

**ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE
LICITAÇÃO DA CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
DO ESTADO DE SÃO PAULO – ALESP
ILUSTRÍSSIMOS SENHORES MEMBROS DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA
DESIGNADA PARA A CONCORRÊNCIA Nº 001/2026 DA ASSEMBLEIA
LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO – ALESP**

**Ref.: - Concorrência Nº 001/2026 – ALESP
- Processo Digital Nº 124/2025**

MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 08.530.304/0004-15 com sede em Rua Fidêncio Ramos, nº 308, Conjunto 13, Condomínio Vila Olímpia, Torre A, Vila Olímpia, São Paulo, CEP 04.551-902, por intermédio de seu representante legal, vem, com muito respeito, apresentar

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face do Resultado da Análise das Propostas Técnicas, em que, de forma indevida e ilegal, classificou a empresa **PUXE COMUNICAÇÃO LTDA**. em segundo lugar, enquanto em verdade deveria ter desclassificado a referida licitante, consoante razões fáticas e jurídicas a seguir delineadas.

I. DO CABIMENTO E DA TEMPESTIVIDADE

1. O Cabimento e a tempestividade do presente Recurso Administrativo são regulados pelo item 22 do edital da presente Concorrência e pelo inciso VIII, do § 4º do art. 11, da Lei Federal nº 12.232, de forma que – além de estabelecerem a possibilidade de interposição de recurso administrativo em face do julgamento das Propostas Técnicas – estabelecem o prazo para a interposição deste recurso.
2. Dessa forma, conforme a lógica e expressão dos dispositivos, tem-se que o prazo para a interposição do presente recurso é de 5 dias úteis a contar do primeiro dia útil seguinte ao da publicação formal do resultado.
3. Observa-se que o resultado do julgamento técnico da Concorrência teve publicação final no Diário Oficial do Estado em 16 de julho de 2026, de maneira que o prazo para interposição de recurso administrativo se iniciou em 17 de julho de 2026.
4. Assim, o prazo final para a interposição deste recurso é o dia 23 de julho de 2026.

5. Portanto, plenamente tempestivo é o presente recurso.

II. DA SÍNTESE DOS FATOS

6. O presente recurso administrativo retrata os autos da Concorrência N° 001/2026 da Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo para a contratação de 2 (duas) agências para execução do seguinte objeto:

OBJETO: *Contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, nos termos do Edital e seus Anexos.*

7. Ademais, importante frisar que a presente Concorrência possui como **critério de julgamento a Melhor Técnica**.

8. Com a publicação do edital do processo licitatório teve início a fase externa da licitação ora em voga, momento em que a ora recorrente iniciou a montagem de toda sua documentação nos exatos contornos do Edital do certame.

9. Assim sendo, em 18 de junho de 2026 ocorreu a realização da primeira sessão da Concorrência, oportunidade em que as licitantes entregaram os seus Invólucros 1, 2, 3 e 4.

10. Não tendo sido interposto qualquer recurso após a realização da primeira sessão, remeteram-se para a Subcomissão Técnica os Invólucros N° 1 (Plano de Comunicação Publicitária– Via Não Identificada) e N° 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), componentes de proposta técnica, para que se procedesse a sua avaliação e atribuição de pontuação.

11. Tendo a Subcomissão Técnica atribuído pontuação aos Planos de Comunicação Publicitária e Capacidade de Atendimento + Repertório + Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, reuniu-se a Comissão Especial de Licitação em 13 de julho de 2026 com o intuito de identificar as vias não identificadas, publicizar a pontuação de cada licitante e publicar o resultado final do julgamento das propostas técnicas.

12. Realizado o cotejo dos Planos de Comunicação e somadas as pontuações atribuídas pela Subcomissão, obteve-se a seguinte Classificação e pontuação das Propostas Técnicas:

	Agências	Quesito 1	Quesitos 2 e 3	TOTAL
1º	CC&P	67,67	29,67	97,34
2º	PUXE	65,83	29,50	95,33
3º	MENE	61,83	28,33	90,16
4º	E3	61,33	28,67	90,00
5º	DEBRITO	61,00	28,50	89,50
6º	NOVACIN	61,67	27,00	88,67
7º	JORDI	57,67	27,67	85,34
8º	CALIA	55,67	27,17	82,84
9º	OCTOPUS	54,67	27,33	82,00
10º	ÁLAMO	63,33	15,17	78,50

13. Não obstante, e com a devida vênia ao entendimento firmado pela Subcomissão Técnica da Licitação (responsável pela análise das Propostas Técnicas), a classificação final e pontuação das licitantes se encontra errada, em especial no que toca à classificação da empresa **PUXE COMUNICAÇÃO LTDA.**, pois sua Proposta Técnica está marcada por uma série de falhas, vícios e violações aos termos do edital, de forma que deveria – em verdade – ter a Subcomissão Técnica operado sua desclassificação do certame.

14. Assim sendo, demonstra-se agora a ilegalidade da decisão administrativa que classificou a empresa Puxe em segundo lugar.

III. INTROITO NECESSÁRIO - DA NECESSÁRIA OBSERVÂNCIA AOS TERMOS DO EDITAL – PRINCÍPIO DA LEGALIDADE E DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO

15. É fato notório e inquestionável que deve a Administração Pública, em toda a sua atuação, estar diretamente vinculada às proposições da lei, ou seja, a Administração nada pode decidir ou exigir a não ser que a lei expressamente o determine ou requeira.

16. Dessa forma, em toda a sua atuação e, de igual forma, em todo procedimento licitatório, a Administração deve **observar de maneira plena as determinações legais e o arcabouço principiológico do direito pátrio, decorrência direta do Princípio da Legalidade.**

17. Nesse sentir, valiosas são as lições de Celso Antônio Bandeira de Mello, segundo o qual: “a administração é atividade subalterna à lei; que se subjugua inteiramente a ela; que está completamente atrelada à lei; que sua função é tão-só a de fazer cumprir a lei preexistente [...]”¹

¹ Curso de Direito Administrativo, 17ª ed., São Paulo: Malheiros, 2004, p. 94

18. O entendimento de respeito à legalidade pela Administração Pública alhures mencionado se encontra cristalizado na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, assim dispondo seu artigo de número 37: “*A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência [...]*”

19. Ainda, não somente não pode a Administração Pública violar preceitos explicitamente legais, como também não pode violar os princípios inerentes ao Estado Democrático de Direito e que regem a vida administrativa brasileira.

20. Consequência direta deste princípio é a necessária observância às previsões constantes do edital da licitação, uma vez que é este o instrumento que – nos conformes da lei – vinculará toda a atuação da Administração Pública e dos particulares no transcorrer do procedimento licitatório.

21. Ou seja, é no edital da licitação que estão previstas as regras e determinações específicas que irão regular e balizar a licitação, regras estas que possuem força cogente e vinculam tanto os particulares quanto a Administração Pública no transcorrer da licitação.

22. Dessa forma, assim como não pode a Administração Pública em sua atuação genérica deixar de fazer o que a lei determina, também não pode – no âmbito dos processos licitatórios – deixar de fazer o que o edital determina.

23. Assim, como consequência direta do princípio constitucional da legalidade emerge da legislação infraconstitucional o princípio da vinculação ao edital/instrumento convocatório, que nada mais é do que a aplicação específica do princípio da legalidade à norma regente do processo licitatório, o edital.

24. Nessa senda, tem-se necessária a observância das previsões constantes do edital da licitação, uma vez que é este o instrumento que – nos conformes da lei – vinculará toda a atuação da Administração Pública e os particulares no transcorrer do procedimento licitatório, se atendo aos exatos termos do edital, o qual faz lei entre as partes.

25. A conclusão que se chega é única: em TODOS os atos do processo licitatório deve a Administração e os licitantes agirem estritamente de acordo com as previsões do edital.

26. Ou seja, tendo o edital imposto aos licitantes uma determinada exigência, sob pena de desclassificação, estão os concorrentes obrigados a cumpri-la, e, em caso de seu descumprimento, está a Administração Pública obrigada a promover sua desclassificação do certame.

27. Não obstante, apesar dos deveres acima expostos, não foi este o agir observado pela licitante Puxe Comunicação Ltda., uma vez que veio a descumprir uma série de determinações editalícias em sua Proposta Técnica.

