

**À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS.**

Ref: Concorrência Pública nº 002/2023

**AGE COMUNICAÇÃO LTDA**, inscrita no CNPJ sob o nº 09.457.013/0001-69, com sede na Av. Teotônio Segurado, SN, Quadra 101 Sul, Conj. 01, Sala 1004, 10º Andar, Edifício Carpe Diem, Plano Diretor Sul, CEP 77015-002, Palmas – TO, representada pela sua sócia administradora **NEYLA RODRIGUES FERNANDES**, inscrita no CPF sob o nº 758.550.891-34, vem, a presença de Vossa Senhoria, com amparo no art. 109 da Lei 8.666/93, apresentar

**CONTRARRAZÕES AO  
RECURSO ADMINISTRATIVO**

Interposto pela empresa **AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA**, inscrita no CNPJ nº 63.079.008/0001-05, com sede na Aníbal Alves Barbosa, nº 429, Sala 101, Centro – Barreiras /BA, o que faz pelas razões que passa a expor

**DA TEMPESTIVIDADE**

Nos termos do art. 109 da Lei 8.666/93 o prazo para apresentação das contrarrazões de recurso é de 05 (cinco) dias úteis, veja-se:

Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

**§ 3º Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis. (Grifos nosso). (...).”**

Em relação à contagem dos prazos a **Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993**, estabelece:

Art. 110. Na contagem dos prazos estabelecidos nesta Lei, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

Parágrafo único. Só se iniciam e vencem os prazos referidos neste artigo em dia de expediente no órgão ou na entidade.”

Por fim, vale ressaltar também que o subitem 12.7 do instrumento convocatório, concede o prazo de 5 (cinco) dias úteis para apresentação de contrarrazões:

12.7 - Interposto o recurso, será comunicado às demais licitantes, que poderão apresentar as contrarrazões no prazo de 05 (cinco) dias úteis.

Na espécie, o prazo para apresentação das contrarrazões foi publicado no dia 25/03/2024, veja-se:

ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

**AVISO**  
**CONCORRÊNCIA Nº 002/2023**  
**ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS**

Tipo: MELHOR TÉCNICA  
PROCESSO Nº 0297/2023  
Modalidade: CONCORRÊNCIA

A Comissão de Contratação da Assembleia Legislativa do Tocantins, por meio de seu Presidente, COMUNICA aos licitantes interessados, que se encontra aberto o prazo para apresentação das Contrarrazões aos recursos apresentados decorrentes do julgamento das propostas técnicas, conforme previsto no sub item 12.7 do Edital.

As peças recursais se encontram disponíveis no endereço eletrônico: [www.al.to.leg.br/licitacao](http://www.al.to.leg.br/licitacao) ou poderão ser obtidas na Comissão de Contratação da Aletto, pelo e-mail: [cpl@al.to.leg.br](mailto:cpl@al.to.leg.br)

As peças contendo as contrarrazões deverão ser encaminhadas pelo e-mail acima mencionado.

Palmas, 25 de março de 2024.

Ativar o  
Acesse Co

JORGE MARIO SOARES Assinado de forma digital por JORGE MARIO SOARES DE

Assim, a contagem iniciou-se no dia 26/03/2024, mas em virtude do ponto facultativo e feriado da semana santa, ocorridos entre os dias 27/03/24 à 29/03/24, o prazo recursal finda-se, tão somente, no dia 04/04/2024, confira-se:

**RESOLVE:**

Art. 1º Divulgar os feriados em dias úteis e estabelecer os pontos facultativos no âmbito da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins.

DATA	FERIADO E/OU PONTO FACULTATIVO
18 de março	Ponto Facultativo
19 de março	Padroeiro de Palmas – Feriado
27 de março	Semana Santa – Ponto Facultativo
28 de março	Semana Santa – Ponto Facultativo
29 de março	Semana Santa – Feriado

Portanto, é manifesto o cabimento da presente contrarrazão, posto que foi comprovada a tempestividade.

**I - DOS FATOS**

1. De forma sucinta e objetiva, trata-se de lide administrativa referente ao processo licitatório, na modalidade concorrência, Edital nº 002/2023, regido pela Lei Federal nº. 12.232/2010, aplicando-se subsidiariamente no que couber a Lei nº 12.232/2010 e Lei 8.666/93.
2. No caso em tela, a ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS, tornou público o aludido certame cujo objeto é a **Contratação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de 04 (quatro) agências de publicidade para divulgação dos programas, projetos, atos e ações da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins, conforme condições e especificações estabelecidas no Edital e seus anexos.**
3. A abertura da Sessão para entrega dos envelopes com os documentos de habilitação e proposta de preços e abertura dos envelopes de habilitação foi designada para ser realizada no **dia 16/11/2023, às 09hs00min**, na sala de Licitações tendo a sessão sido conduzida pela Comissão Permanente de Licitação, localizada na Praça dos Girassóis s/nº, Palácio Deputado João D'Abreu- Palmas - TO.
4. No dia 08/11/2023 foi publicado aviso de suspensão “sine die” da concorrência nº 002/2023, sem data prevista para reabertura, devido à necessidade de adequações na redação de itens do Edital. Posteriormente, foi publicada novo edital/aviso de convocação para o dia 26/01/2024 às 09h, na sala de Licitações tendo a sessão sido conduzida pela Comissão Permanente de Licitação, localizada na Praça dos Girassóis s/nº, Palácio Deputado João D'Abreu- Palmas - TO.
5. Na data da sessão, dia 26/01/2024, às 09h, registrou-se o comparecimento de 18 (dezoito) empresas que manifestaram interesse em participar do presente certame, quais sejam:

**inscrita no CNPJ sob o nº 09.457.013/0001-69, ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob n. 02.052.682/0002-92, SOUL PROPAGANDA EIRELLI, inscrita no CNPJ 07.112.825/0001-47, META COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ 40.034.598/0001-54, TV3 ASSESSORIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, inscrita no CNPJ nº 38.136.008/0001-52, DESIGUAL PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ 13.033,901/0001-21, PUBLIC PROPAPANDA E MARKETIN LTDA, inscrita no CNPJ 06.170.766/0001-09, ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, inscrita no CNPJ 02.692.183/0001-89, CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGIDA LTDA, inscrita no CNPJ 08.850.108/0001-09, **AIM- COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA SC LTDA, inscrita no CNPJ 63.079.008/0001-05, AGÊNCIA LUMIA LTDA, inscrita no CNPJ 11.622.751/0001-66, MIX COM AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ 05.590.101/0001-83, BCA PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ 03.598.189/0001-54, OPEN ART PROPAGANDA E MARKETIN LTDA, , inscrita no CNPJ 50.248.066./0001-73, EMPURÃO DIGITAL LTDA, inscrita no CNPJ 40.613.518/0001-15, CANNES PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ 01.542.307/0001-87, AG COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ 19.691.323/0001-50, DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ 19.149.812/0001-50.****

6. No dia 11/02/2024 foi publicada a data da 2ª sessão pública da concorrência 002/2023, conforme previsto na cláusula 4.3 do Edital , qual seja o dia 08/03/2024, às 09h, na sala de Licitações tendo a sessão sido conduzida pela Comissão Permanente de Licitação, localizada na Praça dos Girassóis s/nº, Palácio Deputado João D'Abreu- Palmas - TO.

7. No dia da sessão o julgamento, passou-se a abertura dos envelopes que estavam devidamente lacrados e lançamento das notas na planilha, ocasião em que foi obtido o resultado por ordem decrescente de classificação:

LICITANTE	NOTA	SITUAÇÃO
DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA	94,5	CLASSIFICADA
AGE COMUNICAÇÃO LTDA	94,1	CLASSIFICADA
MIX COM AGÊNCIA DE PROP. E PUBLICIDADE LTDA	92,4	CLASSIFICADA
DESIGUAL PROPAGANDA LTDA	92,0	CLASSIFICADA
ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	88,7	CLASSIFICADA
ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA	88,1	CLASSIFICADA
BCA PROPAGANDA LTDA	87,9	CLASSIFICADA
PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA	87,1	CLASSIFICADA
AIM-COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA SC LTDA	84,6	DESCCLASSIFICADA
TV3 ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	83,1	DESCCLASSIFICADA
OPEN ART PROPAGANDA E MARKETING LTDA	82,8	CLASSIFICADA
SOUL PROPAGANDA LTDA	80,3	DESCCLASSIFICADA
AG COMUNICAÇÃO LTDA	71,2	DESCCLASSIFICADA

(...)

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO		
META COMUNICAÇÃO LTDA	63,7	DESCCLASSIFICADA
AGÊNCIA LUMIA LTDA	62,8	DESCCLASSIFICADA
EMPURRÃO DIGITAL LTDA	62,5	DESCCLASSIFICADA
CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA	57,6	DESCCLASSIFICADA
CANNES PUBLICIDADE LTDA	56,0	DESCCLASSIFICADA

Conforme demonstrado acima, foi proclamado o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, sendo de já noticiado aos licitantes que a abertura do prazo para apresentação de recursos, se dará a partir da data de publicação no Diário da Assembleia, devendo serem observados os subitens 12.5 a 12.12 estabelecidos no Edital. Em seguida o presidente comunicou aos licitantes presentes que os documentos decorrentes do julgamento das propostas técnicas se encontrarão disponíveis para consulta dos interessados após 02 (dois) dias úteis do encerramento desta sessão. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão às 10h40min, e lavrada a presente Ata que vai assinada pelos membros da Comissão de Contratação, e licitantes presentes que desejarem.

8. Veja-se que após o exame dos envelopes contendo os documentos de habilitação, e, após apreciação dos documentos pelos membros da Comissão Permanente de Licitação, a empresa Recorrente, **AIM - COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA**, inscrita no CNPJ n.º 63.079.008/0001-05, obteve a nota 84,6 e foi **desclassificada do certame**, já a empresa ora Peticionante, AGE COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 09.457.013/0001-69, obteve a nota **94,1** e foi considerada **classificada** para execução do objeto licitado, inclusive a empresa recorrente.

9. Inconformada, a empresa **AIM - COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA**, inscrita no CNPJ n.º **63.079.008/0001-05** apresentou o presente Recurso Administrativo para postular, entre outros pedidos, a reanálise da proposta e desclassificação da AGE COMUNICAÇÃO devido à inclusão de um dia adicional na bi-semana de veiculação em seu plano de mídia para o meio outdoor, sem considerar o custo deste dia adicional na planilha de custos da campanha, comprometendo assim a consistência do seu planejamento de mídia e o custo da campanha simulada.

10. A Recorrente também alega que a empresa AGE COMUNICAÇÃO não teria seguido a padronização do início da bi-semana, conforme estabelecido pela central do *outdoor*, bem como teria cometido um erro no planejamento da mídia de rádio que fez o custo total da campanha simulada extrapolar a verba máxima estabelecida no briefing e no edital do presente certame R\$ 1.002.159,60 (Um milhão e dois mil, cento e cinquenta e nove reais e sessenta centavos), em conformidade com o item 17.6 c do edital.

