CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto REQUER a recorrente:

- a DESCLASSIFICAÇÃO das propostas das licitantes:

- JOTACOM COMUNICAÇÃO E PUBLICIDADE LTDA.;
- ADAG COMUNICAÇÃO EIRELI;
- ÁREA COMUNICAÇÃO PROPAGANDA E MARKETING;
- BABEL PUBLICIDADE LTDA. e
- GREENZ DO BRASIL PUBLICIDADE LTDA.

- na remota hipótese de não ser considerado o pedido de Desclassificação, A DIMINUIÇÃO DAS NOTAS das licitantes acima elencadas, bem como das propostas licitantes:

- BABEL PUBLICIDADE LTDA.
- GREENZ DO BRASIL PUBLICIDADE LTDA. e
- MENE E PORTELA PUBLICIDADE LTDA.

- a MAJORAÇÃO DA NOTA da licitante recorrente G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.

*Pede Deferimento.*

São Paulo, 21 de dezembro de 2023.

**SERGIO GALLI**  
**NEGRAES:4995**  
**5365900**

Assinado de forma digital  
por SERGIO GALLI  
NEGRAES:49955365900  
Dados: 2023.12.21 14:03:55  
-03'00'

**Gpac Comunicação Integrada Ltda.**

CNPJ 80.580.418/0001-54

Sérgio Galli Negraes

**FELIPE CORDELLA**  
**RIBEIRO**

Assinado de forma digital por  
FELIPE CORDELLA RIBEIRO  
Dados: 2023.12.21 14:07:47  
-03'00'

Felipe Cordella Ribeiro

OAB/PR 41.289



**G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**  
**DÉCIMA SEGUNDA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL**  
**CNPJ 80.580.418/0001-54**

Por este instrumento particular de contrato social e na melhor forma de direito, os sócios:

**LUIZ GONZAGA NASCIMENTO PACHECO JÚNIOR**, brasileiro, **comunhão universal de bens**, natural de Curitiba, estado do Paraná, inscrito no CPF n.º 504.448.400-15, e RG/MF sob o n.º 3.087.104-9, SSP/PR, residente e domiciliado à Rua Pedro Muraro, n.º 55, casa 29, barro São João, CEP: 82.030-620, na cidade de Curitiba, estado do Paraná e,

**SÉRGIO GALLI NEGRAES**, brasileiro, casado em **comunhão parcial de bens**, natural de Curitiba, estado do Paraná, publicitário, inscrito no CPF n.º 490.372.652-00, e RG/MF sob o n.º 3.244.533-0 SSP/PR, residente e domiciliado à Rua Pedro Muraro, n.º 55, casa 31, Bairro São João, CEP 82.030-620,



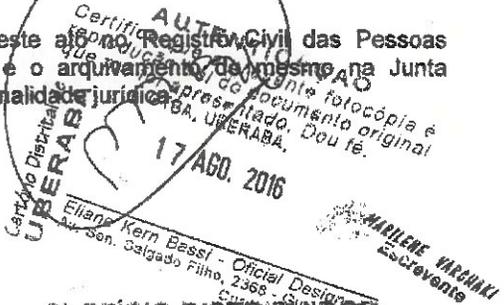
Únicos sócios componentes da Sociedade Simples Limitada que gira nesta praça sob a denominação de **G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**, cadastrada no CNPJ sob o n.º 80.580.418/0001-54, com sede e foro à Rua Vereador Washington Mansur, n.º 170, bairro Ahú, CEP 80.540-210, na cidade de Curitiba, estado do Paraná., devidamente registrada da Junta Comercial do Estado do Paraná sob o n.º 41202018893, por despacho em data de 27 de abril de 1988, décima primeira e última alteração registrada no 4º Ofício – Registro Civil das Pessoas Jurídicas – Registro de Títulos e Documentos sob n.º 4.608 do livro “A-1” em 23 de dezembro de 2.013, sob protocolo n.º 574.634, resolvem de comum acordo proceder à alteração do contrato social mediante as seguintes cláusulas:

**CLÁUSULA PRIMEIRA** – Fica re-ratificado o CPF do sócio **LUIZ GONZAGA NASCIMENTO PACHECO JÚNIOR** de 504.448.400-15 para 504.448.409-15.

