

**ILMO. SR. PRESIDENTE DA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DA ASSEMBLEIA
LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO - ALESP**

Ref.: Concorrência nº 001/2026 - ALESP

Processo Digital nº 124/2025

Objeto: contratação de serviços de publicidade

PUXE COMUNICAÇÃO LTDA., já qualificada no procedimento licitatório em epígrafe vem, respeitosamente, apresentar, no prazo assinalado, suas **CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO** interposto por **MENE E PORTELLA PUBLICIDADE LTDA.** ("Recorrente"), que pretende a desclassificação da Puxe Comunicação Ltda. ou, subsidiariamente, a redução de sua pontuação técnica, pelas razões a seguir expostas.

1 TEMPESTIVIDADE, OBJETO DO RECURSO E SÍNTESE DA RESPOSTA

As contrarrazões são tempestivas. O prazo divulgado para sua apresentação encerra-se em 31 de julho de 2026, e a presente manifestação é protocolada antes desse termo final.

O recurso formula cinco grupos de alegações: (i) suposto uso de projeto especial da JCDecaux sem preço de tabela; (ii) pretensa subcontratação de agência de publicidade por meio da indicação comercial "M Souza" e suposta inexecuibilidade do envelopamento de ônibus na Capital; (iii) divergências de valores nas planilhas de Record, SBT e Band; (iv) erro de nomenclatura e pretensa utilização de preços incorretos para Spotify; e (v) alegadas irregularidades na forma de apresentação de peças da Ideia Criativa.

Nenhum desses pontos, tal como articulado no recurso e à luz dos documentos apresentados pela Recorrente, caracteriza vício insanável, quebra de anonimato, alteração do conteúdo técnico, vantagem competitiva mensurável ou superação comprovada da verba referencial. Parte das acusações decorre da equiparação indevida entre mídia e produção, entre fornecedor especializado e agência de propaganda, ou entre produtos e canais de compra digital que não foram demonstrados como equivalentes. As divergências objetivas remanescentes são verificáveis a partir das próprias planilhas e não autorizam a consequência extrema pretendida.

11_ 3661 7200
rua Itápolis, 669
pacaembu - são paulo/sp
puxecom.com.br



Recebido em
31/07/2026
LUIZ H.S. GODELTI
MEMBRO DA CEL

2 PREMISSAS JURÍDICAS APLICÁVEIS AO JULGAMENTO

A Puxe não sustenta que o edital possa ser flexibilizado nem que toda desconformidade seja irrelevante. A Lei nº 12.232/2010 exige julgamento exclusivamente segundo os critérios do instrumento convocatório (art. 6º, VI) e determina a desclassificação do plano que desatender exigência legal ou editalícia (art. 11, § 4º, III, c/c art. 6º, XIV). A questão decisiva, porém, é verificar se houve efetivo desatendimento, qual sua natureza e se o fato apontado é insanável.

Essa leitura é compatível com a Lei nº 14.133/2021. Seu art. 12, III, afasta o afastamento do licitante por exigência meramente formal que não comprometa a qualificação ou a compreensão da proposta; e o art. 59, I e V, reserva a desclassificação aos vícios e desconformidades insanáveis. O § 2º do mesmo art. 59 admite diligência para aferição da exequibilidade. Não se trata de permitir a apresentação de proposta nova, mas de distinguir alteração substancial de esclarecimento ou verificação de dados preexistentes.

Em licitações de publicidade, a técnica é apreciada por subcomissão especializada, nos termos dos arts. 10 e 11 da Lei nº 12.232/2010. A revisão administrativa é possível, mas deve enfrentar os critérios objetivos do edital e demonstrar o nexo entre cada fato e a consequência pretendida. Pedido genérico de "drástica redução" de nota, desacompanhado de critério, memória de pontuação e indicação do subquesto afetado, não pode substituir o julgamento técnico individualizado.

Portanto, o exame deve separar: (a) acusações não provadas ou baseadas em premissas equivocadas; (b) diferenças formais ou aritméticas que não alteram conteúdo, quantidade, cobertura ou verba; e (c) eventual desconformidade material e insanável. O recurso não demonstra a terceira hipótese.