IV. DA ILEGALIDADE DA DECISÃO ADMINISTRATIVA DE CLASSIFICAÇÃO DA PUXE COMUNICAÇÃO LTDA. – DESCUMPRIMENTO DE EXIGÊNCIAS EDITALÍCIAS – NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO OU REDUÇÃO DE NOTAS

IV.1. DOS VÍCIOS E VIOLAÇÕES NO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA PUXE. FALHAS GRAVES NA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA. UTILIZAÇÃO DE VALORES NEGOCIADOS E INEXISTENTES EM TABELA. PROPOSIÇÃO DE TERCEIRIZAÇÃO DA ATIVIDADE PARA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE DIVERSÃO. UTILIZAÇÃO DE VALORES DIVERGENTES DAS TABELAS DE PREÇO DOS VEÍCULOS.

28. Conforme se sabe, um dos Subquesitos do Plano de Comunicação Publicitária é a Ideia Criativa, correspondente às peças e/ou materiais de comunicação que os licitantes julgarem serem necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária.

29. Assim como todos os quesitos do Plano de Comunicação, devem as peças e materiais apresentados na Ideia Criativa obedecer às especificações do texto editalício e, de igual forma, do briefing, que estabelece as informações suficientes para que os interessados elaborem proposta.

30. Ademais, em adição às peças e ações especificadas e apresentadas na Ideia Criativa, o edital de licitação estabelece a necessidade de apresentação de Estratégia de Mídia e Não Mídia, que deverá contemplar: – além da explicitação e justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida em função da verba referencial indicada no Briefing – simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas. Nesse sentido, o edital:

11.3.4. Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de apresentação e defesa das soluções de mídia e não mídia recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária proposta, contemplando:

I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;



II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

III. plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV. simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis), sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.)

31. Nesse ponto, damos destaque ao exigido no inciso “III” do item 11.3.4. do edital, de maneira que o referido Plano de Mídia deverá conter, nos termos do instrumento convocatório:

11.3.4.2. O plano de mídia proposto deverá apresentar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) o período de veiculação, exposição ou distribuição das peças publicitárias;*
- b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação /plataformas digitais de comunicação;*
- c) os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia;*
- d) os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em plataformas digitais de comunicação, utilizando, na apuração dos valores, os preços de tabela cheia ou, inexistindo essa, os preços simulados pelas plataformas;*
- e) os valores absolutos e percentuais alocados na produção e na execução técnica de cada peça publicitária destinada a veículos de divulgação/plataformas digitais de comunicação;*
- f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça ou material publicitário de não mídia;*
- g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça publicitária de não mídia.*
- h) os valores (absolutos e percentuais) alocados no desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias.*
- i) as quantidades a serem produzidas de cada peça ou material publicitário de não mídia*

32. Ou seja, observa-se que a referida simulação deverá conter, além do plano de distribuição e veiculação publicitária, orçamento em que se incluam todos os custos de produção, veiculação e distribuição.

33. Naturalmente que, assim como a estratégia de comunicação deve respeitar a linha de raciocínio publicitária estipulada ao briefing, o orçamento da campanha simulada que consubstancia o Plano de Comunicação Publicitária deve respeitar a verba referencial determinada pelo briefing para a execução da campanha.

34. Nesse sentido, observa-se que o Briefing da Licitação estabelece como verba referencial para a campanha o valor limite de R\$ 8.000.000,00, não podendo a campanha simulada pelos licitantes extrapolar essa verba, sob pena de natural desclassificação.

35. Nessa linha de raciocínio, e para garantir isonomia orçamentária na elaboração da Campanha, o edital previu as seguintes balizas técnicas:

11.3.4.3. Nessa simulação:

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

b) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos

veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

c) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores;

d) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços.

36. A respeito das regras acima, deve-se destacar a regra estabelecida na alínea “a”, tratando-se de regra fundamental para a garantia de igualdade de condições entre licitantes e do julgamento objetivo das propostas.

37. Fixadas as premissas acima, cumpre sistematizar, de forma expressa, o conteúdo normativo do item 11.3.4.3 do edital. Da leitura conjugada desse dispositivo com o item 11.3.4.2 do Edital extraem-se três pilares que devem obrigatoriamente reger a elaboração do Plano de Mídia por todas as licitantes.

38. Em primeiro lugar, tem-se a imposição editalícia de que a simulação do Plano de Mídia contemple, tão somente, veiculações efetivamente constantes das tabelas de preços dos veículos de divulgação, restando terminantemente vedada a inclusão de projetos especiais, de ações negociadas ou de quaisquer veiculações resultantes de tratativas diretas entre a licitante e o veículo.

39. Tal comando decorre expressamente das alíneas "a" e "d" do item 11.3.4.3 do edital, segundo as quais os preços das inserções deverão ser os "de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação", bem como "não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços".

40. Com efeito, o projeto especial é, por definição, ação personalizada, concebida e precificada caso a caso, sem preço tabelado, público e uniforme, cujas condições variam conforme o poder de barganha e a proximidade comercial de cada agência com o veículo. Admiti-lo na simulação romperia frontalmente a isonomia, pois cada licitante apresentaria condições e preços irreproduzíveis, subtraindo do julgador qualquer parâmetro objetivo de aferição.

41. De igual modo, as negociações diretas — descontos, bonificações, permutas e valores ajustados bilateralmente — fogem à lógica da tabela cheia e introduzem variável estranha ao critério objetivo de julgamento. A simulação, enquanto exercício hipotético destinado a aferir a técnica da licitante, deve necessariamente operar sobre uma base de preços única, pública e verificável: a tabela vigente na data do Aviso de Licitação.

42. Ora, seria impensável a permissão de utilização de valores negociados diretamente entre licitantes e veículos para estruturação das propostas, uma vez que cada agência, a depender do volume veiculado com certo veículo ou de proximidades pessoais, teria condições negociais e comerciais distintas, impedindo qualquer análise objetiva e comparativa das propostas.

43. Em segundo lugar, observa-se a obrigatoriedade de que a verba simulada seja alocada diretamente em veículos de divulgação/comunicação, sendo vedado propor a interposição de outra agência de propaganda para intermediar a veiculação.

44. A própria natureza do objeto licitado, serviços de publicidade prestados "por intermédio de agência de propaganda", pressupõe que é a licitante, na condição de agência contratada, quem realiza a intermediação técnica junto aos veículos de divulgação.

45. É importante frisar, inclusive, que é essa a função típica da agência de propaganda tal como delineada pela Lei nº 4.680/1965, que a distingue do veículo de divulgação. Propor a subcontratação de terceira agência para intermediar a veiculação desnatura o objeto, transferindo a atividade-fim do certame a terceiro dele estranho; instaura indevida intermediação em cascata; e viola de forma objetiva os termos do Edital e da Minuta Contratual, que vedam a subcontratação de uma outra agência de publicidade para realização das atividades da agência contratada.

46. Nesse diapasão, a referida vedação editalícia:

2.2.3. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 deste Edital.

47. No mesmo sentido, dispõe a minuta contratual (Anexo do edital), em sua Cláusula Primeira — Objeto, §7º:

§7º As CONTRATADAS não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

48. Por fim, exige o edital que, ainda quando a veiculação exista em tabela (primeiro pilar) e seja alocada diretamente no veículo (segundo pilar), a licitante empregue os exatos valores constantes das tabelas cheias, vigentes na data do Aviso de Licitação, sendo vedada a utilização de valores divergentes.

49. A finalidade da norma é assegurar que todas as propostas partam de idêntica base de custo, aferível e verificável pela Subcomissão Técnica, de modo que a diferença entre elas resida exclusivamente na qualidade do planejamento e na inteligência da distribuição da verba referencial, e não em vantagens comerciais externas ao mérito técnico.

50. Apesar das claras determinações editalícias acerca dos tópicos acima, a licitante PUXE COMUNICAÇÃO olvidou-se integralmente de observá-las, tendo (a) proposto veiculação de projeto especial, inexistente na tabela comercial do veículo, e orçado em negociação direta com o veículo de mídia; (b) promovido a subcontratação de agência de publicidade para intermediação da veiculação de mídia; (c) indicado valores de veiculação e divulgação diversos daqueles constantes da tabela cheia vigente na data de publicação do aviso da licitação.