**CLÁUSULA SEGUNDA – DA CONVERSÃO EM SOCIEDADE EMPRESARIA** - Em virtude do disposto no art. 982 combinados com o art. 996, todos da Lei n.º 10.406/2002, fica, pelo presente instrumento, transformado o tipo jurídico da **SOCIEDADE SIMPLES LIMITADA** para **SOCIEDADE EMPRESARIA LIMITADA**, regida pelos artigos 1.052 e 1.087 da Lei n.º 10.406, de 10 de janeiro de 2002, pelas demais disposições legais aplicáveis a espécie.

**CLÁUSULA TERCEIRA – DA CONVERSÃO EM SOCIEDADE EMPRESARIA**  
 A sociedade passará a girar sob a denominação social de **G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**.

**Parágrafo primeiro** – Após arquivamento deste ato no Registro Civil das Pessoas Jurídicas, a sociedade promoverá o registro e o arquivamento do presente na Junta Comercial, objetivando a continuidade da personalidade jurídica.



Certifico que o selo de autenticidade de atos foi afixado na última folha deste documento.

4º RTD/RCPJ/CTBA  
 620693  
 MICROFILME Nº

2º OFÍCIO DISTRIBUIDOR  
 Registro de Títulos e Documentos  
 Registro Civil de Pessoas Jurídicas  
 Rua Maj. Deodoro, 320 - Sala 504  
 Fone: (41) 3225-3905 - Curitiba - PR



**G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**  
**DÉCIMA SEGUNDA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL**  
CNPJ 80.580.418/0001-54

**CLÁUSULA QUARTA** – O capital social totalmente subscrito e integralizado em moeda corrente do país no valor de R\$ 1.000.000,00 (hum milhão de reais), dividido em 1.000.000 (hum milhão) de quotas no valor de R\$ 1,00 (um real) cada uma, fica distribuída entre os sócios da seguinte forma:

SÓCIOS	QUOTAS	%	VALOR
LUIZ GONZAGA NASCIMENTO JÚNIOR	500.000	50%	R\$ 500.000,00
SÉRGIO GALLI NEGRAES	500.000	50%	R\$ 500.000,00
TOTAL	1.000.000	100%	R\$ 1.000.000,00



**CLÁUSULA QUINTA** – Os sócios deliberam de mútuo, perfeito e comum acordo, incluir no objeto social da Sociedade a atividade de "promoção e eventos". Diante disso, a Cláusula Terceira do Contrato Social da Sociedade passa a vigorar com a seguinte redação:

**"CLÁUSULA TERCEIRA** – A sociedade tem por objeto social:

Prestação dos serviços de agência de publicidade considerando-se o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

Incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:  
I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas.

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

IV - Realização da atividade de promoção e eventos."

**CLÁUSULA SEXTA – DA CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO** - Em virtude das alterações retro citadas os sócios quotistas resolvem consolidá-lo neste instrumento, procedendo da seguinte forma:

**CONTRATO SOCIAL CONSOLIDADO**  
**G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**

4º RTD/RCP/JCTBA  
620693  
MICROFILME Nº



Certifico que o selo de autenticidade de atos foi afixado na última folha deste documento.

Eliziane Kern Bassi - Oficial Designada  
Av. Sen. Galgardo Filho, 2388 - Guabirota  
Curitiba - PR



**G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**  
**DÉCIMA SEGUNDA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL**  
CNPJ 80.580.418/0001-54  
4º RTD/ROP/JCTBA  
620393  
MICROFILME Nº

**LUIZ GONZAGA NASCIMENTO PACHECO JUNIOR**, brasileiro, casado no regime de comunhão universal de bens, publicitário, natural da cidade de Curitiba, estado do Paraná, portador da cédula de identidade civil RG/PR nº 3.087.104-9, CPF/MF nº 504.448.409-15, residente e domiciliado na cidade de Curitiba, estado do Paraná, na Rua Pedro Muraro, nº 55, casa 29, Bairro São João, CEP 81.200-000.