3 PROJETO ESPECIAL DA JCDECAUX: DISTINÇÃO ENTRE MÍDIA TABELADA E PRODUÇÃO CUSTOMIZADA

a. O veículo atua com tabela e o ativo de mídia possui preço identificável

O item 11.3.4.3, alíneas "a" e "d", exige preços de tabela cheia e exclui da simulação veículos que não atuem com tabela. A regra não proíbe, em abstrato, uma solução criativa customizada quando o espaço ou inventário de mídia subjacente é tabelado e os custos de produção são discriminados em rubrica própria, como também exige o item 11.3.4.2, alíneas "e" e "h".

No plano da Puxe, a expressão "Projeto Especial" descreve a aplicação criativa e sua execução técnica. O ativo de mídia utilizado é o circuito de mobiliário urbano da JCDecaux. A própria proposta separa os componentes: o custo de disponibilização do circuito exclusivo de MUB foi tratado como

mídia, enquanto os custos de customização e execução técnica constam do resumo de mídia e da descrição de produção. O excerto da tabela de preços 2026 reproduzido abaixo identifica o produto "Relógio Digital Exclusivo", com 695 faces e valor semanal de R\$ 183.750,00. Assim, não se pode inferir, apenas da denominação criativa da ação, que todo o investimento decorreu de negociação particular sem base pública.

JCDecaux

TABELA DE PREÇOS 2026 - INVENTÁRIO JCDECAUX - MUB SÃO PAULO

PRAÇA	ROTEIRO	Nº DE FACES	VALOR 2026	PERÍODO	PRODUTO
São Paulo	Relógio Digital Exclusivo	695	R\$ 183.750,00	Semanal	MUB
São Paulo	Relógio Digital Exclusivo - Diária	695	R\$ 26.250,00	Diário	MUB
São Paulo	Relógio Digital Exclusivo Always On	695	R\$ 2.625.000,00	Semestral	MUB
São Paulo	Bloco SP - Sequencial	10	R\$ 643.125,00	Semanal	MUB

Figura 1 - Excerto da tabela de preços 2026 da JCDecaux: "Relógio Digital Exclusivo", 695 faces, R\$ 183.750,00 por semana.

Os custos de desenvolvimento tecnológico, materiais, adaptação, instalação, programação, montagem e desmontagem não se confundem com o preço do espaço publicitário. São custos de produção e execução técnica de peça ou projeto publicitário, categoria expressamente reconhecida pelo art. 2º, § 1º, II e III, da Lei nº 12.232/2010 e pelo item 11.3.4.2 do edital. A estimativa desse componente não transforma em negociado o preço da mídia tabelada.

b. O recurso não instrui a acusação com a tabela da JCDecaux

O recurso afirma ter conferido a tabela da JCDecaux vigente em abril de 2026, mas seu próprio rol de anexos relaciona apenas tabelas de Record, SBT, Band e Spotify. Não foi juntada a tabela integral da JCDecaux nem documento do veículo que declare inexistir o produto, o circuito ou tabela aplicável. A acusação de preço negociado, portanto, é construída por inferência e não por prova do fato constitutivo alegado.

Também não há demonstração de desconto, bonificação, permuta, proposta comercial individualizada ou condição reservada à Puxe. Sem prova de que o valor de mídia adotado difere do preço tabelado, não se configura a quebra de isonomia descrita no recurso.

c. O precedente administrativo invocado não reproduz o caso concreto

O trecho de decisão relativa a procedimento do DETRAN-SP não vincula esta Comissão e foi reproduzido sem a íntegra do processo que permitiria cotejar edital, prova e contraditório. Segundo o próprio excerto, aquele caso envolvia aparente utilização de valores negociados e potencialmente inferiores em itens de mídia programática. Aqui, discute-se ativo de mobiliário urbano tabelado e

separação entre mídia e produção customizada. A diferença fática impede a transposição automática da conclusão.