11. Assim, a empresa AGE COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 09.457.013/0001-69, vem oferecer tempestivamente a presente **CONTRARRAZÃO** ao **RECURSO ADMINISTRATIVO**, interporto pela empresa **AIM - COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA**, inscrita no CNPJ n.º **63.079.008/0001-05**, com base nas razões de fato e de direito que passa a aduzir.

## II - DA FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA.

## **DA LEGALIDADE DAS VEICULAÇÕES DE *OUTDOOR* - INEXISTÊNCIA DE ERROS GROSSEIROS NA INTERPRETAÇÃO DO PLANEJAMENTO DE MÍDIA.**

**12.** De início, é imprescindível ressaltar que todas as etapas do procedimento licitatório foram conduzidas de forma transparente, observando-se rigorosamente os preceitos legais estabelecidos na Lei 8.666/1993 e seus regulamentos.

**13.** O objetivo **destas contrarrazões é ser conciso em todos os aspectos**, uma vez que é amplamente reconhecido, Comissão, que tanto a Administração quanto o licitante devem seguir rigorosamente as regras e condições estabelecidas no edital.

**14.** É necessário salientar que a respeitável Comissão tomou uma decisão prudente ao desqualificar a parte recorrente, pois entendeu que está não cumpriu integralmente as exigências do edital. Portanto, os argumentos apresentados no recurso não têm fundamento, ou seja, ao avaliar as propostas apresentadas pelas empresas concorrentes, houve a estrita observância aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, publicidade e eficiência, os quais regem a Administração Pública em suas atividades, conforme preconiza o artigo 3º da mencionada legislação.

**15.** É importante esclarecer que as empresas têm o direito pleno de apresentar recursos, sendo isso um exercício do direito à ampla defesa e ao contraditório, garantido pela Constituição, com o objetivo de contestar atos que considerem inadequados. O problema surge quando uma empresa busca deliberadamente obstruir o processo licitatório ao apresentar recursos com argumentos infundados, atrasando o andamento do certame cujo propósito é proporcionar um evento de qualidade à população do Tocantins. Isso viola diretamente o interesse público e os princípios da razoabilidade e celeridade.

**16.** **É relevante destacar que o recurso apresentado é, na verdade, uma tentativa sofisticada de obstruir todo o procedimento licitatório, com o claro objetivo de corrigir seus equívocos.**


**17.** **Trata-se de um recurso com o objetivo de tentar esquivar-se de sua responsabilidade por não atender todos os requisitos do Edital.**

**18.** A empresa Recorrente alega, em resumo, suposta ausência de competência da licitante AGE COMUNICAÇÃO em fornecer serviços de planejamento publicitário, os quais deveriam ter sido suficientes para a sua desclassificação, como será demonstrado com base em fatos e argumentos.

**19.** Defende que no planejamento de mídia *outdoor*, a empresa licitante AGE COMUNICAÇÃO programou veiculações por um dia a mais (15 dias) sem prever este custo, justificando, na página 8 do seu plano de comunicação, o uso da padronização em bi-semanas, pois, conforme a tabela da Central do *Outdoor*, cada bi-semana corresponderia a apenas 14 dias, e com a inclusão de um dia adicional, resultaria na abertura de outra bi-semana, dobrando os custos da veiculação para

a campanha, o que estaria totalmente desconforme com as cláusulas do edital, por configurar um "bônus", vantagem não prevista na tabela de preços dos veículos.

20. A pretensão da Recorrente, todavia, não merece nenhum acolhimento, pois a contratação dos *outdoors* foi realizada diretamente com a empresa ABC *OUTDOOR*, a qual enviou orçamento discriminando os custos de produção e veiculação para o período de 15 dias, confira-se:



**PROPOSTA DE VALORES**


ABC OUTDOOR – Á 30 anos no ramo de Comunicação Visual interna e externa, na criação, produção e instalação, oferecendo um bom atendimento, comprometimento e qualidade.

ITEM	QUANT.	DESCRIÇÃO DO PRODUTO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
01	01	Confeções de Lona em Impressão Digital.	R\$ 1.200,00	R\$ 1.200,00
02	01	Locação de Outdoor 15 dias Palmas e interior do estado	R\$ 650,00	R\$ 650,00
VALOR TOTAL DA PROPOSTA:			RS	

Validade da Proposta: 15 Dias  
Condições de Pgto: À vista  
Prazo de entrega: 05 dias Úteis

Palmas/TO, 16 dezembro de 2023

Atenciosamente,



46.535.517/0001-86  
ABC SINALIZAÇÃO OUTDOOR LTDA  
OD. ALAMEDA 18 QID  
LOTE 20 - PLANO DIRETOR SUL  
CÉP: 77.020-060  
PALMAS TOCANTINS

ABC SINALIZAÇÃO OUTDOOR LTDA | 106 SUL - ALAMEDA 18 LOTE 20 - CEP 77.020.060 - Palmas - TO  
-abcdoorto@gmail.com

(...)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ
1	17.2.14 b) - Estratégia de Mídia e Não Mídia -																																			
2	Constituída de: Simulação de plano de distribuição em																																			
3	que a licitante identificará todas as peças e ou material																																			
4	destinados a veiculação, exposição ou distribuição,																																			
5	sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.																																			
		Formato	Campanha: abt/24																								Ins.	Unitário	Total	%						
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
			Estorpo de Mídia: 81,85%.																																	
210	Outdoor	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 8 placas nas principais vias da																								8	650,00	5.200,00							
211	ABC Placas - Palmas	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 5 placas nas principais vias da																								5	650,00	3.250,00							
212	ABC Placas - Araguaína	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 4 placas nas principais vias da																								4	650,00	2.600,00							
213	ABC Placas - Gurupi	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 3 placas nas principais vias da																								3	650,00	1.950,00							
214	ABC Placas - Colinas do Tocantins	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
215	ABC Placas - Augustinópolis	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
216	ABC Placas - Porto Nacional	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
217	ABC Placas - Araguaínas	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
218	ABC Placas - Lagoa da Confusão	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
219	ABC Placas - Arraias	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
220	ABC Placas - Campos Lindos	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
221	ABC Placas - Cachoieirinha	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
222	ABC Placas - Araguaema	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
223	ABC Placas - Mateiros	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
224	ABC Placas - Paraíso do Tocantins	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
225	ABC Placas - Ponte Alta do Tocantins	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
226	ABC Placas - Luzimangues	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
227	ABC Placas - Rio dos Bois	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
228	ABC Placas - Dianópolis	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
229	ABC Placas - Pedro Afonso	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
230	ABC Placas - Guaraí	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
231	ABC Placas - Tocantinópolis	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
232	ABC Placas - Miracema	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
233	ABC Placas - Taguatinga	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
234	ABC Placas - Miranorte	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
235	ABC Placas - Goiáti	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
236	ABC Placas - Guaraí	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
237	ABC Placas - Lajeado	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
238	ABC Placas - Formoso do Araguaia	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da																								2	650,00	1.300,00							
239		Sut-Total																									68		44.200,00	4,42						
240		Total Mídia																									3.233		618.439,60	81,85						

21. Ressalta-se que as empresas de *outdoors* do Tocantins não seguem obrigatoriamente a padronização da Central de *Outdoor*, que é apenas uma

sugestão, não vinculando o mercado local. Outrossim, ressalta-se que por ser de outro mercado (Bahia), a **AIM não possui pleno conhecimento da realidade do mercado publicitário do Tocantins**. A confusão da AIM em sua acusação decorre desse desconhecimento, pois a campanha de *outdoors* da recorrida está de acordo com os padrões e práticas habituais do mercado local.

**22.** Desse modo, a programação de veiculações por um dia a mais para o *outdoor*, conforme mencionado pela recorrente, **não configura um erro grosseiro, mas sim uma estratégia legítima de padronização em bi-semanas**. A inclusão de um dia adicional não implica necessariamente na abertura de outra bi-semana, como alega a recorrente, pois pode ser considerada uma prática comum na indústria publicitária.

**23.** Assim, reitera-se que sua proposta está em total conformidade com as diretrizes estabelecidas no edital, tanto é verdade que a subcomissão técnica avaliou criteriosamente todas as propostas e considerou que a proposta da empresa recorrida atende plenamente aos requisitos estabelecidos.

**24.** Ante o exposto, pugna-se que sejam acolhidas as presentes contrarrazões, mantendo-se íntegras as decisões proferidas pela Comissão de Licitação, e que seja negado provimento ao recurso administrativo interposto pela empresa recorrente.

#### **DA AUSÊNCIA DE EXTRAPOLAMENTO DE GASTOS**

**25.** A empresa recorrente alega que a proposta da AGE Comunicação contém uma falha substancial, especificamente relacionada aos custos de veiculação no planejamento de rádio. Isso resultou na ultrapassagem do limite estabelecido no edital para o custo total da campanha, pois a AGE Comunicação teria planejado 45 inserções de 30 segundos na rádio Jovem FM Palmas, com um custo unitário de R\$ 112,00 (cento e doze reais) totalizando um investimento de R\$ 5.040,00 (cinco mil e quarenta reais)

**26.** Sustenta que o valor correto de cada inserção, de acordo com a tabela do veículo, é de R\$ 160,00 (cento e sessenta reais) elevando o custo total para R\$ 7.200,00 (sete mil e duzentos reais) , erro que resultaria em um aumento no investimento total em rádio para R\$ 354.402,00 (trezentos e cinquenta e quatro mil e quatrocentos e dois reais), levando o custo total da campanha simulada da AGE a ultrapassar a verba referencial de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) estabelecida no briefing e no edital.

**27.** A empresa Recorrente argumenta que o suposto erro constitui uma razão clara para desclassificação devido a uma inconsistência técnica grave no planejamento de mídia. A não abordagem desse erro pela subcomissão técnica comprometeria a igualdade entre os concorrentes que se dedicaram a apresentar propostas sérias e técnicas para este processo licitatório.

**28.** Ao final a empresa Recorrente enfatiza a necessidade imperiosa de desclassificar a AGE Comunicação sob a alegação de necessidade de restaurar a igualdade entre os concorrentes.



**29.** Sobre tal ponto, esclarece-se que houve um equívoco de digitação nos custos de veiculação da proposta da AGE Comunicação, mas que tal fato não proporcionou qualquer vantagem competitiva para nossa empresa, tampouco acarretou prejuízo para a Assembleia Legislativa. Trata-se de uma proposta elaborada para avaliação estratégica, que não será executada conforme os termos do edital.