51. Vejamos de forma minuciosa as falhas acima indicadas.

A) DA VEICULAÇÃO DE PROJETO ESPECIAL, INEXISTENTE NA TABELA COMERCIAL DO VEÍCULO, E ORÇADO EM NEGOCIAÇÃO DIRETA COM O VEÍCULO DE MÍDIA.

52. Dentre os meios selecionados pela PUXE para veiculação de mídia no bojo da campanha simulada, encontra-se a Mídia Exterior, para o qual previu a veiculação de diferentes formatos nos mais diversos modais, destacando-se a veiculação de material em Mobiliário Urbano (MUB):



PROGRAMAÇÃO OOH – BOOH
ALESP – ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO
CAMPAINHA ALESP DE PORTAS ABERTAS
REDUÇÃO SÃO PAULO – CAPITAL

TABELA 4

VEÍCULO	LOCAL	AMBIENTE	FORMATO	PEÇA	SEGUNDOS
ELETROMÍDIA	SÃO PAULO	MUB ABRIGO DE ÔNIBUS	CIRCUITO DIGITAL (MEIA COTA)	D	10"
JCDECAUX	SÃO PAULO	MUB RELÓGIO DE RUA	CIRCUITO DIGITAL	R1, R2, R3	10"
	SÃO PAULO	MUB PROJETO ESPECIAL	PROJETO ESPECIAL	E	-

53. No âmbito do modal, foi prevista a veiculação junto à Eletromídia (Circuito Digital – Abrigo de Ônibus) e à JCDECAUX (Circuito Digital – Relógio de Rua e Projeto Especial).

54. É evidente que a Subcomissão, presumindo a boa-fé da licitante PUXE, entendeu como corretos os formatos de todas as inserções previstas pela licitante, seja aqueles propostos na Eletromídia e aqueles propostos na JCDECAUX.

55. Não obstante, quando a Mene verificou a tabela de preços da JCDECAUX vigente em abril de 2026 (mês da publicação do aviso da licitação em voga), notou que um dos formatos indicados pela PUXE era inexistente na tabela, e o era por simples razão, o fato de se tratar de “Projeto Especial” negociado diretamente entre o veículo e a agência de publicidade concorrente.

56. A confissão de se tratar de Projeto Especial é da própria PUXE em seu Plano de Comunicação:

JCDECAUX	SÃO PAULO	MUB RELÓGIO DE RUA	CIRCUITO DIGITAL
	SÃO PAULO	MUB PROJETO ESPECIAL	PROJETO ESPECIAL

57. A conclusão a que se chega a partir daí é única, a licitante inquestionavelmente utilizou-se de parâmetros de formato e valor decorrentes de negociação obtida diretamente com o veículo em questão, conduta expressamente vedada na presente Concorrência, cujo edital determina:

58. 11.3.4.3. Nessa simulação:

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

59. Além da patente violação ao Edital da Concorrência, colhe-se que a conduta da licitante é vedada de forma geral em todas as Concorrências regidas pela Lei 12.232/2010, seja no âmbito municipal, estadual ou federal.

60. A respeito do tema, transcreve-se recentíssimo precedente administrativo em que veio agência de propaganda Execution Comunicação a ser desclassificada da Concorrência Presencial N° 001/2025 do DETRAN-SP justamente por utilizar-se de formatos e valores de veiculação obtidos em negociação com veículos e não constantes da Tabela vigente na data de publicação do aviso de licitação:

*Contudo no caso específico do Plano de Mídia apresentado pela licitante Execution, verifica-se **que assiste razão à recorrente quanto à irregularidade identificada na elaboração do Plano de Mídia apresentado pela licitante, especificamente no que se refere à aparente utilização de valores negociados em itens de mídia programática relativos aos veículos GDB – mídia digital e Logan – mídia digital.***

Os elementos apresentados pela recorrente indicam a utilização de valores potencialmente inferiores aos de tabela cheia, o que caracteriza desconformidade com as disposições editalícias que determinam a utilização de preços de tabela cheia para fins de simulação do plano de mídia.

*Tal exigência encontra-se expressamente prevista no item 4.3.5 do Briefing (Anexo I) e nos itens 11.3.4.2 e 11.3.4.3 do edital, que estabelecem a **necessidade de utilização de preços de tabela cheia como forma de assegurar equidade e comparabilidade entre as propostas técnicas** apresentadas, evitando-se que condições comerciais específicas interfiram na avaliação das estratégias de mídia propostas.*

Com efeito, o Briefing constante do Anexo I, em seu item 4.3.5, estabelece de forma inequívoca que a definição da estratégia de mídia deveria considerar a utilização de veículos e formatos publicitários adequados observando a tabela cheia dos veículos, sem negociações prévias, justamente para assegurar a equidade entre as propostas apresentadas pelas licitantes.

Tal diretriz é reforçada pelas disposições constantes dos itens 11.3.4.2 e 11.3.4.3 do edital, que disciplinam a forma de elaboração da simulação do plano de mídia. Em especial, o item 11.3.4.2 determina que o plano de mídia deve apresentar resumo geral contendo os valores absolutos e percentuais dos investimentos alocados em veículos de divulgação e em plataformas digitais de comunicação, utilizando, na apuração desses valores, os preços de tabela cheia ou, inexistindo essa, os preços simulados pelas plataformas.

De modo ainda mais específico, o item 11.3.4.3, alínea .a., estabelece que, na simulação do plano de mídia, os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação, devendo ser desconsiderados eventuais descontos ou condições comerciais negociadas.

A exigência de utilização de preços de tabela cheia possui finalidade clara no contexto da avaliação técnica: garantir isonomia entre as propostas e comparabilidade objetiva das estratégias de mídia apresentadas, evitando que diferenças decorrentes de negociações comerciais ou condições particulares de mercado interfiram na avaliação das soluções estratégicas propostas pelas licitantes.

Nesse contexto, verifica-se que a utilização de valores negociados no plano de mídia da licitante Execution, especificamente nos itens relativos à mídia programática nos veículos GDB – mídia digital e Logan – mídia digital, representa inobservância das regras expressamente estabelecidas no edital para a elaboração da simulação do plano de mídia.

61. Isto posto, materializada na utilização de formato e valor de veiculação decorrentes de negociação conduzida pela agência para com o veículo, impõe-se a desclassificação da agência PUXE, o que ora requer a Mene e Portella, uma vez que violou determinações expressas do Edital, garantindo para si vantagem competitiva decorrente da utilização de formatos/valores negociados e que não constam da tabela cheia da JCDECAUX vigente na data de publicação do aviso de licitação.

B) DA PROPOSIÇÃO DE SUBCONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA INTERMEDIÇÃO DA VEICULAÇÃO DE MÍDIA.

62. Ao elaborar seu Plano de Mídia, a PUXE indicou, para a execução de veiculação em "ônibus envelopado", a empresa "M SOUZA" como fornecedora responsável pela ação, tal como se extrai da própria planilha de veiculação apresentada pela licitante, abaixo colacionada:

M SOUZA	SÃO PAULO	ÔNIBUS ENVELOPADO	ENVELOPAMENTO EM ÔNIBUS ITINERANTE COM ADESIVO
---------	-----------	-------------------	--

63. Ocorre que a empresa indicada não é veículo de divulgação.

64. Da consulta ao seu sítio eletrônico e às suas redes sociais (msouzacomunicacao.com.br), constata-se que a "M Souza" se define, com suas próprias palavras, como "agência especializada em Mídia OOH", prestando serviços de "planejamento para agências", de campanhas publicitárias e de métricas e monitoramento de mídia exterior. Veja-se as imagens:



**Mene
Portella**

a ideia é só o começo

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima
Alagoas



M.SOUZA
Comunicação

O Grupo

Serviços

Planejamento e Inteligência em Mídia Exterior

Somos uma agência especializada em Mídia OOH.
Consulte as várias mídias disponíveis e faça seu
planejamento com a gente.