4 INDICAÇÃO "M SOUZA" E FORMATO ÔNIBUS ENVELOPADO

a. A indicação comercial não prova subcontratação de outra agência

A vedação do item 2.2.3 do edital e do § 7º da cláusula primeira da minuta contratual incide sobre a subcontratação de outra agência de propaganda para executar as atividades centrais da agência contratada. O recurso, contudo, não demonstra que a Puxe tenha transferido a terceiro o raciocínio básico, o planejamento, a concepção, a criação, a seleção de meios, a alocação de verba, a intermediação global ou a supervisão da campanha.

A planilha apenas associa a denominação comercial "M Souza" à viabilização de um formato específico de OOH. Material institucional em que uma empresa se apresenta como especializada em mídia exterior ou presta apoio a agências não basta para provar que ela substituiria a Puxe como agência de propaganda do contrato. O enquadramento jurídico deve considerar a função efetivamente atribuída no plano, e não somente a linguagem mercadológica retirada de site ou rede social.

A Lei nº 12.232/2010 distingue as atividades integradas da agência dos bens e serviços especializados necessários à execução de peças e projetos (art. 2º, caput e § 1º). A participação de fornecedores especializados na execução material não equivale, por si, à subcontratação de outra agência. Para sustentar a vedação, seria indispensável provar a delegação das atividades-fim, o que não foi feito.

b. O recurso mistura pessoas jurídicas distintas e não comprova a identidade do fornecedor

A proposta identificou a denominação comercial "M Souza", sem que o recurso demonstre, por documento da própria planilha ou da Puxe, a qual pessoa jurídica ela corresponde. Apesar disso, a Recorrente utiliza documentos de empresas diferentes: de um lado, F. M. de Souza Comunicação, CNPJ nº 14.184.473/0001-49, a que atribui situação cadastral inapta; de outro, Grupo M Souza EH Mídia Planejamento e Inteligência Publicitária Ltda., CNPJ nº 31.174.342/0001-51, cujo CNAE e material institucional invoca para afirmar atuação como intermediária.

A inaptidão de uma pessoa jurídica não pode ser automaticamente imputada a outra, e o CNAE de uma segunda empresa não prova que ela seja a entidade indicada no plano. Essa dissociação é suficiente para afastar a conclusão categórica de que o fornecedor seria fiscalmente inapto e, simultaneamente, um bureau de mídia vedado.

Além disso, o plano é uma simulação técnica e não constitui contratação automática do fornecedor ali mencionado. A regularidade cadastral e a aptidão do executor deverão ser aferidas na execução, segundo as regras de cadastramento e contratação aplicáveis. Se a Comissão considerar a identidade do fornecedor relevante para o julgamento, a providência adequada é diligência restrita à confirmação de fato preexistente, sem alteração do conteúdo do plano, e não desclassificação fundada em CNPJ não vinculado pela prova recursal.

c. A discussão sobre a Lei Cidade Limpa é operacional e não invalida a proposta inteira

A Puxe não pretende, nestas contrarrazões, obter declaração abstrata de licitude de envelopamento integral de ônibus no Município de São Paulo. O ponto é outro: a simulação de uma ação acessória não equivale à contratação definitiva do suporte, da frota, do itinerário ou da praça de execução, nem demonstra que a estratégia global seja inexecutável.

A própria regulamentação municipal demonstra, contudo, que a comunicação visual externa em ônibus não constitui hipótese materialmente impossível ou absolutamente estranha ao sistema. A Portaria SMT nº 21/2015 prevê, em seu art. 5º, a submissão dos materiais e das tecnologias empregados na comunicação visual externa dos veículos à prévia aprovação da SPTrans e, em seu art. 7º, admite, excepcionalmente, a definição de formas diferenciadas de identidade visual. O Manual de Identidade Visual mantido pela SPTrans contempla, ainda, a veiculação externa de mensagens institucionais e comemorativas. Essas disposições não autorizam automaticamente o envelopamento integral nem afastam a legislação municipal, mas demonstram que campanhas institucionais podem receber tratamento visual externo mediante aprovação e adequação técnica. Assim, eventual necessidade de limitar a área adesivada, preservar os elementos obrigatórios de identificação ou substituir o envelopamento integral por formato institucional autorizado constitui adequação operacional do suporte, e não prova de inexecutabilidade do Plano de Comunicação.