**30.** Ademais, é de conhecimento geral que os veículos de comunicação frequentemente oferecem bonificações por volume de veiculação. Nesse contexto, a AGE COMUNICAÇÃO possui um relacionamento sólido com fornecedores e veículos do mercado tocantinense, o que nos permite obter condições favoráveis e cobrir pequenas diferenças de valores sem causar prejuízos à contratante, conforme estabelecido nas cláusulas contratuais.

**31.** É importante salientar ainda que, nos custos apresentados na proposta, não estão previstas as comissões de agência, conforme exigido pela legislação vigente. A aplicação da comissão de agência, estabelecida em 20% (vinte por cento) da verba investida na veiculação, poderia, em tese, ser abatida para cobrir eventuais diferenças de valores, sem configurar vantagem competitiva para a AGE Comunicação nem prejuízo ao erário.


**32.** A nota atribuída à proposta da AGE Comunicação foi baseada na avaliação da estratégia de mídia como um todo, levando em consideração sua compatibilidade com as necessidades da Assembleia Legislativa. O equívoco nos custos de veiculação não compromete a qualidade e a adequação da estratégia apresentada.

### **III – DOS PEDIDOS**

**33.** Diante ao exposto, tendo em vista que a Contrarrecorrente atendeu a todos os requisitos exigidos no **PROCESSO ADMINISTRATIVO N.º 0297/2023 - MODALIDADE: CONCORRÊNCIA 002/2023**, ante aos fatos narrados e as razões de direito aduzidas na presente peça, REQUER que seja conhecida a presente CONTRARRAZÃO para que seja julgado **totalmente improcedente** o recurso apresentado pela empresa **AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA, inscrita no CNPJ n.º 63.079.008/0001-05**, por ausência de fundamentação legal ou jurídica que possa conduzir a reforma da decisão proferida pelo Presidente da Comissão de Licitação.

Nestes Termos,  
Pede deferimento

Palmas-TO, 01 de abril de 2024

Documento assinado digitalmente  
 NEYLA RODRIGUES FERNANDES  
Data: 02/04/2024 09:20:29-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**NEYLA RODRIGUES FERNANDES**  
sócia administradora **AGE COMUNICAÇÃO LTDA.**  
CNPJ sob o n.º 09.457.013/0001-69

**À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS.**

Ref: Concorrência Pública nº 002/2023

**AGE COMUNICAÇÃO LTDA**, inscrita no CNPJ sob o nº 09.457.013/0001-69, com sede na Av. Teotônio Segurado, SN, Quadra 101 Sul, Conj. 01, Sala 1004, 10º Andar, Edifício Carpe Diem, Plano Diretor Sul, CEP 77015-002, Palmas – TO, representada pela sua sócia administradora **NEYLA RODRIGUES FERNANDES**, inscrita no CPF sob o nº 758.550.891-34, vem, a presença de Vossa Senhoria, com amparo no art. 109 da Lei 8.666/93, apresentar

**CONTRARRAZÕES AO  
RECURSO ADMINISTRATIVO**

Interposto pela empresa **SOUL PROPAGANDA EIRELI**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF nº 07.112.825/0001-47, com sede na cidade de Cuiabá, Estado de Mato Grosso, na Rua Miguel Seror, 320, Bairro Santa Rosa, o que faz pelas razões que passa a expor

**DA TEMPESTIVIDADE**

Nos termos do art. 109 da Lei 8.666/93 o prazo para apresentação das contrarrazões de recurso é de 05 (cinco) dias úteis, veja-se:

Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

**§ 3º Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis. (Grifos nosso). (...)."**

Em relação à contagem dos prazos a **Lei Federal n.º 8.666, de 21 de junho de 1993**, estabelece:

Art. 110. Na contagem dos prazos estabelecidos nesta Lei, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

Parágrafo único. Só se iniciam e vencem os prazos referidos neste artigo em dia de expediente no órgão ou na entidade."

Por fim, vale ressaltar também que o subitem 12.7 do instrumento convocatório, concede o prazo de 5 (cinco) dias úteis para apresentação de contrarrazões:

12.7 - Interposto o recurso, será comunicado às demais licitantes, que poderão apresentar as contrarrazões no prazo de 05 (cinco) dias úteis.

Na espécie, o prazo para apresentação das contrarrazões foi publicado no dia 25/03/2024, veja-se:

ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

**AVISO**  
**CONCORRÊNCIA Nº 002/2023**  
**ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS**

Tipo: MELHOR TÉCNICA  
PROCESSO Nº 0297/2023  
Modalidade: CONCORRÊNCIA

A Comissão de Contratação da Assembleia Legislativa do Tocantins, por meio de seu Presidente, COMUNICA aos licitantes interessados, que se encontra aberto o prazo para apresentação das Contrarrazões aos recursos apresentados decorrentes do julgamento das propostas técnicas, conforme previsto no sub item 12.7 do Edital.

As peças recursais se encontram disponíveis no endereço eletrônico: [www.al.to.leg.br/licitacao](http://www.al.to.leg.br/licitacao) ou poderão ser obtidas na Comissão de Contratação da Aletto, pelo e-mail: [cpl@al.to.leg.br](mailto:cpl@al.to.leg.br)

As peças contendo as contrarrazões deverão ser encaminhadas pelo e-mail acima mencionado.

Palmas, 25 de março de 2024.

Ativar c  
Acesse Co

JORGE MARIO SOARES | Assinado de forma digital por JORGE MARIO SOARES.DE

Assim, a contagem iniciou-se no dia 26/03/2024, mas em virtude do ponto facultativo e feriado da semana santa, ocorridos entre os dias 27/03/24 à 29/03/24, o prazo recursal finda-se, tão somente, no dia 04/04/2024, confira-se:

**RESOLVE:**

Art. 1º Divulgar os feriados em dias úteis e estabelecer os pontos facultativos no âmbito da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins.

DATA	FERIADO E/OU PONTO FACULTATIVO
18 de março	Ponto Facultativo
19 de março	Padroeiro de Palmas – Feriado
27 de março	Semana Santa – Ponto Facultativo
28 de março	Semana Santa – Ponto Facultativo
29 de março	Semana Santa – Feriado

Portanto, é manifesto o cabimento da presente contrarrazão, posto que foi comprovada a tempestividade.

**I - DOS FATOS**

1. De forma sucinta e objetiva, trata-se de lide administrativa referente ao processo licitatório, na modalidade concorrência, Edital nº 002/2023, regido pela Lei Federal nº. 12.232/2010, aplicando-se subsidiariamente no que couber a Lei nº 12.232/2010 e Lei 8.666/93.
2. No caso em tela, a ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS, tornou público o aludido certame cujo objeto é a **Contratação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de 04 (quatro) agências de publicidade para divulgação dos programas, projetos, atos e ações da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins, conforme condições e especificações estabelecidas no Edital e seus anexos.**
3. A abertura da Sessão para entrega dos envelopes com os documentos de habilitação e proposta de preços e abertura dos envelopes de habilitação foi designada para ser realizada no **dia 16/11/2023, às 09hs00min**, na sala de Licitações tendo a sessão sido conduzida pela Comissão Permanente de Licitação, localizada na Praça dos Girassóis s/nº, Palácio Deputado João D’Abreu- Palmas - TO.
4. No dia 08/11/2023 foi publicado aviso de suspensão “sine die” da concorrência nº 002/2023, sem data prevista para reabertura, devido à necessidade de adequações na redação de itens do Edital. Posteriormente, foi publicada novo edital/aviso de convocação para o dia 26/01/2024 às 09h, na sala de Licitações tendo a sessão sido conduzida pela Comissão Permanente de Licitação, localizada na Praça dos Girassóis s/nº, Palácio Deputado João D’Abreu- Palmas - TO.
5. Na data da sessão, dia 26/01/2024, às 09h, registrou-se o comparecimento de 18 (dezoito) empresas que manifestaram interesse em participar do presente certame, quais sejam:

COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA, inscrita no CNPJ n.º 63.079.008/0001-05; **AGE COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 09.457.013/0001-69**, ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob n.

02.052.682/0002-92, SOUL PROPAGANDA EIRELLI, inscrita no CNPJ 07.112.825/0001-47, META COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ 40.034.598/0001-54, TV3 ASSESSORIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, inscrita no CNPJ nº 38.136.008/0001-52, DESIGUAL PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ 13.033,901/0001-21, PUBLIC PROPAPANDA E MARKETIN LTDA, inscrita no CNPJ 06.170.766/0001-09, ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, inscrita no CNPJ 02.692.183/0001-89, CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGIDA LTDA, inscrita no CNPJ 08.850.108/0001-09, AIM- COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA SC LTDA, inscrita no CNPJ 63.079.008/0001-05, AGÊNCIA LUMIA LTDA, inscrita no CNPJ 11.622.751/0001-66, MIX COM AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ 05.590.101/0001-83, BCA PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ 03.598.189/0001-54, OPEN ART PROPAGANDA E MARKETIN LTDA, , inscrita no CNPJ 50.248.066./0001-73, EMPURÃO DIGITAL LTDA, inscrita no CNPJ 40.613.518/0001-15, CANNES PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ 01.542.307/0001-87, AG COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ 19.691.323/0001-50, DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ 19.149.812/0001-50.

6. No dia 11/02/2024 foi publicada a data da 2ª sessão pública da concorrência 002/2023, conforme previsto na cláusula 4.3 do Edital, qual seja o dia **08/03/2024**, às 09h, na sala de Licitações tendo a sessão sido conduzida pela Comissão Permanente de Licitação, localizada na Praça dos Girassóis s/nº, Palácio Deputado João D'Abreu- Palmas - TO.

7. No dia da sessão o julgamento, passou-se a abertura dos envelopes que estavam devidamente lacrados e lançamento das notas na planilha, ocasião em que foi obtido o resultado por ordem decrescente de classificação:

LICITANTE	NOTA	SITUAÇÃO
DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA	94,5	CLASSIFICADA
AGE COMUNICAÇÃO LTDA	94,1	CLASSIFICADA
MIX COM AGÊNCIA DE PROP. E PUBLICIDADE LTDA	92,4	CLASSIFICADA
DESIGUAL PROPAGANDA LTDA	92,0	CLASSIFICADA
ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	88,7	CLASSIFICADA
ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA	88,1	CLASSIFICADA
BCA PROPAGANDA LTDA	87,9	CLASSIFICADA
PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA	87,1	CLASSIFICADA
AIM-COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA SC LTDA	84,6	DESCCLASSIFICADA
TV3 ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	83,1	DESCCLASSIFICADA
OPEN ART PROPAGANDA E MARKETING LTDA	82,8	CLASSIFICADA
SOUL PROPAGANDA LTDA	80,3	DESCCLASSIFICADA
AG COMUNICAÇÃO LTDA	71,2	DESCCLASSIFICADA

(...)