M.SOUZA
Comunicação

O Grupo

Serviços

Mídias

Blog

Clientes

Cases

Somos uma agência completa capaz de trazer soluções e inovações através de ideias que alinham criatividade e resultados. Nosso objetivo é ser o braço direito de Marketing, Publicidade e Comunicação de nossos clientes, auxiliando plenamente em suas demandas. Sabemos que cada cliente tem perfil e objetivos diferentes, por esse motivo, buscamos sempre soluções em planejamento, criação, mídia, consultoria e executar as melhores soluções adequadas às necessidades de cada cliente com excelência em atendimento, performance e resultados efetivos. Objetivos simples: reduzir custos, otimizar suas vendas e visibilidade. A comunicação é essencial no mercado atual, ela tem um forte poder de criar demandas, apresentar oportunidades, explorar promoções, datas sazonais e acima de tudo gerar vendas, então seja qual for sua necessidade estaremos prontamente para atendê-los. Nossa equipe da M.Souza Comunicação irá atender com amplitude, transparência e extrema qualidade nossos clientes. **COMO TRABALHAMOS** Buscando sempre atender a necessidade de cada cliente, oferecemos dois formatos de trabalho "JOB" e "FEE MENSAL", que variam de acordo com as necessidades e objetivos de cada empresa. Fee Mensal: É um formato no qual oferecemos diversos serviços e suporte para nosso cliente através de planos flexíveis e competitivos com foco em resultados. Ideal para empresa que não tem um departamento de Marketing próprio ou para empresa que buscam uma comunicação mais constante. Job é a contratação de um serviço individual, sem a necessidade de um vínculo mensal.

65. Trata-se, pois, de agência de comunicação/intermediária na comercialização de espaços de mídia exterior e não da exploradora titular do meio (o veículo de divulgação) responsável pela efetiva veiculação em ônibus.

66. A veiculação em mídia exterior do tipo deve ser indicada por meio do veículo de divulgação que efetivamente explora o meio, com a utilização dos preços de sua tabela cheia, na exata forma dos itens 11.3.4.3, "a" e "d", do edital, não podendo ser realizado por outra agência de comunicação.

67. Além da impossibilidade de composição do plano de comunicação indicando agência como se veículo fosse, a interposição de outra agência para a execução do serviço é expressamente vedada pelo instrumento convocatório e pela minuta contratual que o integra. Confira-se, de início, o item 2.2.3 do edital:

2.2.3. A agência não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nos subitens 2.1 e 2.1.1 deste Edital.

68. No mesmo sentido, e de forma a reforçar o caráter cogente da vedação, dispõe a minuta contratual (Anexo do edital), em sua Cláusula Primeira — Objeto, §7º:

§7º As CONTRATADAS não poderão subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

69. A vedação é insuperável no caso concreto. Isso porque a intermediação e a supervisão da execução externa, vale dizer, a própria veiculação, integram, por definição, o objeto contratual e constituem atividade-fim da agência licitante, conforme o item 2.1 do edital:

2. OBJETO

2.1. O objeto da presente concorrência é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, **compreendendo 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.**

70. Delegar tal atividade a uma outra agência — in casu, a "M Souza" — é, precisamente, incorrer na subcontratação de agência de propaganda vedada pelos dispositivos acima transcritos.

71. Importante ponderar que não se pode alegar que a "M Souza" figuraria como simples "fornecedor de bens ou de serviços especializados", cuja contratação é admitida pelo item 2.2.2

do edital, posto que a própria empresa se apresenta como agência – de mídia exterior/comunicação – que faz "planejamento para agências", atuando como intermediária na comercialização dos espaços de mídia, e não como veículo de divulgação titular do meio.

72. De forma adicional, há vício que por si só inviabiliza a indicação da "M Souza", encontrando-se a empresa inapta perante a Receita Federal do Brasil, obstando que a empresa integre regularmente a cadeia de execução de um contrato administrativo, à minguada da regularidade fiscal e cadastral que – caso permitida fosse sua contratação – seria exigida. Veja-se a situação cadastral da empresa:

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL			
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA			
NÚMERO DE INSCRIÇÃO 14.184.473/0001-09 MATRIZ		COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	
		DATA DE ABERTURA 16/08/2011	
NOME EMPRESARIAL F. M. DE SOUZA COMUNICACAO			
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) M. SOUZA COMUNICACAO			FORTE ME
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS			
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 213-5 - Empresário (Individual)			
ENDEREÇO		NÚMERO	COMPLEMENTO
CEP	BARRIO/CELESTINO	MUNICÍPIO	UF
E-MAIL ELETRÔNICO CONTATO@CONTABILIDADEMORUMBL.COM.BR		TELEFONE (11) 3090-7640	
NOME PRESIDENTE RESPONSÁVEL (EPF)			
SITUAÇÃO CADASTRAL INAPTA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 07/08/2024	
DETALHE DE SITUAÇÃO CADASTRAL Omissão De Declarações			
SITUAÇÃO ESPECIAL		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL	
Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 2.119, de 06 de dezembro de 2022.			
Emitido no dia 22/07/2026 às 09:40:50 (data e hora de Brasília)			
Página: 1/1			

73. Em síntese, a indicação da agência "M Souza" para a execução de veiculação em mídia exterior consubstancia dupla violação, à impossibilidade de indicação de formatos que não sejam comercializados por veículos de comunicação e às vedações de subcontratação dos itens 2.2.3 do edital e §7º da Cláusula Primeira da minuta contratual,

impondo-se a desclassificação da agência de propaganda, o que ora requer a licitante recorrente.

B.1. DA VEDAÇÃO SETORIAL EXPRESSA PELAS NORMAS-PADRÃO DO CENP AO USO DE "BUREAUX DE MÍDIA" E AGÊNCIAS INDEPENDENTES DE MÍDIA. CONFIRMAÇÃO OBJETIVA PELO CNAE DA "M SOUZA".

74. Para além da vedação expressa no Edital e na minuta contratual, a conduta da PUXE ao indicar a "M Souza" como responsável pela execução da veiculação em mídia exterior contraria, de forma direta e objetiva, a própria regulamentação setorial da atividade publicitária brasileira, consolidada nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP) e observadas, por praxe consolidada do mercado publicitário nacional, por agências de propaganda, veículos de divulgação e anunciantes, públicos e privados.

75. Com efeito, dispõem as Normas-Padrão do CENP, em seus itens 4.3 e 4.5, que não será aceita a compra e venda de espaço ou tempo publicitário em desacordo com a Lei nº 4.680/1965 e o Decreto nº 57.690/1966, *"e, em especial, a realizada por intermédio de centrais de mídia fechadas, de 'bureaux de mídia' ('media brokers'), agências independentes de mídia ou entidades assemelhadas"*.

76. A "M Souza" enquadra-se, com exatidão, na categoria vedada pela norma setorial. Não bastasse a autodefinição da própria empresa, em seu sítio eletrônico, como "agência especializada em Mídia OOH" (já demonstrada retro), o CNPJ nº 31.174.342/0001-51, registrado em nome de "Grupo M Souza Eh Mídia Planejamento e Inteligência Publicitária LTDA", possui como CNAE principal perante a Receita Federal do Brasil o código 73.12-2-00, "Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação", conforme comprovante de inscrição e situação cadastral abaixo:



**Mene
Portella**
a ideia é só o começo

São Paulo
Brasília
Goiás
Ceará
Amazonas
Roraima
Alagoas

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL		
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA		
NUMERO DE INSCRIÇÃO 31.174.342/0001-51 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ASSINATURA 18/08/2018
NOME EMPRESARIAL EH MIDIA PLANEJAMENTO E INTELIGENCIA PUBLICITARIA LTDA		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) GRUPO M SOUZA		FORTE EPP
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 73.12.2-00 - Agenciamento de espaços para publicidade, exceto em veículos de comunicação		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS 73.11.4-00 - Agências de publicidade 73.19-0-04 - Consultoria em publicidade		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada		
LOCALIDADE R CEL SO RAMOS	NÚMERO 86	COMPLEMENTO APT 35
CNPJ 05.734-889	BARRIO/CELEIRO VILA ANDRADE	MUNICÍPIO SAO PAULO
E-MAIL CONTATO@CONTABILIDADEMORUMBI.COM.BR		TELEFONE (11) 3090-7640
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****		
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 22/07/2016
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL		
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****

77. A própria classificação oficial da Receita Federal, portanto, confirma documentalmente aquilo que o Edital veda e que as Normas-Padrão do CENP proíbem: a "M Souza" não é, e nunca foi, veículo de divulgação titular de inventário publicitário próprio, mas sim intermediária/agenciadora de espaços de terceiros – exatamente o perfil de "bureau de mídia" a que aludem os itens 4.3 e 4.5 das Normas-Padrão do CENP.