A campanha foi estruturada para alcance estadual, com maior intensidade na Capital e na Grande São Paulo, e combina televisão, rádio, plataformas digitais, redes sociais, mobiliário urbano, terminais, jornais e outros formatos de OOH. O ônibus é apenas um ponto de contato complementar; não sustenta sozinho a cobertura, a frequência ou a lógica da campanha.

Caso a execução no território municipal exija ajuste de suporte, extensão de aplicação, frota, itinerário ou praça, trata-se de adequação operacional circunscrita ao item. O recurso não mostra que essa adequação exigiria nova ideia, aumento de verba, alteração de público, supressão de cobertura

ou modificação da estratégia. Não há fundamento para contaminar todo o Plano de Comunicação ou a Ideia Criativa com uma questão local e substituível.

5 VALORES DE RECORD, SBT E BAND: A PRÓPRIA CONTA RECURSAL PERMANECE DENTRO DA VERBA

O recurso alega divergência total de R\$ 25.239,77 nos preços de inserções em Record, SBT e Band. Sem admitir que as divergências tenham decorrido de negociação, desconto ou condição privilegiada, a Puxe observa que as planilhas foram produzidas em sistema de planejamento alimentado por base comercial de mercado. O recurso não apresenta prova de inserção manual, tratativa com as emissoras ou obtenção de preço reservado.

Mais importante: mesmo que, apenas para argumentar, se acolham integralmente os preços e a diferença calculada pela própria Recorrente, o resultado permanece inferior à verba referencial de R\$ 8.000.000,00:

Composição	Valor
Valor total do plano apresentado	R\$ 7.973.823,22
Diferença alegada pela Recorrente (adotada apenas para argumentar)	R\$ 25.239,77
Total após a atualização defendida no recurso	R\$ 7.999.062,99
Verba referencial do briefing	R\$ 8.000.000,00
Saldo remanescente	R\$ 937,01

Registre-se, ainda, que a memória apresentada pela própria Recorrente contém inconsistência aritmética. Os subtotais exibidos correspondem a R\$ 5.361,00 para a Record, R\$ 6.100,00 para o SBT e R\$ 13.777,00 para a Band, totalizando R\$ 25.238,00, e não R\$ 25.239,77. De toda forma, mesmo adotando-se, apenas para argumentar, o valor superior alegado no recurso, o plano permanece abaixo da verba referencial.

A diferença corresponde a aproximadamente 0,32% da verba referencial. Sua incorporação não exige excluir veículo, reduzir inserção, alterar formato, redistribuir investimento ou modificar a cobertura e a frequência. O mesmo plano, com as mesmas escolhas técnicas, continua cabendo no orçamento.

Não há vantagem competitiva material quando a divergência não financiou meio, peça, inserção ou entrega adicional e quando o plano corrigido permanece no mesmo limite imposto a todos. A eventual atualização é objetiva, extraída das tabelas apresentadas pelo próprio recurso e não

implica inovação da proposta. Nessas condições, a desclassificação converteria diferença residual de base ou transcrição em vício insanável sem demonstrar prejuízo ao julgamento.

A alegação de estouro orçamentário somente aparece quando a Recorrente soma a esse valor sua reprecificação controvertida do Spotify. Como se demonstra a seguir, essa segunda parcela depende da premissa não provada de que a tabela anexada rege os mesmos produtos, o mesmo canal de compra e a mesma segmentação utilizados pela Puxe.

6 SPOTIFY: A MEMÓRIA DE CÁLCULO É EM CPM E A TABELA RECURSAL NÃO FOI DEMONSTRADA COMO APLICÁVEL

a. A aritmética da planilha revela, sem alteração, o critério CPM

A Recorrente multiplica o número de impressões diretamente pelos valores unitários e chega a dezenas de milhões de reais, porque lê as siglas CPCL e CPCV como se fossem a unidade financeira efetiva. A própria memória de cálculo, contudo, demonstra que os totais foram formados por custo por mil impressões (CPM): impressões divididas por mil, multiplicadas pelo valor indicado.