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

META COMUNICAÇÃO LTDA	63,7	DECLASSIFICADA
AGÊNCIA LUMIA LTDA	62,8	DECLASSIFICADA
EMPURRÃO DIGITAL LTDA	62,5	DECLASSIFICADA
CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA	57,6	DECLASSIFICADA
CANNES PUBLICIDADE LTDA	56,0	DECLASSIFICADA

Conforme demonstrado acima, foi proclamado o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, sendo de já noticiado aos licitantes que a abertura do prazo para apresentação de recursos, se dará a partir da data de publicação no Diário da Assembleia, devendo serem observados os subitens 12.5 a 12.12 estabelecidos no Edital. Em seguida o presidente comunicou aos licitantes presentes que os documentos decorrentes do julgamento das propostas técnicas se encontrarão disponíveis para consulta dos interessados após 02 (dois) dias úteis do encerramento desta sessão. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão às 10h40min, e lavrada a presente Ata que vai assinada pelos membros da Comissão de Contratação, e licitantes presentes que desejarem.

8. Veja-se que após o exame dos envelopes contendo os documentos de habilitação, e, após apreciação dos documentos pelos membros da Comissão Permanente de Licitação, a empresa Recorrente, **SOUL PROPAGANDA EIRELLI, inscrita no CNPJ 07.112.825/0001-47**, obteve a nota 80,3 e foi **desclassificada** do certame, já a empresa ora Peticionante, AGE COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 09.457.013/0001-69, obteve a nota **94,1** e foi considerada **classificada** para execução do objeto licitado, inclusive a empresa recorrente.

9. Inconformada, a empresa **SOUL PROPAGANDA EIRELLI, inscrita no CNPJ 07.112.825/0001-47** apresentou o presente Recurso Administrativo para postular, entre outros pedidos, o recálculo de suas notas, bem como a desclassificação das empresas AGE, MIX, DESIGUAL por descumprimentos às regras do edital.

10. Assim, a empresa AGE COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 09.457.013/0001-69, vem oferecer tempestivamente a presente **CONTRARRAZÃO** ao **RECURSO ADMINISTRATIVO**, interposto pela empresa **SOUL PROPAGANDA EIRELLI, inscrita no CNPJ 07.112.825/0001-47**, com base nas razões de fato e de direito que passa a aduzir.

## II - DA FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA.

### DA NATUREZA SUBJETIVA DO CRITÉRIO DE AVALIAÇÃO E DA OBSERVÂNCIA AO PRINCÍPIO DA IGUALDADE DE CONDIÇÕES:

11. De início, é imprescindível ressaltar que todas as etapas do procedimento licitatório foram conduzidas de forma transparente, observando-se rigorosamente os preceitos legais estabelecidos na Lei 8.666/1993 e seus regulamentos.

12. O objetivo **destas contrarrazões é ser conciso em todos os aspectos**, uma vez que é amplamente reconhecido, Comissão, que tanto a Administração quanto o licitante devem seguir rigorosamente as regras e condições estabelecidas no edital.

13. É necessário salientar que a respeitável Comissão tomou uma decisão prudente ao desclassificar a parte recorrente, pois entendeu que está não cumpriu integralmente as exigências do edital. Portanto, os argumentos apresentados no recurso não têm fundamento, ou seja, ao avaliar as propostas apresentadas pelas

empresas concorrentes, houve a estrita observância aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, publicidade e eficiência, os quais regem a Administração Pública em suas atividades, conforme preconiza o artigo 3º da mencionada legislação.

14. É importante esclarecer que as empresas têm o direito pleno de apresentar recursos, sendo isso um exercício do direito à ampla defesa e ao contraditório, garantido pela Constituição, com o objetivo de contestar atos que considerem inadequados. O problema surge quando uma empresa busca deliberadamente obstruir o processo licitatório ao apresentar recursos com argumentos infundados, atrasando o andamento do certame cujo propósito é proporcionar um evento de qualidade à população do Tocantins. Isso viola diretamente o interesse público e os princípios da razoabilidade e celeridade.

15. **É relevante destacar que o recurso apresentado é, na verdade, uma tentativa sofisticada de obstruir todo o procedimento licitatório, com o claro objetivo de corrigir seus equívocos.**

16. **Trata-se de um recurso com o objetivo de tentar esquivar-se de sua responsabilidade por não atender todos os requisitos do Edital.**

17. Na situação em questão, a empresa recorrente alega, resumidamente, que no exame do primeiro aspecto do Raciocínio Básico o qual avaliou as contribuições da anunciante nos campos social, político e econômico, suas pontuações foram inferiores às pontuações recebidas pelas concorrentes AGE COMUNICAÇÃO e Mix.

18. Assevera que expôs de maneira clara e direta as responsabilidades da Assembleia Legislativa nos âmbitos social, político e econômico, ao passo que as concorrentes mencionadas não abordaram esses aspectos, o que evidenciaria uma avaliação superficial e uma clara violação ao princípio da igualdade de condições, deixando-nos sem alternativa senão solicitar a impugnação da pontuação atribuída a este item.

19. Acontece que a sua pretensão **não tem nenhum cabimento.**

20. A razão é simples. **Argumentar-se que cumpriu o que diz o edital não garante automaticamente a nota máxima em cada quesito.**

21. É importante ressaltar que o Raciocínio Básico é um critério de **juízo subjetivo**, que versa sobre a compreensão das licitantes sobre a realidade do cliente. A Agência Soul, sediada em Cuiabá-MT, desenvolveu seu raciocínio básico com base nas descrições do briefing, o que pode ser considerado correto. No entanto, a AGE Comunicação, uma agência 100% tocantinense, possui um conhecimento aprofundado do mercado local e uma vasta experiência no atendimento à Assembleia Legislativa, o que certamente contribui para uma compreensão mais assertiva da realidade do cliente. Essa diferença de perspectiva é refletida nas notas atribuídas.

22. Os jurados se baseiam em uma escala de notas para avaliar as propostas, levando em consideração não apenas o cumprimento dos requisitos do edital, mas também a qualidade e a profundidade da compreensão demonstrada

pela licitante. Enquanto a Agência Soul apresentou um raciocínio básico correto, porém mais genérico, a AGE Comunicação demonstrou uma visão mais detalhada e contextualizada da realidade do cliente, o que justificou a atribuição de uma nota mais alta.

#### **DA PONTUAÇÃO SOBRE OS CRITÉRIOS DOS ITENS "ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA" E "IDEIA CRIATIVA".**

23. A Agência SOUL afirma que cumpriu os critérios dos itens "Estratégia de Comunicação Publicitária" e "Ideia Criativa", e justifica que sua nota não deveria ser menor do que a da AGE.

24. Acontece que a AGE COMUNICAÇÃO também cumpriu os requisitos do edital em ambos os quesitos. Além disso, **obteve uma nota mais alta por aprofundar mais na estratégia, demonstrando um conhecimento mais aprofundado da realidade da ALETO e de seu público-alvo.**

25. Na Ideia Criativa, a AGE apresentou um conceito mais assertivo e que melhor representa a comunicação da ALETO neste momento, com peças publicitárias que se aproximam mais do público tocantinense, mostrando pessoas e locais reconhecidamente tocantineses.

26. Enquanto a SOUL utilizou como referência os dados do briefing, a AGE baseou-se em seu amplo conhecimento de **mais de 10 (dez) anos de atuação no mercado tocantinense e mais de 4 anos no atendimento à ALETO**, além de um vasto conhecimento da cultura local. Isso permitiu à AGE desenvolver uma linguagem visual que se identifica com o povo tocantinense, refletindo-se em uma pontuação mais alta.

27. Diante do exposto, solicita-se a manutenção da decisão da Comissão de Licitação, que atribuiu as notas com base na análise criteriosa das propostas apresentadas, de acordo com os critérios estabelecidos no Edital, sem contar que qualquer interferência neste sentido poderia comprometer a lisura e a transparência do processo licitatório.

#### **DA JUSTIFICATIVA PARA AS NOTAS ATRIBUÍDAS:**

28. Sobre tal ponto, destaca-se que a AGE COMUNICAÇÃO apresentou **uma estratégia mais assertiva de utilização de mídias locais, incluindo rádios, TVs e blogs de notícias locais, muitos dos quais operam exclusivamente no interior do Estado.** Essa abordagem abrangente, que considera todas as emissoras que operam no Estado, reflete um conhecimento mais profundo do mercado local e dos hábitos de consumo de mídia da população tocantinense.

29. Salienta-se que, no interior do Tocantins, **é comum o uso de antenas parabólicas, o que torna estratégias baseadas apenas em dados de audiência das emissoras Globo menos eficazes.** Portanto, estratégias que incluem rádios locais, blogs de notícias locais e até mesmo carros de som são mais eficientes para alcançar determinadas localidades.

30. A **superioridade da nota atribuída à AGE reflete a sua compreensão e adaptação às peculiaridades do mercado local.**



## **ACERCA DA SUPOSTA AUSÊNCIA DE COMENTÁRIOS SOBRE CADA PEÇA PROPOSTA**

**31.** Esclarece-se que a AGE COMUNICAÇÃO optou por resumir os comentários apresentados no quesito "Ideia Criativa", em virtude de questões de espaço e para evitar repetições desnecessárias.

**32.** Importa destacar que todos os aspectos relativos às peças publicitárias propostas foram devidamente explicados no plano apresentado, incluindo formatos, quantidades, custos unitários e totais, veículos direcionados e função tática dentro da estratégia proposta.

**33.** Registra-se ainda que a AGE COMUNICAÇÃO cumpriu fielmente todos os requisitos do Edital, inclusive respondendo a todos os quesitos relacionados à "Ideia Criativa". A liberdade conferida a cada licitante para redigir seu Plano de Comunicação de acordo com seus critérios criativos foi plenamente respeitada pela AGE COMUNICAÇÃO.


**34.** Não se justifica a revisão das notas atribuídas à AGE COMUNICAÇÃO neste quesito, simplesmente porque a abordagem adotada pela agência não se alinha ao entendimento da Agência SOUL, pois **cada licitante possui uma visão única e criativa, e a diversidade de abordagens enriquece o processo licitatório.**

### **III – DOS PEDIDOS**

**35.** Diante ao exposto, tendo em vista que a contrarrecorrente atendeu a todos os requisitos exigidos no **PROCESSO ADMINISTRATIVO N.º 0297/2023 - MODALIDADE: CONCORRÊNCIA 002/2023**, ante aos fatos narrados e as razões de direito aduzidas na presente peça, REQUER que seja conhecida a presente CONTRARRAZÃO para que julgado totalmente improcedente do Recurso da empresa Recorrente, **SOUL PROPAGANDA EIRELLI, inscrita no CNPJ 07.112.825/0001-47**, por ausência de fundamentação legal ou jurídica que possa conduzir a reforma da decisão proferida pelo Presidente da Comissão de Licitação.

Nestes Termos,  
Pede deferimento

Palmas-TO, 01 de abril de 2024.