**SÉRGIO GALLI NEGRAES**, brasileiro, casado no regime de comunhão universal de bens, publicitário, natural da cidade de Curitiba, estado do Paraná, portador da cédula de identidade civil RG/PR nº 3.244.533-0 SSP-PR e CPF/MF nº 489.553.888-00, residente e domiciliado na cidade de Curitiba, estado do Paraná, residente e domiciliado à Rua Pedro Muraro, nº 55, casa 31, bairro São João, na cidade de Curitiba, no estado do Paraná, CEP: 82.030-620.

Têm constituído entre si uma sociedade empresária limitada que gira nesta praça com a razão social de **G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**, cadastrada no CNPJ sob o n.º 80.580.418/0001-54, com sede e foro à Rua Vereador Washington Mansur, n.º 170, bairro Ahú, CEP 80.540-210, na cidade de Curitiba, Estado do Paraná, devidamente registrada da Junta Comercial do Estado do Paraná sob o n.º 41202018893, por despacho em data de 27 de abril de 1988, décima primeira e última alteração registrada no 4º Ofício - Registro Civil das Pessoas Jurídicas - Registro de Títulos e Documentos sob nº 4.608 do livro "A-1" em 23 de dezembro de 2.013, sob protocolo n.º 574.634, regida pelos artigos 1.052 a 1.087 da Lei n.º 10.406/2002, pelas demais exposições legais aplicáveis à espécie e pelas cláusulas seguintes:

**CLÁUSULA PRIMEIRA** - A sociedade, constituída sob a forma de sociedade empresária, limitada, girará sob a denominação de **G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** e sob o nome fantasia de **G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA**, CNPJ sob o n.º 80.580.418/0001-54 e será regida por este contrato social, pelo Código Civil de 2002, Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002.

**CLÁUSULA SEGUNDA** - A sociedade terá sua sede e domicílio à Rua Vereador Washington Mansur, n.º 170, bairro Ahú, CEP 80.540-210, na cidade de Curitiba, estado do Paraná.

**CLÁUSULA TERCEIRA** - A sociedade tem por objeto social: Prestação dos serviços de agência de publicidade considerando-se o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

Certifico que o selo de autenticidade de atos foi afixado na última folha deste documento.

**AUTENTICAÇÃO DISTRIBUIDOR**  
Certifico que a reprodução dos Títulos e Documentos que me foi apresentada para registro no 4º Ofício - Registro Civil das Pessoas Jurídicas - Registro de Títulos e Documentos sob nº 4.608 do livro "A-1" em 23 de dezembro de 2.013, sob protocolo n.º 574.634, regida pelos artigos 1.052 a 1.087 da Lei n.º 10.406/2002, pelas demais exposições legais aplicáveis à espécie e pelas cláusulas seguintes, é verdadeira e fiel ao original.  
17 A GO. 2016  
Cartório Distrital de **UBERABA**  
Eliene Kern Bassi - Oficial Designada  
Av. Sen. Salgado Filho, 2368 - Guabirotuba  
Curitiba - PR



4º RTD/RCPJ/CTBA  
620693  
MICROFILME Nº

**G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA  
DÉCIMA SEGUNDA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL  
CNPJ 80.580.418/0001-54**

supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

Incluídos como atividades complementares os serviços especializados em: I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas.

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

IV - Realização da atividade de promoção e eventos.

**CLÁUSULA QUARTA** - O capital social é de R\$ 1.000.000,00 (Um milhão de reais), dividido em 1.000.000 (Um milhão) quotas de capital social no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada, totalmente integralizado em moeda corrente nacional neste ato, assim distribuído entre os sócios:

SÓCIOS	QUOTAS	%	VALOR
LUIZ GONZAGA NASCIMENTO PACHECO JÚNIOR	500.000	50%	R\$ 500.000,00
SÉRGIO GALLI NEGRAES	500.000	50%	R\$ 500.000,00
TOTAL	1.000.000	100%	R\$ 1.000.000,00

**CLÁUSULA QUINTA** - A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

**CLÁUSULA SEXTA** - As quotas são indivisíveis e não poderão ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço o direito de preferência para sua aquisição se posta à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

**CLÁUSULA SÉTIMA** - O prazo de duração da sociedade é indeterminado, tendo iniciado suas atividades em 27/04/1988.

**CLÁUSULA OITAVA** - A administração da sociedade caberá a LUIZ GONZAGA NASCIMENTO PACHECO JUNIOR e/ou SERGIO GALLI NEGRAES, com poderes e atribuições de administradores, podendo estes agir *isoladamente* para prática de todos os atos de administração da sociedade, podendo, ainda, comprar, vender, e até permutar