Formato	Impressões	Valor por mil	Memória de cálculo	Total
Audio Everywhere	3.695.652	R\$ 23,00	$3.695.652 \div 1.000 \times 23,00$	R\$ 85.000,00
Video Everywhere	1.289.283	R\$ 62,05	$1.289.283 \div 1.000 \times 62,05$	R\$ 80.000,01
Podcast ROE	966.962	R\$ 62,05	$966.962 \div 1.000 \times 62,05$	R\$ 59.999,99

Os resultados coincidem, com diferenças apenas de arredondamento, com os investimentos globais de R\$ 85.000,00, R\$ 80.000,00 e R\$ 60.000,00. Isso torna a metodologia plenamente inteligível sem corrigir quantidade, preço unitário ou total. As siglas CPCL e CPCV remanescentes na coluna de custo relativo são rótulos inadequados ou indicadores de otimização, mas não a base financeira que efetivamente gerou os totais.

A hipótese dos valores de R\$ 84.999.996,00, R\$ 80.000.010,15 e R\$ 59.999.992,10 defendida no recurso é incompatível com o orçamento global visível na própria planilha e com a operação matemática que reconcilia todos os números. Não é interpretação plausível do documento; é resultado da adoção de unidade que os totais demonstram não ter sido utilizada.

b. O recurso não comprova a vigência da tabela nem a equivalência entre produtos e canais

O item 11.3.4.2, alínea "d", do edital admite, para plataformas digitais, preços de tabela cheia ou, inexistindo-a, preços simulados pelas plataformas. Essa regra reconhece que a compra digital

pode ocorrer em ambientes e modalidades distintos. Para substituir os valores da Puxe pelos de uma tabela, cabia à Recorrente demonstrar que o documento anexado regia, na data relevante, o mesmo canal de compra, o mesmo inventário, a mesma segmentação, a mesma duração e o mesmo produto.

Há, ainda, inconsistência temporal decisiva. O documento anexado pela Recorrente está expressamente identificado como "RATE CARD SPOTIFY 2025", e não como tabela vigente em abril de 2026. Não foi apresentada declaração da plataforma, indicação de período de validade ou qualquer outro elemento que demonstre que essa tabela permanecia vigente na data da publicação do Aviso de Licitação. Não é possível, portanto, substituir os valores utilizados pela Puxe com base em documento de exercício anterior cuja vigência, na data relevante, não foi comprovada.

Além disso, os recortes utilizados pela Recorrente pertencem aos canais "DIRECT (IO)" e "PODCAST - DIRECT (IO)", enquanto a Puxe realizou a simulação no ambiente oficial de autosserviço publicitário do Spotify. Nesse ambiente, a campanha é configurada segundo objetivo, formato, orçamento, período, praça e público-alvo, e a própria plataforma gera estimativas dinâmicas de entrega, impressões e CPM. Não houve negociação direta, desconto exclusivo ou inserção manual de preço reduzido.

Essa equivalência não foi demonstrada. O próprio recurso compara a rubrica "Video Everywhere" da Puxe com "Video Takeover Everywhere - 60s" da tabela que apresenta. A diferença de denominação indica produtos distintos e impede aplicar automaticamente o CPM de um ao outro. Também não se demonstra que os valores de Audio Everywhere e Podcast ROE anexados correspondam à modalidade de compra e às configurações efetivamente simuladas no plano.