Documento assinado digitalmente  
 NEYLA RODRIGUES FERNANDES  
Data: 02/04/2024 09:16:47-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**NEYLA RODRIGUES FERNANDES**  
sócia administradora **AGE COMUNICAÇÃO LTDA.**  
CNPJ sob o nº 09.457.013/0001-69

## À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS.

Ref: Concorrência Pública nº 002/2023

**AGE COMUNICAÇÃO LTDA**, inscrita no CNPJ sob o nº 09.457.013/0001-69, com sede na Av. Teotônio Segurado, SN, Quadra 101 Sul, Conj. 01, Sala 1004, 10º Andar, Edifício Carpe Diem, Plano Diretor Sul, CEP 77015-002, Palmas - TO, representada pela sua sócia administradora **NEYLA RODRIGUES FERNANDES**, inscrita no CPF sob o nº 758.550.891-34, vem, a presença de Vossa Senhoria, com amparo no art. 109 da Lei 8.666/93, apresentar

### CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO

Interposto pela empresa **ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA**, inscrita no CNPJ/MF sob n. 02.052.682/0002-92, com sede à rua Conceição de Monte Alegre, 198, 9º andar Conj 91, bairro Cidade Monções, São Paulo - SP, Cep.: 04.563-060, o que faz pelas razões que passa a expor

### DA TEMPESTIVIDADE

Nos termos do art. 109 da Lei 8.666/93 o prazo para apresentação das contrarrazões de recurso é de 05 (cinco) dias úteis, veja-se:

Art. 109. Dos atos da Administração decorrentes da aplicação desta Lei cabem:

**§ 3º Interposto, o recurso será comunicado aos demais licitantes, que poderão impugná-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis. (Grifos nosso). (...)."**

Em relação à contagem dos prazos a **Lei Federal n.º 8.666, de 21 de junho de 1993**, estabelece:

Art. 110. Na contagem dos prazos estabelecidos nesta Lei, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

Parágrafo único. Só se iniciam e vencem os prazos referidos neste artigo em dia de expediente no órgão ou na entidade."

Por fim, vale ressaltar também que o subitem 12.7 do instrumento convocatório, concede o prazo de 5 (cinco) dias úteis para apresentação de contrarrazões:

12.7 - Interposto o recurso, será comunicado às demais

licitantes, que poderão apresentar as contrarrazões no prazo de 05 (cinco) dias úteis.

Na espécie, o prazo para apresentação das contrarrazões foi publicado no dia 25/03/2024, veja-se:

ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

**AVISO  
CONCORRÊNCIA Nº 002/2023  
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS**

Tipo: MELHOR TÉCNICA  
PROCESSO Nº 0297/2023  
Modalidade: CONCORRÊNCIA

A Comissão de Contratação da Assembleia Legislativa do Tocantins, por meio de seu Presidente, COMUNICA aos licitantes interessados, que se encontra aberto o prazo para apresentação das Contrarrazões aos recursos apresentados decorrentes do julgamento das propostas técnicas, conforme previsto no sub item 12.7 do Edital.

As peças recursais se encontram disponíveis no endereço eletrônico: [www.al.to.leg.br/licitacao](http://www.al.to.leg.br/licitacao) ou poderão ser obtidas na Comissão de Contratação da Aletto, pelo e-mail: [cpl@al.to.leg.br](mailto:cpl@al.to.leg.br)

As peças contendo as contrarrazões deverão ser encaminhadas pelo e-mail acima mencionado.

Palmas, 25 de março de 2024.

Ativar o  
Acesse Co

JORGE MARIO SOARES Assinado de forma digital por JORGE MARIO SOARES DE

Assim, a contagem iniciou-se no dia 26/03/2024, mas em virtude do ponto facultativo e feriado da semana santa, ocorridos entre os dias 27/03/24 à 29/03/24, o prazo recursal finda-se, tão somente, no dia 04/04/2024, confira-se:

**RESOLVE:**

Art. 1º Divulgar os feriados em dias úteis e estabelecer os pontos facultativos no âmbito da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins.

DATA	FERIADO E/OU PONTO FACULTATIVO
18 de março	Ponto Facultativo
19 de março	Padroeiro de Palmas – Feriado
27 de março	Semana Santa – Ponto Facultativo
28 de março	Semana Santa – Ponto Facultativo
29 de março	Semana Santa – Feriado

Portanto, é manifesto o cabimento da presente contrarrazão, posto que foi comprovada a tempestividade.

**I - DOS FATOS**

1. De forma sucinta e objetiva, trata-se de lide administrativa referente ao processo licitatório, na modalidade concorrência, Edital nº 002/2023, regido pela Lei Federal nº. 12.232/2010, aplicando-se subsidiariamente no que couber a Lei nº 12.232/2010 e Lei 8.666/93.
2. No caso em tela, a ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS, tornou público o aludido certame cujo objeto é a **Contratação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de 04 (quatro) agências de publicidade para divulgação dos programas, projetos, atos e ações da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins, conforme condições e especificações estabelecidas no Edital e seus anexos.**
3. A abertura da Sessão para entrega dos envelopes com os documentos de habilitação e proposta de preços e abertura dos envelopes de habilitação foi designada para ser realizada no **dia 16/11/2023, às 09hs00min**, na sala de Licitações tendo a sessão sido conduzida pela Comissão Permanente de Licitação, localizada na Praça dos Girassóis s/nº, Palácio Deputado João D'Abreu- Palmas - TO.
4. No dia 08/11/2023 foi publicado aviso de suspensão "sine die" da concorrência nº 002/2023, sem data prevista para reabertura, devido à necessidade de adequações na redação de itens do Edital. Posteriormente, foi publicada novo edital/aviso de convocação para o dia 26/01/2024 às 09h, na sala de Licitações tendo a sessão sido conduzida pela Comissão Permanente de Licitação, localizada na Praça dos Girassóis s/nº, Palácio Deputado João D'Abreu- Palmas - TO.
5. Na data da sessão, dia 26/01/2024, às 09h, registrou-se o comparecimento de 18 (dezoito) empresas que manifestaram interesse em participar do presente certame, quais sejam:

COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA, inscrita no CNPJ n.º 63.079.008/0001-05; **AGE COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 09.457.013/0001-69, ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob n. 02.052.682/0002-92**, SOUL PROPAGANDA EIRELLI, inscrita no CNPJ 07.112.825/0001-47, META COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ 40.034.598/0001-54, TV3 ASSESSORIA COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA, inscrita no CNPJ nº 38.136.008/0001-52, DESIGUAL PROPAGANDA LTDA, , inscrita no CNPJ 13.033,901/0001-21, PUBLIC PROPAPANDA E MARKETIN LTDA, inscrita no CNPJ 06.170.766/0001-09, ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, inscrita no CNPJ 02.692.183/0001-89, CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGIDA LTDA, inscrita no CNPJ 08.850.108/0001-09, AIM- COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA SC LTDA, inscrita no CNPJ 63.079.008/0001-05, AGÊNCIA LUMIA LTDA, inscrita no CNPJ 11.622.751/0001-66, MIX COM AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ 05.590.101/0001-83, BCA PROPAGANDA LTDA, inscrita no CNPJ 03.598.189/0001-54, OPEN ART PROPAGANDA E MARKETIN LTDA, , inscrita no CNPJ 50.248.066./0001-73, EMPURÃO DIGITAL LTDA, inscrita no CNPJ 40.613.518/0001-15, CANNES PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ 01.542.307/0001-87, AG COMUNICAÇÃO LTDA,

inscrita no CNPJ 19.691.323/0001-50, DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ 19.149.812/0001-50.

6. No dia 11/02/2024 foi publicada a data da 2ª sessão pública da concorrência 002/2023, conforme previsto na cláusula 4.3 do Edital, qual seja o dia 08/03/2024, às 09h, na sala de Licitações tendo a sessão sido conduzida pela Comissão Permanente de Licitação, localizada na Praça dos Girassóis s/nº, Palácio Deputado João D'Abreu- Palmas - TO.

7. No dia da sessão o julgamento, passou-se a abertura dos envelopes que estavam devidamente lacrados e lançamento das notas na planilha, ocasião em que foi obtido o resultado por ordem decrescente de classificação:

LICITANTE	NOTA	SITUAÇÃO
DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA	94,5	CLASSIFICADA
AGE COMUNICAÇÃO LTDA	94,1	CLASSIFICADA
MIX COM AGÊNCIA DE PROP. E PUBLICIDADE LTDA	92,4	CLASSIFICADA
DESIGUAL PROPAGANDA LTDA	92,0	CLASSIFICADA
ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	88,7	CLASSIFICADA
ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA	88,1	CLASSIFICADA
BCA PROPAGANDA LTDA	87,9	CLASSIFICADA
PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA	87,1	CLASSIFICADA
AIM-COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA SC LTDA	84,6	DESCCLASSIFICADA
TV3 ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	83,1	DESCCLASSIFICADA
OPEN ART PROPAGANDA E MARKETING LTDA	82,8	CLASSIFICADA
SOUL PROPAGANDA LTDA	80,3	DESCCLASSIFICADA
AG COMUNICAÇÃO LTDA	71,2	DESCCLASSIFICADA

(...)

COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO		
META COMUNICAÇÃO LTDA	63,7	DESCCLASSIFICADA
AGÊNCIA LUMIA LTDA	62,8	DESCCLASSIFICADA
EMPURRÃO DIGITAL LTDA	62,5	DESCCLASSIFICADA
CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA	57,6	DESCCLASSIFICADA
CANNES PUBLICIDADE LTDA	56,0	DESCCLASSIFICADA

Conforme demonstrado acima, foi proclamado o resultado do julgamento geral da Proposta Técnica, sendo de já noticiado aos licitantes que a abertura do prazo para apresentação de recursos, se dará a partir da data de publicação no Diário da Assembleia, devendo serem observados os subitens 12.5 a 12.12 estabelecidos no Edital. Em seguida o presidente comunicou aos licitantes presentes que os documentos decorrentes do julgamento das propostas técnicas se encontrarão disponíveis para consulta dos interessados após 02 (dois) dias úteis do encerramento desta sessão. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão às 10h40min, e lavrada a presente Ata que vai assinada pelos membros da Comissão de Contratação, e licitantes presentes que desejarem.

8. Veja-se que após o exame dos envelopes contendo os documentos de habilitação, e, após apreciação dos documentos pelos membros da Comissão Permanente de Licitação, a empresa Recorrente, ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ nº 02.052.682/0002-92, obteve a nota de 88,1 e a empresa que apresenta a presente contrarrazões, AGE COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 09.457.013/0001-69, obteve a nota 94,1 e ambas foram consideradas **classificadas** para execução do objeto licitado, inclusive a empresa recorrente.