*[Handwritten signatures]*

**AUTENTICAÇÃO**  
Certifico que a reprodução que me foi apresentada é fiel e verdadeira.  
17 A GO. 2016  
Eliane Kern Bassi - Oficial Designada  
Av. Sen. Salgado Filho, 2369 - Guabiruba  
Curitiba - PR

Certifico que o selo de autenticidade de atos foi afixado na última folha deste documento.



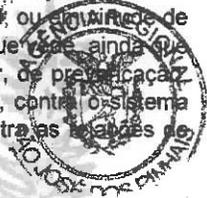
4º RTD/RCPJ/CTBA  
 620693  
 MICROFILME Nº 9

**G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**  
**DÉCIMA SEGUNDA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL**  
 CNPJ 80.580.418/0001-54

bens, autorizado o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização dos demais sócios

**JUNTA COMERCIAL DO PARANÁ**

**CLÁUSULA NONA** – Os administradores declaram sob as penas da lei que não estão impedidos de exercerem a administração da sociedade, por lei especial, ou sob a pena de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que esteja ainda em execução temporariamente, o acesso a cargos públicos, ou por crime falimentar, de falsificação, de prevaricação, peita o suborno, concussão, peculato, ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as normas de consumo, fé pública, ou a propriedade.



**CLÁUSULA DÉCIMA** – Ao termino de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço patrimonial e do balanço de resultados econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perdas apurados.

**CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA** - Nos quatro meses seguintes ao termino do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administradores quando for o caso.

**CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA** – A sociedade poderá a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

**CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA** - Os sócios poderão de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pró-labore" observadas às disposições regulamentares pertinentes.

**CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA** – Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com os herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou dos remanescentes, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial de sociedade, à data da resolução verificada em balanço especialmente levantado.

**Parágrafo Único:** O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a seu sócio.

*(Handwritten signatures)*

**AUTENTICAÇÃO**  
 OFÍCIO DISTRIBUIDOR  
 Registro de Títulos e Documentos  
 Reprodução fiel do original  
 que me foi apresentado: Dou fé.  
 CTBA, JUBERABA.  
 17 AGO. 2016

Certifico que o selo de autenticidade de atos foi afixado na última folha deste documento.  
 Eliazé Kern Bassi - Oficial Designado  
 Av. Sen. Salgado Filho, 2368 - Guabirubá  
 Curitiba - PR



4º RTD/RCPJ/CTBA  
620693  
MICROFILME®

G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA  
DÉCIMA SEGUNDA ALTERAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL  
CNPJ 80.580.418/0001-54

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA - Nos demais casos em que não haja previsão contratual expressa, fica eleita a regência supletiva pela Lei das Sociedades Anônimas (6.404/76).

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA - Fica eleito o foro da cidade de Curitiba-PR, para a assinatura e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA SÉTIMA - E por estarem justos e contratados, as partes assinam o presente instrumento em 03 (três) vias de igual teor e forma, todas com duas testemunhas.

Curitiba - PR, 01 de Junho de 2016

*[Handwritten signature]*  
BARRERINHA  
CAPITULO DA BARRERINHA  
LUIZ GONZAGA NASCIMENTO PACIENSO JUNIOR  
SÓCIO

*[Handwritten signature]*  
SERGIO GALLI NEGRAES  
SÓCIO

Testemunhas:

Nome: Toni Piazza Lopes  
Cidade: CRA/PR 7238  
Gerente Adm/Financ.  
Lima Lopes, Cordella e Adv. Associados

Nome: Rosseto  
CPF: 458.83581-49

*[Handwritten signature]*  
Felipe Cordella Ribeiro  
OAB/PR n.º 41.289



2º OFÍCIO DISTRIBUIDOR  
Registro de Títulos e Documentos  
Registro Civil de Pessoas Jurídicas  
Rua Mar... 520 - Sala 504  
Curitiba - PR  
Fone: (41) 3225-3905