Plataformas digitais podem disponibilizar inventário por contratação direta, ambientes autogeridos e outras modalidades, com formação de preço dependente de segmentação, disponibilidade e objetivo. A mera existência de uma tabela comercial não prova que todo inventário, em qualquer canal, deva ser reprecificado por ela. Sem essa ponte probatória, a diferença adicional de R\$ 174.866,85 e o consequente estouro de verba são conclusões condicionadas a premissa não provada.

c. A dúvida, se remanescer, comporta diligência técnica

A Puxe não pede autorização para substituir preços ou reconstruir o plano. Subsidiariamente, caso a Comissão entenda necessário confirmar o canal e o produto utilizados, requer diligência para apresentação ou verificação dos registros preexistentes da simulação, ou consulta técnica à

plataforma, preservados os quantitativos, os investimentos e a estratégia originalmente submetidos. Trata-se de aferição de fato anterior, e não de apresentação de proposta nova.

Até que se prove a aplicabilidade da mesma tabela aos mesmos produtos, não há base objetiva para incorporar a diferença criada pelo recurso ao orçamento da Puxe. Consequentemente, tampouco há estouro comprovado da verba referencial.

7 PEÇAS CORPORIFICADAS: MOCKUPS, ESCALA E FORMAS COMPLEMENTARES DE APRESENTAÇÃO

a. Peças digitais não possuem "tamanho real" físico equivalente ao aparelho

O recurso sustenta que Banner de Internet Expansivo, Carrossel para Redes Sociais e Filme TikTok foram exibidos em representações de celular maiores que um aparelho real. A premissa confunde a peça publicitária digital com o suporte físico usado para contextualizá-la. Banner, carrossel e vídeo são arquivos exibidos em telas de tamanhos e resoluções variados; não têm dimensão física única que deva ser reproduzida em centímetros.

Tratando-se de peças concebidas para veiculação digital, suas dimensões em pixels não correspondem, por si sós, a uma dimensão física única. A conversão para centímetros depende da resolução e dos parâmetros de renderização ou impressão adotados. Como o edital não fixou DPI/PPI, escala métrica ou dimensão física máxima para mockups de telas, não é tecnicamente adequado comparar o suporte impresso a um aparelho físico e concluir, apenas com base em centímetros, que houve ampliação vedada ou obtenção de vantagem competitiva.

O item 11.3.3.3, alínea "a", permite roteiro, leiaute ou storyboard impressos para qualquer meio. O item 11.3.3.3.1, por sua vez, admite peças gráficas em tamanho real ou reduzido, sem prejuízo de leitura, "com ou sem suporte ou passe-partout". O mockup de aparelho funciona como suporte de apresentação: contextualiza o ambiente digital e assegura legibilidade. Não cria nova mensagem, nova campanha ou conteúdo estranho à peça.

O edital não fixa escala métrica para mockups de smartphones, não define dimensões máximas do suporte e não proíbe a representação ampliada de interface digital dentro do invólucro padronizado. A interpretação proposta no recurso criaria, depois da entrega, parâmetro físico que o instrumento convocatório não estabeleceu para peças responsivas.

b. Storyboard e versão aplicada são vistas da mesma peça, não exemplos autônomos

Quanto às peças OOH Cubo e NEOOH, o recurso reconhece que houve apresentação em storyboard e em versão aplicada. Essas vistas são complementares: uma demonstra o encadeamento ou a lógica da solução; a outra mostra sua incidência no suporte. O item 11.3.3.3 admite roteiro, leiaute ou storyboard para qualquer meio e não estabelece que cada quadro, vista ou mockup de um mesmo conceito seja contado como peça independente.

O limite de dez refere-se aos exemplos de peças publicitárias, isto é, às soluções conceituais submetidas à avaliação, e não ao número de folhas, telas, quadros ou ângulos necessários para torná-las compreensíveis. O recurso não apresenta um índice que demonstre mais de dez conceitos; apenas reconta representações da mesma peça como se fossem peças adicionais.