78. Trata-se, pois, de tríplex violação, cumulativa e autônoma entre si: (i) ao item 2.2.3 do Edital e ao §7º da Cláusula Primeira da minuta contratual, que vedam a subcontratação de outra agência de propaganda; (ii) às Normas-Padrão do CENP, itens 4.3 e 4.5, que vedam expressamente a intermediação por bureaux de mídia e agências independentes de mídia; e (iii) aos itens 11.3.4.3, "a" e "d", do Edital, que exigem que a veiculação seja precificada e executada pelo próprio veículo de divulgação titular da tabela cheia. Nenhuma dessas exigências restou

observada pela PUXE, impondo-se, por qualquer um desses fundamentos, isolada ou cumulativamente, a desclassificação da licitante, o que ora se requer.

B.2. APRESENTAÇÃO DE FORMATO INEXEQUÍVEL POR DETERMINAÇÃO LEGAL. VEDAÇÃO AO ENVELOPAMENTO DE ÔNIBUS NA CIDADE DE SÃO PAULO. INCIDÊNCIA DA LEI DA CIDADE LIMPA.

79. Para além do vício cometido na indicação de agência de publicidade ao invés de veículo de comunicação para a divulgação de material publicitário, a PUXE COMUNICAÇÃO comete segundo erro ao propor a veiculação, por meio da agência “M Souza”, de formato publicitário expressamente proibido no Município de São Paulo: o envelopamento de ônibus itinerante na cidade de São Paulo (praça da campanha)

80. Veja-se a peça materializada pela agência recorrida:



81. Com efeito, o Município de São Paulo disciplina a ocupação de sua paisagem urbana por meio da Lei Municipal nº 14.223/2006, conhecida como "Lei Cidade Limpa", em vigor desde 1º de janeiro de 2007.

82. Ao ordenar os elementos visíveis a partir do logradouro público (art. 1º)², a lei inclui expressamente a superfície externa dos veículos automotores no conceito de paisagem urbana

² Art. 1º. Esta lei dispõe sobre a ordenação dos elementos que compõem a paisagem urbana, **visíveis a partir de logradouro público no território do Município de São Paulo.**

(art. 2º)³ e submete ao seu regime os anúncios neles instalados (art. 12 e respectivo §1º, que reputa visível o anúncio afixado no espaço externo ou interno dos veículos automotores, ressalvados os de transporte de carga)⁴.

83. Nesse contexto, o art. 9º, inciso XII, da Lei Cidade Limpa é peremptório ao vedar a instalação de anúncios em veículos automotores:

Art. 9º. É proibida a instalação de anúncios em:

[...]

XII - nos veículos automotores, motocicletas, bicicletas e similares e nos "trailers" ou carretas engatados ou desengatados de veículos automotores, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga.

84. A única exceção admitida pela lei diz respeito aos veículos de transporte de carga, categoria na qual, à evidência, não se enquadram os ônibus de transporte coletivo de passageiros.

85. Logo, todo e qualquer anúncio publicitário instalado em ônibus – tal como o "envelopamento em ônibus itinerante com adesivo" proposto pela PUXE – é expressamente vedado no território da capital paulista.

86. A consequência é direta e grave para a avaliação da proposta. Ao inserir em seu Plano de Mídia uma veiculação vedada por lei na própria praça indicada, a PUXE (i) revelou desconhecimento da legislação aplicável ao mercado em que pretende atuar; (ii) simulou veiculação inexecutável, que jamais poderia ser licitamente contratada e executada, distorcendo a alocação da verba referencial e a comparabilidade objetiva das propostas; e (iii) comprometeu a exequibilidade e a seriedade técnica de seu planejamento de mídia.

87. Isto posto, inarredável a conclusão pela necessidade de desclassificação da agência classificada em segundo lugar por mais essa razão, o que ora requer a licitante Mene e Portella Publicidade. Alternativamente, caso não se entenda pela desclassificação da agência, roga-se

³ Art. 2º. Para fins de aplicação desta lei, considera-se **paisagem urbana** o espaço aéreo e **a superfície externa de qualquer elemento natural ou construído**, tais como água, fauna, flora, construções, edifícios, anteparos, superfícies aparentes de equipamentos de infra-estrutura, de segurança e de **veículos automotores**, anúncios de qualquer natureza, elementos de sinalização urbana, equipamentos de informação e comodidade pública e logradouros públicos, visíveis por qualquer observador situado em áreas de uso comum do povo.

⁴ Art. 12. Para os efeitos desta lei, considera-se, para a **utilização da paisagem urbana, todos os anúncios**, desde que visíveis do logradouro público em movimento ou não, **instalados em: VI - veículos automotores e motocicletas** [...] § 1º. Para fins do disposto neste artigo, considera-se **visível o anúncio instalado** em espaço externo ou interno da edificação e **externo ou interno dos veículos automotores**, excetuados aqueles utilizados para transporte de carga.

pela drástica redução da pontuação atribuída à sua Ideia Criativa (uma vez que necessária a desconsideração da peça corporificada em questão) e à sua Estratégia de Mídia e Não Mídia (por indicação de formato de veiculação legalmente impossível no Município de São Paulo).

C) DA INDICAÇÃO DE VALORES DE VEICULAÇÃO E DIVULGAÇÃO DIVERSOS DAQUELES CONSTANTES DA TABELA CHEIA VIGENTE NA DATA DE PUBLICAÇÃO DO AVISO DA LICITAÇÃO. CONSEQUENTE ESTOURO DA VERBA REFERENCIAL DO BRIEFING.

88. Não bastassem os graves erros cometidos pela Puxe Comunicação acima denunciados, que por si só já são suficientes para ensejar a desclassificação da agência, a atenta análise dos valores de veiculação constantes Plano de Mídia da licitante revela a existência de outra profunda falha em sua proposta: a indicação de valores diversos daqueles constantes das tabelas de preço dos veículos selecionados vigentes no mês da publicação do aviso da presente licitação (abril de 2026).

89. A simples utilização de valores diversos já imporia a desclassificação da agência, consoante dispositivos editalícios esmiuçados em tópicos precedentes, entretanto, para além de indicar valores diversos (todos menores do que os reais), a licitante acaba por ultrapassar a verba limite de R\$ 8.000.000,00, quando feitos os cálculos considerando os valores verdadeiros das tabelas.

90. A desclassificação da recorrente, consoante abaixo se demonstra, é medida única e necessária para o reestabelecimento da legalidade da Concorrência.

C.1.Utilização de valores diversos dos valores das Tabelas da Record, SBT e BAND TV vigente em abril de 2026.

91. Dentre os meios selecionados pela PUXE COMUNICAÇÃO para veiculação de mídia no bojo da campanha simulada, encontra-se a TV aberta, para o qual previu a veiculação de um filme 30”.