9. Todavia, inconformada com as pontuações, a empresa ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ nº 02.052.682/0002-92, apresentou o

presente Recurso Administrativo para postular a reforma das notas técnicas, bem como para requerer a desclassificação das empresas DIGITAL; AGE COMUNICAÇÃO LTDA; MIX; DESIGUAL; ART&C, por descumprimento do item 17.6, 'a' do Termo de Referência; descumprimento do item 17.6, 'c' do Termo de Referência.

10. Assim, a empresa AGE COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 09.457.013/0001-69, vem oferecer tempestivamente a presente **CONTRARRAZÃO** ao **RECURSO ADMINISTRATIVO**, interposto pela empresa ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob n. 02.052.682/0002-92, com base nas razões de fato e de direito que passa a aduzir.

## II - DA FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA.

### DO CUMPRIMENTO AS REGRAS DO EDITAL - DA INEXISTÊNCIA DE VALOR INEXEQUÍVEL

11. De início, é imprescindível ressaltar que todas as etapas do procedimento licitatório foram conduzidas de forma transparente, observando-se rigorosamente os preceitos legais estabelecidos na Lei 8.666/1993 e seus regulamentos.

12. O objetivo **destas contrarrazões é ser conciso em todos os aspectos**, uma vez que é amplamente reconhecido, Comissão, que tanto a Administração quanto o licitante devem seguir rigorosamente as regras e condições estabelecidas no edital.

13. É necessário salientar que a respeitável Comissão tomou uma decisão prudente ao **atribuir uma nota bem inferior para a Recorrente que não cumpriu integralmente as exigências do edital**. Portanto, os argumentos apresentados no recurso não têm fundamento, ou seja, ao avaliar as propostas apresentadas pelas empresas concorrentes, houve a estrita observância aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, igualdade, publicidade e eficiência, os quais regem a Administração Pública em suas atividades, conforme preconiza o artigo 3º da mencionada legislação.

14. É importante esclarecer que as empresas têm o direito pleno de apresentar recursos, sendo isso um exercício do direito à ampla defesa e ao contraditório, garantido pela Constituição, com o objetivo de contestar atos que considerem inadequados. O problema surge quando uma empresa busca deliberadamente obstruir o processo licitatório ao apresentar recursos com argumentos infundados, atrasando o andamento do certame cujo propósito é proporcionar um evento de qualidade à população do Tocantins. Isso viola diretamente o interesse público e os princípios da razoabilidade e celeridade.

15. **É relevante destacar que o recurso apresentado é, na verdade, uma tentativa sofisticada de obstruir todo o procedimento licitatório, com o claro objetivo de corrigir seus equívocos.**

16. **Trata-se de um recurso com o objetivo de tentar esquivar-se de sua responsabilidade por não atender todos os requisitos do Edital.**

17. A empresa ora Recorrente alega, em resumo, que houve falhas nos julgamentos das notas apresentadas, bem como aponta supostos descumprimentos diretos do edital que ensejam desclassificação.

18. Dentre suas alegações defende que proposta técnica apresentada pela Contrarrecorrente é inexequível, baseando-se nos preços unitários oferecidos para a produção de vídeos.

19. A empresa recorrente alega a inviabilidade de produzir os referidos documentários ao custo total de **R\$ 36.000,00 (trinta e seis mil reais) e, para tanto, sustenta que tal valor não condiz com a realidade do mercado do audiovisual tocantinense**, bem como sustenta que o custo unitário de R\$ 12.000,00 (doze mil reais) por documentário é inviável.

20. No entanto, tal afirmação carece de fundamento. O **valor proposto pela recorrida está perfeitamente dentro dos padrões de mercado**, especialmente considerando o contexto do audiovisual tocantinense. Cumpre ressaltar que, conforme o storyboard apresentado na proposta da recorrida, a produção dos documentários baseia-se na captação de depoimentos, com a utilização de cenas de arquivo da Assembleia, da agência ou da produtora contratada. Tais cenas, além de serem de baixo custo, são fundamentais para transmitir a mensagem desejada pela contratante, evidenciando o cotidiano e as atividades produtivas do Tocantins.

21. Desse modo, registra-se que os preços apresentados foram cuidadosamente calculados, levando em consideração os custos reais de produção, materiais, mão de obra especializada e demais despesas pertinentes. Ademais, cabe ressaltar que a exequibilidade da proposta técnica não pode ser avaliada unicamente com base nos valores apresentados, mas sim na capacidade da Contrarrecorrente em cumprir com todos os requisitos estabelecidos no edital e executar os serviços de forma satisfatória.

22. No caso em tela, a Recorrente menciona a metodologia de avaliação da proposta técnica, destacando a importância da exequibilidade para a pontuação máxima. No entanto, a Contrarrecorrente reitera que a avaliação da exequibilidade não deve ser interpretada de forma restrita aos valores apresentados, mas sim à capacidade da proposta em atender às necessidades e especificações do contratante.

23. Assim, uma proposta não pode ser considerada inexequível apenas porque a licitante perdedora não conseguiria executá-la e/ou por adotar modelo diverso, com menor eficiência e economicidade. As condições econômico-financeiras da Recorrente e da sua proposta não são parâmetros de exequibilidade.

24. O próprio §3º do art. 44 da Lei 8.666/1993 prescreve que "Não se admitirá proposta que apresente preços global ou unitários simbólicos, irrisórios ou de valor zero; incompatíveis com os preços dos insumos e salários de mercado, acrescidos dos respectivos encargos, ainda que o ato convocatório da licitação não tenha estabelecido limites mínimos, **exceto quando se referirem a materiais e instalações de propriedade do próprio licitante, para os quais ele renuncie a parcela ou à totalidade da remuneração.**" (grifo nosso)

25. A desclassificação por inexequibilidade, portanto, apenas pode ser admitida como EXCEÇÃO, em hipóteses muito restritas.

26. Sendo assim, não há qualquer fundamento para a desclassificação da proposta apresentada pela empresa AGE COMUNICAÇÃO LTDA, inscrita no CNPJ sob o nº 09.457.013/0001-69, uma vez que o preço ofertado, **R\$ 36.000,00 (trinta e**

**seis mil reais**), é perfeitamente adequado e exequível, compatibilizando-se com os custos da prestação do serviço e o volume do objeto a ser contratado.

## **DA AUSÊNCIA DE EXTRAPOLAMENTO AOS ITENS DO EDITAL**

**27.** A Recorrente alega que a Contrarrecorrente descumpriu o item 17.2.1.3, c.8), I do Termo de Referência ao apresentar um número superior ao permitido de peças corporificadas para a ideia criativa. Entretanto, a interpretação feita pela recorrente está equivocada. O referido item estabelece que as variações de formato devem ser consideradas como novas peças apenas para fins de cômputo, não significando que cada variação seja contabilizada individualmente como uma peça distinta.

**28.** A Recorrente argumenta que o edital expressamente limita o número de peças corporificadas a 10, e que a Contrarrecorrente teria apresentado 18 peças para a ideia criativa, o que caracterizaria um descumprimento das regras estabelecidas no edital. No entanto, a Contrarrecorrente ressalta que as variações de formato de uma mesma peça não devem ser contabilizadas separadamente.

**29.** É importante ressaltar que a interpretação do edital deve ser feita de forma a garantir a igualdade entre os licitantes e a efetiva competição no certame. **Nesse sentido, é necessário considerar não apenas o texto literal do edital, mas também a sua finalidade e os princípios que regem as licitações públicas.**

**30.** A Eclética tenta confundir a Comissão Técnica, utilizando-se de má-fé. O edital limita em 10 (dez) o número de peças corporificadas (ou seja, apresentadas como layout ou storyboards), mas não limita a quantidade de peças defendidas na estratégia e para refutar esse argumento, basta contar a quantidade de peças corporificadas apresentadas pela AGE (que somam 10).

**31.** Ademais, o edital estabelece que a licitante deve apresentar a relação de TODAS as peças, sendo que se essa relação previr o número de peças superior ao que pode ser apresentado (corporificado), essa relação deverá ser apresentada em dois blocos. Na estratégia de comunicação publicitária da AGE, a agência apresenta todos os formatos de web banner (pois o edital determina a apresentação de todas as peças), mas, na corporificação da ideia criativa, apresenta apenas o layout de um dos formatos, para não extrapolar as 10 peças permitidas.

**32.** Sobre o assunto, veja-se as disposições do edital, item 17.1.1.1

### **17.1.1.1** Ideia Criativa:

- a) **Apresentar relação de todas as peças e/ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária**, conforme previsto no subitem 17.2.12, com comentários sobre cada peça e/ou material;
  - a.1) Os comentários estão circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que se pode esperar de cada peça e/ou Material.
  - b) Da relação prevista na alínea “a”, escolher e apresentar como exemplos, as peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s)



de comunicação, geral ou específico, conforme explicitado pelo licitante na Estratégia de Comunicação Publicitária.

**b.1) Se a campanha proposta pela licitante prever número de peças e/ou material superior ao que pode ser apresentado “fisicamente”, a relação deverá ser elaborada em dois blocos: um para as peças e/ou materiais apresentados como exemplos (corporificados) e outro para o restante (não corporificados).**

33. A empresa recorrida, portanto, cumpriu rigorosamente as disposições editalícias ao apresentar a relação de todas as peças, bem como ao corporificar a ideia criativa dentro do limite estabelecido de 10 peças. A opção por apresentar apenas o layout de um dos formatos de web banner na corporificação da ideia criativa foi uma escolha estratégica, em consonância com as diretrizes do edital e sem qualquer intenção de confundir a Comissão Técnica.

### **DA PONTUAÇÃO SOBRE O PLANO DE MÍDIA**

34. A Recorrente alega que a Contrarrecorrente obteve uma nota técnica elevada para o plano de mídia, bem como questiona a eficácia da sua aplicação, citando métricas como GRP e Custo Por Mil (CPM).

35. É importante ressaltar que a avaliação do plano de mídia não se restringe apenas aos resultados quantitativos, como o GRP e o CPM, mas também considera a qualidade e a estratégia por trás das escolhas de veiculação e segmentação.

36. A Contrarrecorrente demonstrou uma estratégia de mídia eficiente e economicamente viável, como evidenciado pelos números apresentados em relação ao impacto e ao investimento realizado. Assim, contrariamente ao alegado pela Recorrente, a empresa AGE COMUNICAÇÃO conseguiu alcançar um impacto significativo com um investimento menor, o que demonstra uma habilidade técnica superior na alocação de recursos.