Também não se aponta quebra do anonimato, uso de material externo à ideia, alteração do conceito ou mensagem adicional. A Subcomissão teve acesso ao mesmo invólucro e às mesmas formas de apresentação submetidas à regra comum. A alegação de vantagem permanece abstrata e não identifica qual nota concreta teria sido causada exclusivamente pelo tamanho do mockup ou pela segunda vista.

c. Subsidiariamente, eventual ressalva de apresentação não autoriza desclassificação

Ainda que se entendesse inadequado algum detalhe de escala ou a reunião de duas vistas, a medida deveria guardar relação com o conteúdo efetivamente afetado. A representação pode ser lida e avaliada sem incorporar mensagem extra, e sua eventual desconsideração não exige rejeitar o plano inteiro. Desclassificação pressupõe desconformidade material e insanável, não demonstrada no caso.

8 AUSÊNCIA DE FUNDAMENTO PARA REDUÇÃO GENÉRICA DA PONTUAÇÃO

O pedido subsidiário da Recorrente limita-se a requerer "drástica redução" da pontuação da Puxe. Não indica quantos pontos deveriam ser retirados, qual critério do edital produziria esse resultado, qual subquesto seria afetado nem apresenta memória comparativa. A Administração não pode criar uma penalidade numérica sem parâmetro previamente divulgado.

As notas foram atribuídas por Subcomissão Técnica legalmente constituída e acompanhadas das razões de julgamento. Eventual reexame deve observar a mesma competência técnica, a análise individualizada e os critérios do edital. Não cabe converter divergências sobre preço de apoio, nomenclatura de KPI ou forma de mockup em abatimento global e indeterminado da Ideia Criativa ou do Plano de Comunicação.

Se, em caráter estritamente subsidiário, a Comissão entender que algum ponto merece reavaliação, o exame deve ser devolvido à Subcomissão Técnica e limitado ao subitem concretamente afetado, com motivação individualizada e sem revisão dos demais quesitos que não guardam nexo com a controvérsia.

9 CONCLUSÃO E PEDIDOS

O recurso não comprova utilização de preço negociado na JCDecaux; confunde mídia tabelada com produção customizada; não vincula a denominação "M Souza" às pessoas jurídicas de que extrai inaptidão e CNAE; transforma ajuste operacional de um formato acessório em inexecutabilidade global; aponta diferença de TV cuja própria memória contém inconsistência aritmética e que, mesmo pelo valor superior alegado, mantém o plano dentro da verba; reprecifica o Spotify com tabela identificada como de 2025 e sem provar equivalência de produto e canal; e interpreta mockups e vistas complementares como peças autônomas sem demonstrar superação do limite de dez exemplos.

Diante do exposto, a Puxe Comunicação Ltda. requer:

- a) o conhecimento destas contrarrazões e o não provimento do recurso administrativo interposto por Mene e Portella Publicidade Ltda.;
- b) a rejeição do pedido de desclassificação da Puxe, com manutenção de sua classificação e da pontuação técnica atribuída;
- c) a rejeição do pedido genérico de redução de pontuação, por ausência de critério, memória de cálculo e demonstração de nexo com os quesitos avaliados;
- d) subsidiariamente, se remanescer dúvida técnica, a realização de diligência restrita à verificação de dados preexistentes ou à consulta técnica aos respectivos veículos e plataformas, relativamente à composição mídia/produção da JCDecaux, à identidade e função do fornecedor indicado como "M Souza", à base comercial utilizada nas planilhas de TV e ao canal/produto da simulação do Spotify, vedada qualquer alteração da substância da proposta;
- e) ainda subsidiariamente, caso se entenda necessária reavaliação técnica, que ela seja realizada pela Subcomissão Técnica, limitada ao subitem concretamente afetado e acompanhada de motivação individualizada, sem redução global ou arbitrária da nota; e
- f) o recebimento dos elementos de corroboração constantes desta manifestação, especialmente a memória aritmética e o excerto de tabela reproduzidos.

Termos em que pede deferimento.

São Paulo, 31 de julho de 2026.


Francisco Diniz Borges Simas
PUXE COMUNICAÇÃO LTDA

11_ 3661 7200
rua Itápolis, 669
pacaembu - são paulo/sp
puxecom.com.br



05.022.978/0001-78
PUXE COMUNICAÇÃO LTDA
Rua Itápolis, 669
Pacaembu - CEP 01245-000
SÃO PAULO - SP