92. Na escolha dos veículos de TV Aberta, a agência previu – dentre outras – veiculações nas emissoras Record, SBT e Band TV com direcionamento de mercado para São Paulo Capital (pp.32-33):

RECORD	BALANÇO GERAL VESP	11:30	19:30	30"	30"	1	36.183,00	36.183,00
RECORD	CIDADE ALERTA	19:30	19:45	30"	30"	2	108.358,00	108.358,00
RECORD	CIDADE ALERTA ED SÁB	19:45	19:55	30"	30"	1	51.691,00	51.691,00
RECORD	FALA BRASIL	08:30	08:45	30"	30"	1	69.921,00	69.921,00
RECORD	HOJE EM DIA	08:30	11:30	30"	30"	2	100.006,00	100.006,00
TOTAL RECORD						7		366.159,00
SBT	DOMINGO LEGAL 1	11:15	16:15	30"	30"	1	152.300,00	152.300,00
SBT	PRIMEIRO IMPACTO	08:30	11:00	30"	30"	3	146.400,00	146.400,00
SBT	SBT BRASIL	19:45	20:00	30"	30"	1	155.300,00	155.300,00
SBT	SBT MANHÃ LOCAL	08:30	09:30	30"	30"	1	29.500,00	29.500,00
TOTAL SBT						6		483.500,00
BAND TV	SONA BRASIL	19:00	19:30	30"	30"	1	11.711,30	11.711,30
BAND TV	BRASIL INCRÍVEL	19:30	19:45	30"	30"	1	11.711,30	11.711,30
BAND TV	BRASIL INCRÍVEL LOCAL	19:30	19:45	30"	30"	1	11.711,30	11.711,30
BAND TV	BRASIL INCRÍVEL	19:30	19:45	30"	30"	1	11.711,30	11.711,30
BAND TV	BRASIL INCRÍVEL LOCAL	19:30	19:45	30"	30"	1	11.711,30	11.711,30
BAND TV	BRASIL INCRÍVEL	19:30	19:45	30"	30"	1	11.711,30	11.711,30
BAND TV	BRASIL INCRÍVEL LOCAL	19:30	19:45	30"	30"	1	11.711,30	11.711,30
BAND TV	BRASIL INCRÍVEL	19:30	19:45	30"	30"	1	11.711,30	11.711,30
BAND TV	BRASIL INCRÍVEL LOCAL	19:30	19:45	30"	30"	1	11.711,30	11.711,30
TOTAL BAND TV						8		94.846,80

93. Dessa maneira, e sendo essa a previsão do edital, a licitante incluiu os valores para veiculação de mídia nas Emissoras Record, SBT e Band TV, de acordo com os formatos indicados (30") e observando o respectivo direcionamento de praça, no caso, São Paulo – Cidade. Assim, consignou os seguintes valores para exibição de material nas emissoras:

EMISSIONA	PROGRAMA	TT. INS.	VALOR PUXE
RECORD	BALANÇO GERAL VESP	1	R\$ 36.183,00
	CIDADE ALERTA	2	R\$ 108.358,00
	CIDADE ALERTA ED SÁBADO	1	R\$ 51.691,00
	FALA BRASIL	1	R\$ 69.921,00
	HOJE EM DIA	2	R\$ 100.006,00
		7	R\$ 366.159,00

EMISSIONA	PROGRAMA	TT. INS.	VALOR PUXE
SBT	DOMINGO LEGAL 1	1	R\$ 152.300,00
	PRIMEIRO IMPACTO	3	R\$ 146.400,00
	SBT BRASIL	1	R\$ 155.300,00
	SBT MANHÃ LOCAL	1	R\$ 29.500,00
		6	R\$ 483.500,00

EMISSORA	PROGRAMA	TT. INS.	VALOR PUXE
BAND	BORA BRASIL	2	R\$ 21.298,00
	BRASIL URGENTE	1	R\$ 37.711,00
	BRASIL URGENTE LOCAL	1	R\$ 37.711,00
	JOGO ABERTO	1	R\$ 36.321,00
	JOGO ABERTO LOCAL	1	R\$ 36.321,00
	MELHOR DA TARDE	1	R\$ 29.082,00
	OS DONOS DA BOLA	1	R\$ 36.321,00
		8	R\$ 234.765,00

94. É evidente que a Subcomissão, presumindo a boa-fé da licitante PUXE, entendeu como corretos os valores por ela consignados para realização de todas as veiculações acima listadas na Record, SBT e BAND TV.

95. Não obstante, quando a Mene e Portella verificou a tabela de preços dos 3 veículos vigente em abril de 202 (mês da publicação do aviso da licitação em voga) notou que os valores para veiculação do filme 30" não correspondiam aos valores indicados pela Puxe em seu Plano de Mídia, mas eram, em verdade, superiores.

96. Veja-se a tabela comercial da Record vigente em abril de 2026 (em anexo):

 TABELA DE PREÇOS RECORD	
VÁLIDA A PARTIR DE 1º DE ABRIL'26	
PROGRAMA	SÃO PAULO (SP1)
FALA BRASIL	71.319
HOJE EM DIA	51.003
BALANÇO GERAL VES	36.545
CIDADE ALERTA	54.721
CIDADE ALERTA - Ed. de Sábado	52.208

97. Veja-se a tabela comercial do SBT vigente em abril de 2026 (em anexo):

Tabela de Preços					SUDESTE			
					Comercial de 30" programado em 15/04/2026 e válido de 01 de maio de 2026			
Dia	Hora	Gênero	Cód.	Programa	São Paulo	São Paulo	SP1	S. Paulo
					Paralelo	SBT	SBT ONP	SBT
					SP1	SP1	SP1	SP1
SEG/SEX	07h00	Jornalismo	SELA	Se Liga Brasil (local)	41.511	29.900	1.747	1.738
SEG/SEX	06h30	Jornalismo	PIML	Primeiro Impacto	74.610	49.500	3.499	3.481
SEG/SAB	19h30	Jornalismo	SBT1	SBT Brasil	204.317	157.000	7.037	7.000
DOM	11h15	Auditorio	DOLL	Domingo Legal 1	208.578	154.000	7.778	7.758

98. Veja-se a tabela comercial da BAND TV vigente em abril de 2026 (em anexo):

SUDESTE

EXIBIÇÃO	CÓDIGO	PROGRAMA	GÊNERO	SP-ESTADO	SÃO PAULO
				SPE	BAND SÃO PAULO
SEG-SEX, 09:00-11:00	BOBR	BORA BRASIL	JORN	20.382	11.493
SEG-SEX, 11:00-12:00	JGAB	JOGO ABERTO	ESPO	65.262	38.508
SEG-SEX, 14:30-16:00	MELH	MELHOR DA TARDE	VARI	54.957	30.826
SEG-SÁB, 16:00-17:30	BRUR	BRASIL URGENTE	JORN	70.883	39.970

PROGRAMAÇÃO LOCAL - SUDESTE

SP1 - SÃO PAULO				
JGSP	JOGO ABERTO LOCAL	ESPO	SEG-SEX, 12:00-13:00	38.508
DONO	OS DONOS DA BOLA	ESPO	SEG-SEX, 13:00-14:30	37.774
BRLO	BRASIL URGENTE LOCAL	JORN	SEG-SÁB, 17:30-19:20	39.970

99. Ou seja, é nítido que a licitante PUXE utilizou-se de valores menores do que os realmente previstos nas tabelas da Record, SBT e Band vigentes em abril de 2026.

100. Veja-se a tabela de diferenças nas veiculações na RECORD:

PROGRAMA	VALOR TABELA ABRIL 2026		VALOR PUXE	DIFERENÇA
	UNITÁRIO	TOTAL REAL		
BALANÇO GERAL VESP	R\$ 36.545,00	R\$ 36.545,00	R\$ 36.183,00	R\$ 362,00
CIDADE ALERTA	R\$ 54.721,00	R\$ 109.442,00	R\$ 108.358,00	R\$ 1.084,00
CIDADE ALERTA ED SÁBADO	R\$ 52.208,00	R\$ 52.208,00	R\$ 51.691,00	R\$ 517,00
FALA BRASIL	R\$ 71.319,00	R\$ 71.319,00	R\$ 69.921,00	R\$ 1.398,00
HOJE EM DIA	R\$ 51.003,00	R\$ 102.006,00	R\$ 100.006,00	R\$ 2.000,00
		R\$ 371.520,00	R\$ 366.159,00	R\$ 5.361,00

101. Veja-se a tabela de diferenças nas veiculações no SBT:

PROGRAMA	TT. INS.	VALOR TABELA ABRIL 2026		VALOR PUXE	DIFERENÇA
		UNITÁRIO	TOTAL REAL		
DOMINGO LEGAL 1	1	R\$ 154.100,00	R\$ 154.100,00	R\$ 152.300,00	R\$ 1.800,00
PRIMEIRO IMPACTO	3	R\$ 49.500,00	R\$ 148.500,00	R\$ 146.400,00	R\$ 2.100,00
SBT BRASIL	1	R\$ 157.100,00	R\$ 157.100,00	R\$ 155.300,00	R\$ 1.800,00
SBT MANHÃ LOCAL	1	R\$ 29.900,00	R\$ 29.900,00	R\$ 29.500,00	R\$ 400,00
	6		R\$ 489.600,00	R\$ 483.500,00	R\$ 6.100,00