37. A Recorrente argumenta ainda que a agência Contrarrecorrente obteve uma nota superior à sua capacidade técnica real, considerando a eficiência da aplicação dos recursos, sendo que a **avaliação técnica não se limita apenas aos resultados finais, mas também considera a estratégia e a coerência do plano de mídia apresentado.**

38. Na sua argumentação, a Eclética baseia-se apenas em números e fórmulas de mídia, **não considerando o real hábito de consumo de mídia da população tocantinense**, pela fórmula aplicada pela Eclética, a sua mídia atingirá 2.158.838 pessoas, um número bem maior do que a própria população do Estado do Tocantins, que é de 1.511.460 (segundo o censo de 2022). Desse modo, o plano da Eclética **é que, de fato, encontra-se fora da realidade, pois, pelo número de pessoas alcançado, certamente está tendo recursos desperdiçados em veículos que extrapolam os limites territoriais do Tocantins**, atingindo públicos que não são prioritários para a Assembleia Legislativa do Estado.

39. Além disso, quando se trata de comunicação pública, não se deve preocupar somente com o CPM (custo por mil) ou GRP de uma campanha, mas sim,

com a qualificação desse público, que é feito com base no conhecimento real dos hábitos de consumo de mídia e das opções de mídia oferecidas em cada um dos 139 municípios tocantinenses, que tem, em sua maioria, rádios locais ou blogs locais de notícias. E onde o sinal de TV aberta muitas vezes nem chega com qualidade, obrigando os moradores a recorrerem a antenas parabólicas.

**40.** Isso porquê quando se trata de mídia regional, mais vale o conhecimento da agência sobre o mercado do que os números frios dos estudos nacionais de mídia, que consideram, na maioria das vezes, apenas os dados dos grandes centros urbanos.

**41.** Desse modo, devem ser rechaçadas todas as alegações da Recorrente, visto que a empresa AGE COMUNICAÇÃO cumpriu todos os critérios estabelecidos no edital e justificando a pontuação técnica obtida, tanto em termos de exequibilidade da proposta técnica quanto em relação ao número de peças corporificadas apresentadas.

### **III – DOS PEDIDOS**

**42.** Diante ao exposto, tendo em vista que a Contrarrecorrente atendeu a todos os requisitos exigidos no **PROCESSO ADMINISTRATIVO N.º 0297/2023 - MODALIDADE: CONCORRÊNCIA 002/2023**, ante aos fatos narrados e as razões de direito aduzidas na presente peça, REQUER que seja conhecida a presente CONTRARRAZÃO para que julgado totalmente improcedente do Recurso da empresa recorrente **ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA**, inscrita no CNPJ sob n. **02.052.682/0002-92**, por ausência de fundamentação legal ou jurídica que possa conduzir a reforma da decisão proferida pelo Presidente da Comissão de Licitação.

Nestes Termos,  
Pede deferimento

Palmas, 01 de abril de 2024.

Documento assinado digitalmente



NEYLA RODRIGUES FERNANDES  
Data: 02/04/2024 09:16:47-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

**NEYLA RODRIGUES FERNANDES**  
sócia administradora **AGE COMUNICAÇÃO LTDA.**  
CNPJ sob o n.º 09.457.013/0001-69

ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS OU A QUEM POR DIREITO COUBER

CONCORRÊNCIA Nº 002/2023 – ALETO

Processo nº 0297/2023

**ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 02.692.183/0001-89, com sede na Av. Nilo Peçanha, nº 338, Petrópolis, Natal/RN, CEP: 59012-300, por intermédio seu representante legal, com fulcro no art. 109, §3º, da Lei nº 8.666/93, e item 12.7 do edital do procedimento licitatório acima identificado, vem a presença de Vossa Senhoria apresentar

### CONTRARRAZÕES RECURSAIS

ao recurso interposto pela **ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, já devidamente qualificada no procedimento licitatório em epígrafe, pelos fatos e fundamentos em anexo.

Requer, desde já, o julgamento pela improcedência do referido recurso no tocante à ora manifestante e a remessa das razões e contrarrazões recursais à autoridade competente para apreciação e julgamento do feito.

Termos em que,

Pede deferimento.

Natal/RN, 03 de abril de 2024.

**ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**

João Daniel Vale de Araújo

**João Daniel Vale de Araújo**

CPF: 010.616.694-83

**ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA** | CNPJ: 02.692.183/0001-89 | NATAL Av. Nilo Peçanha, 338, Petrópolis, Natal. (84) 4008.8250 | **JOÃO PESSOA** Av. João Maurício, 1675 Empresarial J Mesquita, Sala 410, Manaíra. (83) 3578-1130 | **ARACAJU** Av. Dr. José Machado de Souza, 220, Condomínio Neo Office Jardins, salas 810 e 811, Jardins. (79) 3304-4500.

EXCELENTÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO  
ESTADO DO TOCANTINS OU A QUEM POR DIREITO COUBER

CONCORRÊNCIA Nº 002/2023 – ALETO

Processo nº 0297/2023

## **CONTRARRAZÕES RECURSAIS**

### **1. DA SÍNTESE FÁTICA**

A Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins promoveu licitação destinada à contratação de serviços de publicidade nos termos do art. 2º, da Lei nº 12.232/2010.

Em decorrência do trâmite processual, chegou-se a fase de julgamento das propostas técnicas, quando se atribuiu notas técnicas às propostas apresentadas pelas licitantes. Após a divulgação do julgamento da pontuação foi aberto o prazo recursal, quando algumas licitantes tiveram a oportunidade de interpor seus recursos.

Ao analisarmos os recursos interpostos, vemos que o recurso de autoria da licitante **ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA.**, doravante denominada apenas de Eclética, trouxe algumas questões atinentes à proposta apresentada por esta recorrida.

Dessa forma, importante tecermos algumas considerações sobre os argumentos lançados pela recorrente, de modo que reste indubitável sua improcedência.

### **2. DO CUMPRIMENTO DO ITEM 17.2.1.4.3 DO TERMO DE REFERÊNCIA**

O primeiro argumento posto pela recorrente visando a desclassificação da recorrida é a não utilização da tabela vigente na data do Aviso de Licitação. Para chegar a tal conclusão, a recorrente argumenta que: i) o programa "Balanço Geral" foi apontado para o sábado, mas esse programa não é televisionado aos sábados; ii) os valores da SBT e da BAND não correspondem com a tabela vigente, *in verbis*:

Foi identificado através do horário dos programas citados na distribuição de TV, que a agência utilizou a tabela diferente da exigida para a data da publicação do certame, o que está em desacordo com o que exige o edital. Por exemplo, no sábado foi apresentado o 'Balanço Geral', porém na tabela vigente não consta esse programa para os sábados.

Os valores do SBT não coincidem com nenhuma tabela (Araguaína, Gurupi e Palmas).

Os valores da Band não coincidem com a tabela vigente.

Ou seja, se os valores não correspondem às tabelas da época da publicação do certame, significa que a agência descumpriu o item 17.2.1.4.3 do Termo de Referência.

Excelência, quanto ao primeiro ponto apresentado, esclarecemos que o programa Balanço Geral é apresentado entre segunda a sexta feira, tendo ocorrido um equívoco de digitação ao identificar o dia da semana em que seria apresentado, no entanto, não houve qualquer alteração do seu valor em relação a tabela.

Ora, se o programa indicado não é apresentado aos sábados, mas apenas durante a semana, e tendo sido indicado o valor correto para a veiculação de publicidade no programa, resta claro que o ponto apontado pela recorrente se trata de mero erro material, passível de retificação sem que nada altere a substância da campanha, não levando a desclassificação da proponente. Vejamos a jurisprudência nesse sentido:

**EMENTA: DIREITO ADMINISTRATIVO - REEXAME NECESSÁRIO - APELAÇÃO - MANDADO DE SEGURANÇA - LICITAÇÃO - CONCORRÊNCIA PÚBLICA - INABILITAÇÃO QUE SE MOSTRA DESARRAZOADA - FORMALISMO EXACERBADO - PRINCÍPIO DA RAZOABILIDADE - MERO ERRO MATERIAL. 1 - A desclassificação da concorrente, em razão da constatação de um erro material, que não tem o condão de causar prejuízos**

à administração, é um formalismo exacerbado, que não se justifica. 3 - Direito líquido e certo da impetrante reconhecido, visto que o ato impugnado não se faz conforme o princípio da razoabilidade. (TJ-MG - AC: 10000180647539001 MG, Relator: Armando Freire, Data de Julgamento: 10/09/2019, Câmaras Cíveis / 1ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 18/09/2019);

REPRESENTAÇÃO. FALHAS EM DESCLASSIFICAÇÃO DE PROPOSTA MAIS VANTAJOSA. PEDIDO DE CAUTELAR. OITIVA PRÉVIA. CONFIRMAÇÃO DOS PRESSUPOSTOS. ADOÇÃO DE CAUTELAR. OITIVAS. DESCLASSIFICAÇÃO INDEVIDA. NÃO OPORTUNIZAÇÃO AO LICITANTE DE AJUSTE DA PROPOSTA PARA ERROS MATERIAIS IRRELEVANTES E SANÁVEIS. ASSINATURA DE PRAZO PARA ANULAÇÃO DO ATO ILEGAL (TCU 01375420157, Relator: BRUNO DANTAS, Data de Julgamento: 21/10/2015). (Destaques não constantes no original).

Em relação a data das tabelas utilizadas, ressaltamos que a simulação do plano de mídia utilizou as tabelas a nível do estado de Tocantins das emissoras vigentes na data de republicação do edital: **dezembro de 2023**. Ao contrário da recorrente, estamos anexando as tabelas às presentes contrarrazões recursais, de modo que se verifique sua validade, já efetuada pela JOVE - empresa de inteligência de mídia, certificada pelo CENP (Fórum de Autorregulação do Mercado Publicitário) como fornecedor oficial para o processamento de tabelas de preços de mídias.

### 3. DO PEDIDO DE REDUÇÃO DE PONTUAÇÃO ATRIBUÍDA A ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA DA RECORRIDA

A recorrente pleiteia a redução da nota atribuída a estratégia de mídia e não mídia da recorrida, sob o argumento de que o Gross Rating Points – GRP apresentado para o veículo TV tenha ficado superior ao apresentado por ela.

Todavia, olvida a recorrente que as notas são atribuídas de acordo com os critérios de julgamento estabelecidos pelo Edital e estes levam em consideração todo o

conjunto de estratégia de mídia e não mídia apresentado, não apenas um único dado dentre os diversos meios de comunicação utilizados na estratégia de mídia.

Efetuar a avaliação nos moldes apontados pela recorrente, além de desrespeitar o edital, seria o mesmo que julgar a proposta em apenas um trecho. Isto é, retirar um trecho ou uma “tira” do conjunto apresentado e, retirando do seu contexto, efetuar o julgamento.

Dessa forma, agiu corretamente a subcomissão técnica, tendo em vista que, assim como não se pode julgar um texto sem o seu contexto, não se pode avaliar a proposta sem levar em consideração o conjunto global, em especial a Estratégia de Mídia e Não Mídia, a qual demanda tantos elementos para sua formação.

Dessarte, tendo em vista que o argumento apresentado não possui guarida nos critérios de julgamento estabelecidos pelo Edital, o qual não atribui pontuação decorrente do GRP de cada meio de divulgação, mas sim pela estratégia de mídia e não mídia em seu contexto total, requer o não atendimento do pleito formulado pela recorrente.