DISTRIBUIDO SOB Nº 85-8673 AO 4º OFÍCIO  
Selo Digital: SykPC - ztXwa - 6KToJ - 00RdJ - 02D0 - hDYe  
Consulte esse selo em <http://funarpen.pr.br>  
CUSTAS  
Lei Estadual nº 11889/87, Tabela XV - Distribuição III, IV e Nota 2;  
Cobrança selo se cumprimentos ao Ofício de Registro de Pessoas Jurídicas - R. 162.  
DISTRIBUIÇÃO (70 VRCs) R\$ 14  
AVERBAÇÃO (26 VRCs) R\$ 5,20  
SELO R\$ 2,20 Curitiba, 15/08/2016

2º OFÍCIO DISTRIBUIDOR  
Registro de Títulos e Documentos  
Registro Civil de Pessoas Jurídicas  
Rua Mar... 520 - Sala 504  
Curitiba - PR  
Fone: (41) 3225-3905  
DISTRIBUIDO SOB Nº 85-4740 AO 4º OFÍCIO  
Selo Digital: KfmbC - ztN6x - 00RdJ - 02D0 - hDEn  
Consulte esse selo em <http://funarpen.pr.br>  
CUSTAS  
Lei Estadual nº 11889/87, Tabela XV - Distribuição III, IV e Nota 2;  
Cobrança selo se cumprimentos ao Ofício de Registro de Pessoas Jurídicas - R. 162.  
DISTRIBUIÇÃO (70 VRCs) R\$ 14  
AVERBAÇÃO (26 VRCs) R\$ 5,20  
SELO R\$ 2,20 Curitiba, 25/07/2016



## PROCURAÇÃO

**OUTORGANTE:** **G/PAC COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF n. 80.580.418/0001-54, com sede na Rua Vereador Washington Mansur, n. 170, Bairro Ahú, Curitiba, Estado do Paraná, neste ato, representada pelo seu sócio administrador sr. Sérgio Galli Negraes, brasileiro, casado, inscrito no CPF/MF n. 499.553.659-00 e portador do RG n. 3.244.533-0

**OUTORGADOS:** **LUCYANNA JOPPERT LIMA LOPES**, brasileira, divorciada, advogada devidamente inscrita na OAB/PR sob n° 24.484, **FELIPE CORDELLA RIBEIRO**, brasileiro, casado, advogado inscrito na OAB/PR sob n° 41.289, e Escritório **LIMA LOPES CORDELLA ADVOGADOS ASSOCIADOS**, devidamente registrado na OAB/PR sob o n.º 1.470, com sede à Rua Padre Antonio, n. 121, Curitiba, Paraná e **ERICK MATSUO HASHIMOTO**, OAB/SP 431.488, casado e com escritório na rua Frei Tito, 199, Vila Leopoldina, São Paulo/SP, CEP: 05305-060

**PODERES:** amplos, gerais e ilimitados para o foro em geral, com a **Cláusula “Ad judicium”**, para defender os interesses do(as) Outorgantes, em qualquer Juízo, Instância ou Tribunal, podendo propor contra quem de direito as ações competentes e defenderem nas contrárias, seguindo umas e outras até a final decisão, usando dos recursos legais e acompanhando-os, conferindo-lhes ainda, poderes especiais para desistir, renunciar direitos e ações, transigir, firmar compromissos ou acordos, receber e dar quitação, atuar em procedimentos administrativos, representar o(a) Outorgante perante repartições públicas federais, estaduais e municipais; agindo em conjunto ou separadamente, podendo enfim praticar, em conjunto, ou alternativamente todos os atos necessários ao cabal cumprimento do presente mandato, inclusive substabelecer, no todo ou em parte, com ou sem reserva de iguais poderes. Especialmente para apresentação de Recurso Administrativo junto a Comissão Julgadora da Licitação da Companhia do Metropolitano de São Paulo - METRÔ, relativa à Licitação n° 10017928

Curitiba, 21 de dezembro de 2023.