102. Veja-se a tabela de diferenças nas veiculações na BAND:

PROGRAMA	TT. INS.	VALOR TABELA ABRIL 2026		VALOR PUXE	DIFERENÇA
		UNITÁRIO	TOTAL REAL		
BORA BRASIL	2	R\$ 11.493,00	R\$ 22.986,00	R\$ 21.298,00	R\$ 1.688,00

BRASIL URGENTE	1	R\$ 39.970,00	R\$ 39.970,00	R\$ 37.711,00	R\$ 2.259,00
BRASIL URGENTE LOCAL	1	R\$ 39.970,00	R\$ 39.970,00	R\$ 37.711,00	R\$ 2.259,00
JOGO ABERTO	1	R\$ 38.508,00	R\$ 38.508,00	R\$ 36.321,00	R\$ 2.187,00
JOGO ABERTO LOCAL	1	R\$ 38.508,00	R\$ 38.508,00	R\$ 36.321,00	R\$ 2.187,00
MELHOR DA TARDE	1	R\$ 30.826,00	R\$ 30.826,00	R\$ 29.082,00	R\$ 1.744,00
OS DONOS DA BOLA	1	R\$ 37.774,00	R\$ 37.774,00	R\$ 36.321,00	R\$ 1.453,00
	8		R\$ 248.542,00	R\$ 234.765,00	R\$ 13.778,77

103. Ou seja, a utilização de valores diversos daqueles das tabelas da Record, SBT e BAND vigentes em abril de 2026 acarretou uma nítida redução de R\$ 25.239,77 no valor do orçamento total da PUXE, em nítida vantagem competitiva quando comparada com as licitantes que e utilizaram dos valores corretos.

C.2.Incorreto cálculo na proposição de veiculação em Spotify e utilização de valores diversos dos valores da Tabela do Spotify vigente em abril de 2026. Estouro de Verba. Necessidade de Desclassificação.

104. Além dos erros cometidos em relação às veiculações em TV Aberta, a Puxe Comunicação incorre em mais erros no tocante à veiculação de formatos por meio do Spotify.

105. Consoante se observa do Plano da Agência, foi prevista veiculação no Spotify em 03 formatos distintos, Audio Everywhere, Video Everywhere e Podcast ROE, indicando – respectivamente – que seus formatos de comercialização seriam Custo por Clique (CPCL), Custo por Visualização Concluída (CPCV) e Custo por Clique (CPCL), além de indicar os respectivos custos unitários e totais de cada uma das inserções, que seriam:

VEÍCULO	CANAL	FORMATO	TIPO DE COMPRA PUXE	INSERÇÕES PROGRAMADAS	CUSTO BRUTO INSERIDO NO PLANO	
					UNITÁRIO	TOTAL
SPOTFY	ÁUDIO (DESKTOP/MOBILE)	ÁUDIO EVERYWHERE	CPCL	3.695.652	R\$ 23,00	R\$ 85.000,00
		VIDEO EVERYWHERE	CPCV	1.289.283	R\$ 62,05	R\$ 80.000,01
		PODCAST ROE	CPCL	966.962	R\$ 62,05	R\$ 59.999,99
				3.695.652		R\$ 225.000,00

106. Não obstante, quando realizado o cálculo de acordo com o tipo de compra indicado pela Puxe (em que deve ser multiplicado o número de inserções contratadas pelo valor unitário), tem-se que a agência recorrida orçou valores infinitamente inferiores aos valores reais, sendo os valores globais reais:

- Áudio Everywhere: R\$ 84.999.996,00;
- Vídeo Everywhere: R\$ 80.000.010,15;
- Podcast ROE: R\$ 59.999.992,10.

107. Ilustres julgadores, é assustador o erro de cálculo cometido pela agência PUXE, que – quando calculado da maneira correta – atinge patamar de absoluto estouro da verba referencial do briefing, que seria de tão somente R\$ 8.000.000,00.

108. É certo que sustentará a licitante PUXE que acabou por incorrer em erro formal de digitação quanto ao formato de compra da inserção, alegado que – em verdade – as contratações seriam baseadas em CPM, em que haveria a divisão do valor por mil. Entretanto, e ainda quando é dado o benefício da dúvida à licitante, constata-se que a agência se equivocou em indicar valores unitários absolutamente diversos dos valores para compra por CPM constantes da Tabela de Preços do Spotify vigente em abril de 2026.

109. Sob essa análise, e conforme se extrai da tabela de preços em anexo, os valores unitários corretos para cada inserção seriam como abaixo se segue:

Áudio Everywhere

Formato	Modelo de compra	1H Rate / 2H Rate
Audio Everywhere - 30"	CPM	R\$25,50

Vídeo Everywhere

Video Takeover Everywhere - 60"	CPM	R\$125,79
---------------------------------	-----	-----------

Podcast ROE:

CANAL: PODCAST - DIRECT (IO)

Spotify Run Of Network (ROE)	CPM	R\$148,35
------------------------------	-----	-----------

110. Ou seja, ainda que se considere que a licitante incorreu em erro formal na indicação da forma de compra desses formatos junto ao Spotify, há de se aclarar que considerou valores para compra por CPM substancialmente inferiores do que os presentes na correta tabela do veículo, vigente na data de publicação do aviso de licitação.

111. Dessa maneira, quando considerados os verdadeiros valores para veiculação por CPM, constata-se a seguinte diferença:

FORMATO	INSERÇÕES PROGRAMADAS	CUSTO BRUTO DE TABELA		CUSTO BRUTO INSERIDO NO PLANO		DIFERENÇA
		UNITÁRIO	TOTAL	UNITÁRIO	TOTAL	
ÁUDIO EVERYWHERE	3.695.652	R\$ 25,50	R\$ 94.239,13	R\$ 23,00	R\$ 85.000,00	R\$ 9.239,13
VIDEO EVERYWHERE	1.289.283	R\$ 125,79	R\$ 162.178,91	R\$ 62,05	R\$ 80.000,01	R\$ 82.178,90
PODCAST ROE	966.962	R\$ 148,35	R\$ 143.448,81	R\$ 62,05	R\$ 59.999,99	R\$ 83.448,82
	3.695.652		R\$ 399.866,85		R\$ 225.000,00	R\$ 174.866,85

112. Ou seja, a utilização de valores diversos dos da tabela comercial do Spotify vigente em abril de 2026 acarretou uma redução de R\$ 174.866,85 no valor do orçamento total da PUXE, de forma que se aplicado fosse o referido montante aos R\$ 7.973.823,22 pela agência como custo total da campanha, obteríamos o verdadeiro custo total de R\$ 8.148.690,07.

113. Assim, quando utilizados os corretos valores de tabela para veiculação de mídia no Spotify, tem-se um excesso de R\$ 148.690,07 em relação ao limite orçamentário de R\$ 8.000.000,00 permitido para a realização da campanha simulada.

114. Ademais, ao levarmos também em conta a falha exposta anteriormente (não contabilização de R\$ 25.239,77 no orçamento total em decorrência da utilização de valores diversos dos da tabela vigente para veiculação na Record, SBT e BAND), constata-se que o custo total da campanha da agência PUXE seria de R\$ 8.173.929,84, ou seja, R\$ 173.929,84 a mais do que o permitido pelo Edital.

115. Estamos diante, portanto, de manifesto ESTOURO DE VERBA REFERENCIAL, em situação de total descumprimento de requisito objetivo do edital, cuja consequência é única: a desclassificação da proposta técnica da licitante, restando demonstrada a inviabilidade orçamentária de seu Plano de Comunicação, bem como garantida para a PUXE vantagem competitiva ao utilizar verba superior ao limite considerado pelas demais.

116. Apesar de se tratar de clara situação de desclassificação, caso não seja esse o entender de Vossas Senhorias, necessária se faz – ao menos – a redução da pontuação atribuída ao Plano de Comunicação da PUXE.