SERGIO GALLI  
NEGRAES:49955365  
900

Assinado de forma digital por  
SERGIO GALLI  
NEGRAES:49955365900  
Dados: 2023.12.21 13:57:32 -03'00'

**Gpac Comunicação Integrada Ltda.**

CNPJ 80.580.418/0001-54

Sérgio Galli Negraes



**Nome:** Validador de assinaturas eletrônicas

**Data de Validação:** 21/12/2023 14:03:34 BRT

**Versão do software(Verificador de Conformidade):** 2.14rc1-dirty

**Versão do software(Validador de Documentos):** 2.4.2

**Fonte de verificação:** Offline

**Nome do arquivo:** Procurac??a??o - Gpac - licitac??a??o Metro?? (1).pdf

**Resumo da SHA256 do arquivo:**

1029ded3afa2b29b8331f7c8268195f1cd193bfaac282377bff9c219a9daa222

**Tipo do arquivo:** PDF

**Quantidade de assinaturas:** 1

**Quantidade de assinaturas ancoradas:** 1

CN=SERGIO GALLI NEGRAES:\*\*\*553659\*\*,  
OU=Certificado PF A1, OU=Presencial,  
OU=29113745000149, OU=AC CERTIFICA MINAS v5,  
O=ICP-Brasil, C=BR

## Informações da assinatura

**Assinante:** CN=SERGIO GALLI NEGRAES:\*\*\*553659\*\*, OU=Certificado PF A1,  
OU=Presencial, OU=29113745000149, OU=AC CERTIFICA MINAS  
v5, O=ICP-Brasil, C=BR

**CPF:** \*\*\*.553.659-\*\*

**Tipo de assinatura:** Destacada

**Status de assinatura:** Aprovado

**Caminho de certificação:** Valid

**Estrutura:** Em conformidade com o padrão

**Cifra assimétrica:** Aprovada

**Resumo criptográfico:** Correto

**Data da assinatura:** 21/12/2023 13:57:32 BRT

**Atributos obrigatórios:** Aprovados

**Mensagem de alerta:** Nenhuma mensagem de alerta

## Certificados utilizados

CN=SERGIO GALLI NEGRAES.\*\*\*553659\*\*,  
OU=Certificado PF A1, OU=Presencial,  
OU=29113745000149, OU=AC CERTIFICA MINAS v5,  
O=ICP-Brasil, C=BR

**Buscado:** Offline

**Assinatura:** true

**Emissor:** CN=AC CERTIFICA MINAS v5, OU=AC SOLUTI v5, O=ICP-Brasil, C=BR

**Data de emissão:** 05/01/2023 11:17:00 BRT

**Aprovado até:** 05/01/2024 11:17:00 BRT

**Expirado (LCR):** false

CN=AC CERTIFICA MINAS v5, OU=AC SOLUTI v5,  
O=ICP-Brasil, C=BR

**Buscado:** Offline

**Assinatura:** true

**Emissor:** CN=AC SOLUTI v5, OU=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5,  
O=ICP-Brasil, C=BR

**Data de emissão:** 05/02/2019 12:36:43 BRST

**Aprovado até:** 02/03/2029 08:58:59 BRT

**Expirado (LCR):** false

CN=AC SOLUTI v5, OU=Autoridade Certificadora Raiz  
Brasileira v5, O=ICP-Brasil, C=BR

**Buscado:** Offline

**Assinatura:** true

**Emissor:** CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, OU=Instituto Nacional de  
Tecnologia da Informacao - ITI, O=ICP-Brasil, C=BR

**Data de emissão:** 29/06/2018 15:55:20 BRT

**Aprovado até:** 02/03/2029 09:00:20 BRT

**Expirado (LCR):** false

CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5,  
OU=Instituto Nacional de Tecnologia da Informacao - ITI,  
O=ICP-Brasil, C=BR

**Buscado:** Offline

**Assinatura:** true

**Emissor:** CN=Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5, OU=Instituto Nacional de  
Tecnologia da Informacao - ITI, O=ICP-Brasil, C=BR

**Data de emissão:** 02/03/2016 10:01:38 BRT

**Aprovado até:** 02/03/2029 20:59:38 BRT

**Expirado (LCR):** false

## Atributos usados

### Atributos obrigatórios

**Nome do atributo:** IdMessageDigest

**Corretude:** Valid

**Nome do atributo:** IdContentType

**Corretude:** Valid

### Atributos Opcionais

**Nome do atributo:** RevocationInfoArchival

**Corretude:** Valid