IV.2. DAS GRAVES VIOLAÇÕES COMETIDAS PELA PUXE NA APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS CORPORIFICADAS INTEGRANTES DE SUA IDEIA CRIATIVA. GARANTIA DE VANTAGEM COMPETITIVA. NECESSIDADE DE DESCLASSIFICAÇÃO DA AGÊNCIA RECORRIDA.

117. Em um universo repleto de subjetivismo, tal qual o da publicidade, a existência de regras e determinações objetivas para elaboração das propostas técnicas das licitações de publicidade é condição sine qua non para a garantia da igualdade de condições entre licitantes e para permitir a efetivação do julgamento objetivo por parte da Administração Pública.

118. Além das regras objetivas para a elaboração da Estratégia de Mídia e Não mídia fartamente expostas em tópico precedente do presente recurso, o Edital também fixa seriadas regras para a apresentação das peças exemplificadas que integram a Ideia Criativa, fixando desde o seu quantitativo, passando pelas características permitidas e vedadas, e chegando até seu formato de apresentação.

119. Especificamente em relação ao formato de apresentação das peças, o Edital assim determinou:

11.3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 11.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, leiaute ou storyboard impressos, para qualquer meio;*
- b) 'monstro' ou leiaute eletrônico, para rádio;*
- c) storyboard animado ou animatic, para TV, cinema e internet;*
- d) 'boneca' ou leiaute montado dos materiais de não mídia.*

120. Merece destaque a especificação da apresentação das peças gráficas (roteiro, leiaute ou storyboard impresso):

11.3.3.3.1. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido, desde que não haja prejuízo em sua leitura, sem limitação de cores, com ou sem suporte ou passe-partout, observado o disposto no subitem 11.2.4. Peças que não se ajustem às dimensões do Invólucro nº 1 poderão ser dobradas.

121. Ou seja, A regra editalícia delimita objetivamente a forma pela qual as peças gráficas deveriam ser materializadas e apresentadas à Subcomissão Técnica.

122. Admitiu-se a impressão em tamanho real ou reduzido, com ou sem suporte ou passepartout e, quando necessário, a dobra da peça para sua acomodação no Invólucro nº 1. Não se autorizou, entretanto, a adoção de ampliação de formato que proporcionasse à licitante recursos adicionais de exposição, demonstração ou contextualização de suas soluções criativas.

123. Entretanto, apesar da clara limitação do edital, a PUXE apresentou peças corporificadas com clara amplificação do que seria o “tamanho real” da peça, especificamente na apresentação das peças 02 (Banner de Internet Expansivo), 03 (Carrossel Redes Sociais) e 04 (Filme Tik Tok), em que corporificou banner de internet e aparelho celular em dimensões muito superiores às reais.

124. A ampliação artificial proporcionou maior área de exposição às peças, tornando seus elementos visuais, textos e detalhes gráficos mais facilmente perceptíveis pela Subcomissão Técnica.

125. A desconformidade, portanto, não constitui mero aspecto formal. O aumento desproporcional do aparelho funcionou como recurso adicional de apresentação, conferindo maior destaque, leitura e capacidade persuasiva à proposta da Agência Puxe. Tal benefício não esteve disponível às concorrentes que respeitaram os parâmetros editalícios, comprometendo a isonomia e a comparação objetiva entre as propostas.

126. Caso tivesse observado estritamente o edital e reproduzido o celular em tamanho real, ou em escala compatível com o objeto representado, a licitante disporia de espaço significativamente menor para exibir o conteúdo e conseqüentemente, a leitura, a visualização dos detalhes e o impacto visual das peças seriam mais limitados.

127. Logo, as peças denominadas “Filme TikTok”, “Carrossel Redes Sociais” e “Banner Internet” foram apresentadas em desacordo com o padrão definido pelo item 11.3.3.3.1, circunstância que deve ser considerada pela Subcomissão Técnica na avaliação da proposta.

128. Outra irregularidade ainda mais evidente ocorreu em relação às peças denominadas “OHH Cubo” e “NEOOH”, que foram apresentadas pela Agência Puxe em duas formas distintas: em storyboard e em versão aplicada.

129. Essa duplicidade contraria os limites estabelecidos pelo edital, pois permite que uma mesma solução seja demonstrada sob duas perspectivas complementares.

130. Por meio do storyboard, a licitante apresenta a concepção, o encadeamento e a lógica narrativa da peça. Já na versão aplicada, demonstra sua aparência final e sua inserção no

respectivo meio ou suporte. A apresentação simultânea dessas duas modalidades amplia substancialmente a capacidade de compreensão e persuasão da proposta.

131. A Agência Puxe não apenas submeteu a peça à avaliação, mas também acrescentou uma representação complementar destinada a explicá-la, contextualizá-la e valorizar sua aplicação prática.

132. Essa possibilidade não foi indistintamente oferecida às demais licitantes. Aquelas que observaram rigorosamente as disposições do edital tiveram de selecionar a forma regular de apresentação de suas peças, sem recorrer a versões adicionais ou duplicadas.

133. A aceitação dessa prática permitiu que a Puxe ampliasse unilateralmente o espaço e os recursos destinados à exposição de suas ideias, em prejuízo das empresas que limitaram suas propostas às condições previamente fixadas.

134. Não se pode admitir que uma mesma peça seja apresentada mais de uma vez, mediante formatos distintos e complementares, quando o edital não autoriza essa duplicidade. Do contrário, a regra sobre a forma de apresentação perderia sua eficácia e cada licitante poderia acrescentar livremente mockups, storyboards, aplicações, simulações ou outras representações destinadas a potencializar a percepção de sua proposta.

135. No caso concreto, a inobservância dos critérios objetivos do edital importou em julgamento anti-isonômico entre os licitantes, pois permitiu que a agência PUXE apresentasse peças com muito mais detalhamento e qualidade do que os demais concorrentes, que observaram fielmente as disposições editalícias.

136. Ademais, o descumprimento não decorreu de impossibilidade técnica irresistível, mas de escolha operacional das Puxe, que optou por apresentar suas peças em total desconformidade com edital, obtendo significativa vantagem em relação as demais licitantes.

137. Diante dessas irregularidades, a providência mais adequada é a desclassificação da agência PUXE, na medida em que lançou mão de recurso vedado pelo edital para garantir maior vantagem técnica em comparação com as demais licitantes, o que ora requer a licitante Mene e Portella Publicidade.

138. Alternativamente, não sendo a desclassificação a medida a ser adotada pelos ilustres julgadores, que seja desconsiderada, para fins de julgamento e pontuação, as peças “Filme TikTok”, “Carrossel Redes Sociais” e “Banner Internet” apresentadas em desacordo com o item 11.3.3.3.1, bem como das versões adicionais das peças “OHH Cubo” e “NEOOH”, com a

consequente redução da pontuação atribuída ao Plano de Comunicação da Licitante PUXE COMUNICAÇÃO.

V. DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS

139. Conforme demonstrado, resta evidente os abusos do edital cometidos pela licitante PUXE COMUNICAÇÃO, tais fatos, por si só, denotam erros de natureza legal, infringindo diretamente critérios inegociáveis do edital e, até mesmo, legislação vigente do município de São Paulo.

140. Os fatos narrados não se limitam a meras falhas formais da proposta, trata-se de um plano de mídia planejado de maneira inexecutável, dada as condições narradas acima, que ensejam não somente a desclassificação administrativa da empresa, mas, também, abre-se o debate para eventual discussão judicial quanto a sua manutenção no certame, vez que se trata da análise e descumprimento de aspectos objetivos e legais e não discricionários.

141. Ante todo o exposto, a Mene e Portella Publicidade, ora recorrente, requer o conhecimento de seu recurso e seu total provimento para que seja determinada a DESCLASSIFICAÇÃO da licitante PUXE COMUNICAÇÃO LTDA., ou, alternativa e subsidiariamente, a drástica redução de sua pontuação, nos termos expostos nos tópicos precedentes.

Termos em que, pede e espera deferimento.

São Paulo/SP, em 23 de julho de 2026.

Bruno de Sousa

MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA

CNPJ 08.530.304/0004-15

Bruno de Sousa

OAB/DF 43.052

Diretor Jurídico – Representante Legal Credenciado