#### **4. DO PLEITO DE DESCLASSIFICAÇÃO DA PROPOSTA DA ART&C**

Por fim, a recorrente requer a desclassificação da proposta apresentada pela recorrida com base em 2 (dois) argumentos: i) utilização de tabela de preços diversa da exigida pelo edital; e ii) utilização de mídia programática na sua proposta.

Sobre o primeiro ponto, conforme já vimos, foram utilizadas as tabelas vigências na data de publicação do último aviso de licitação, qual seja, dezembro de 2023, restando demonstrado o cumprimento do edital.

Ademais, tendo em vista as informações trazidas pela recorrente, importante se verificar que ela própria utilizou as tabelas de preços corretas, tendo em vista que afirma não ter encontrado os preços apontados nas tabelas em que pesquisou.

No tocante ao segundo argumento, a recorrente alega que a comissão de licitação vedou a utilização de mídia programática por meio da resposta a questionamento publicada em 28 de dezembro de 2023.

Acontece que o edital da licitação não trouxe vedação a utilização de mídia programática. A situação é justamente ao contrário, o anexo IV ao Termo de Referência expressamente elencou a mídia programática dentre os serviços a serem realizados por veículos de comunicação (veiculação). Vejamos:

## **SERVIÇOS REALIZADOS POR VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO (VEICULAÇÃO)**

### **Veiculação TV**

VT 15'' (local), VT 30'' (local), VT 45'' (local). VT 60'' (local)

### **Veiculação Rádio**

Spot 15'', Spot 30'', Spot 45'', Spot 60''

### **Veiculação Mídia Indoor**

VT 30'' ponto TV, VT 60'' ponto TV, VT 30'' wi-fi, VT 30'' painel led

### **Veiculação Volante**

Carro de som (horas)

### **Jornal**

Jornal - página dupla, Jornal - 1 página, Jornal - ½ página, Jornal - ¼ página dupla

### **Revista**

Revista - página dupla, Revista - 1 página, Revista - ½ página

### **Outras Mídias**

Sites diversos (dia), Outdoor (bi-semana 14 dias), SMS (disparos), Abrigo de ônibus, Relógio Termômetro



programática. (Grifos adicionados).

Importante destacar que a não utilização de veículos que não possuam tabela de preços não implica em restringir a utilização de mídia programática. A recorrida participa regularmente de licitações para a contratação de agências de publicidade em todo o Brasil, tendo clientes públicos em diversos Estados da Federação, sem nunca ter se deparado com vedação a utilização de mídia programática, apesar do texto do item 17.2.1.4.3.e. do edital ser padrão em, senão todos, quase todos os editais de licitação para a contratação do objeto ora licitado.

Ademais, ainda que houvesse a proibição efetuada por meio de resposta, esta não seria válida, tendo em vista que implicaria em alteração do edital em ponto que influencia na elaboração da proposta, o que, conforme o art. 21, §4<sup>o</sup>, da Lei nº 8.666/93, demandaria republicação deste e concessão de mais 45 (quarenta e cinco) dias para as licitantes apresentarem as propostas.

Em suma, vemos que não há restrição editalícia quanto a utilização de mídia programática, mas sim expressa previsão editalícia para sua utilização. E, por outro lado, caso se entenda que a resposta lançada no dia 28 de dezembro de 2023 é válida, tem-se, por conclusão lógica, a nulidade do certame, tendo em vista que não teria sido cumprido o rito legal para a alteração editalícia, quando referida alteração inquestionavelmente impactaria na elaboração da proposta.

Dessa forma, requeremos o julgamento pela improcedência do pleito, de modo que se mantenha a elegibilidade da proposta apresentada pela recorrida.

---

<sup>1</sup> Art. 21. Os avisos contendo os resumos dos editais das concorrências, das tomadas de preços, dos concursos e dos leilões, embora realizados no local da repartição interessada, deverão ser publicados com antecedência, no mínimo, por uma vez:

I - quarenta e cinco dias para:

b) concorrência, quando o contrato a ser celebrado contemplar o regime de empreitada integral ou quando a licitação for do tipo "melhor técnica" ou "técnica e preço" (Incluída pela Lei nº 8.883, de 1994)

§4º Qualquer modificação no edital exige divulgação pela mesma forma que se deu o texto original, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

**5. DO PEDIDO**

Diante do Exposto, comprovada a inexistência de fundamentos fáticos-jurídicos nas razões recursais apresentadas pela recorrente, requeremos a Vossa Excelência o recebimento das presentes contrarrazões recursais e, no mérito, o julgamento pela improcedência do recurso nos pontos que afetam a ora manifestante.

Termos em que,  
Pede deferimento.

Natal/RN, 03 de abril de 2024.

  
**ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**  
João Daniel Vale de Araújo

**João Daniel Vale de Araújo**  
CPF: 010.616.694-83

AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS

CONCORRÊNCIA PUBLICA Nº 0002/2023 – ALETO

Sr. Presidente,

A empresa **DIGITAL COMUNICAÇÃO**, já qualificada nesta concorrência, vem por intermédio do seu representante legal, respeitosamente, apresentar **CONTRARRAZÕES AOS RECURSOS ADMINISTRATIVOS** interpostos pelas licitantes ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA E AIM – COMUNICAÇÃO e PROPAGANDA SC LTDA com base nos argumentos abaixo apresentados, aos quais solicitamos que sejam analisados e deferidas.

## **1. DA TEMPESTIVIDADE**

Cumpre-se informar primeiramente que fora publicado por esta comissão no dia 25/03 a existência dos recursos administrativos. Desta forma, consideramos o início do prazo para as contrarrazões a partir de 26/03. Sendo o dia 28/03 ponto facultativo e o dia 29/03 feriado, encerra-se o prazo de 5 (cinco) dias úteis para apresentação das contrarrazões em 03/04, conforme estipulado no item 12.7 do edital da presente concorrência.

## **2. DOS ARGUMENTOS RECURSAIS DAS LICITANTES ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA E AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA SC LTDA**

No atual momento, onde todas as propostas já foram julgadas e identificadas, as recorrentes ECLÉTICA e AIM tentam forçar para que comissão mude o julgamento já realizado pela subcomissão técnica e então viabilize suas vitórias nesta concorrência.

É considerável lembrar que as propostas técnicas já foram julgadas por uma subcomissão composta por profissionais competentes e qualificados para tal avaliação. Entretanto, agora as licitantes recorrentes intitulam-se mais qualificados do que a própria subcomissão técnica para que então possa refazer as avaliações e, pasmem, solicitam que as refaçam concedendo-lhes uma nova classificação. Ora, as licitantes clamam por uma avaliação totalmente tendenciosa onde beneficiam elas mesmas.

As licitantes ECLÉTICA e AIM por não conseguirem atingir pontuação na avaliação técnica para serem uma das quatro primeiras licitantes classificadas nesta concorrência tentam a todo custo apontar inconsistências fantasiosas na proposta da DIGITAL COMUNICAÇÃO. Os apontamentos são irreais e beiram ao absurdo. A todo momento, as licitantes tentam confundir a comissão com apontamentos e acusações inverídicas.

Pelo demonstrado fica evidente que as licitantes ECLÉTICA e AIM usam dos recursos administrativos para mero prolongamento desnecessários no processo licitatório.

As recorrentes alegam, em síntese:

## 2.1 ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA:

- *Deduz, de forma totalmente equivocada e sem qualquer embasamento, que no planejamento de mídia e não mídia, a DIGITAL COMUNICAÇÃO teria usado uma tabela antiga (outubro 2023) da TV Record – Tv Jovem;*
- *Alega, fantasiosamente e sem qualquer comprovação real, que a DIGITAL COMUNICAÇÃO teria ultrapassado o limite da verba referencial estipulada no edital;*
- *Alega, de forma totalmente inverídica, que a DIGITAL COMUNICAÇÃO não teria apresentado uma simulação do plano de distribuição;*
- *Através de sua própria análise totalmente tendenciosa, realiza o julgamento da proposta técnica da DIGITAL COMUNICAÇÃO e deduz uma nota que, ao seu mérito, seja necessária a aplicação;*
- *Por fim, através de alegações totalmente subjetivas e equivocadas e baseados em sua própria análise totalmente tendenciosa, pede que a comissão desclassifique a DIGITAL COMUNICAÇÃO;*
- *Igualmente baseado em seus próprios critérios e em seu senso subjetivo, requer que a comissão mude o julgamento realizado pela subcomissão técnica e lhes atribuam notas maiores, de forma totalmente injustificável.*

## 2.2 AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA SC LTDA:

- *Cria novas regras para o edital e, ao seu próprio entendimento argumenta que a DIGITAL COMUNICAÇÃO teria que ter apresentado algo que não é exigido no edital (número de inserções por programa de TV);*
- *Alega, de forma totalmente equivocada e sem qualquer embasamento, que no planejamento de mídia e não mídia a DIGITAL COMUNICAÇÃO teria usado um preço errado para a veiculação de outdoor;*
- *Tentando ludibriar a comissão, alegando que a DIGITAL COMUNICAÇÃO teria usado os valores errados da tabela de veiculação do site T1 Notícia;*
- *Alega, fantasiosamente e sem qualquer comprovação real, que a DIGITAL COMUNICAÇÃO teria ultrapassado o limite da verba referencial estipulada no edital;*
- *Por fim, através de alegações totalmente subjetivas e equivocadas e baseados em sua própria análise totalmente tendenciosa, pede que a comissão reanalise as notas e desclassifique a DIGITAL COMUNICAÇÃO;*
- *Igualmente baseado em seus próprios critérios e em seu senso subjetivo, requer que a comissão mude o julgamento realizado pela subcomissão técnica e lhes atribuam notas maiores, de forma totalmente injustificável.*

## 3. DOS ARGUMENTOS DAS CONTRARRAZÕES

### 3.1 ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA:

- *Deduz, de forma totalmente equivocada, que no planejamento de mídia e não mídia, a DIGITAL COMUNICAÇÃO teria usado uma tabela antiga (outubro 2023) da TV Record – Tv Jovem;*

De forma direta, informamos que esta acusação é totalmente descabida e inverídica e baseado em uma argumentação falsa.

No planejamento de mídia e não mídia do plano de comunicação foi utilizado a

tabela vigente na data de publicação do aviso de Licitação – dezembro 2023, conforme o que segue abaixo:

TABELA DE PREÇOS													
VÁLIDA A PARTIR DE 11 OUTUBRO'23													
													
DIA	HORA	GÊNERO	CÓDIGO	PROGRAMA	PALMAS 30"	GURUPI 30"	ARAGUAINA 30"	PARAISO 30"	PALMAS 15"	GURUPI 15"	ARAGUAINA 15"	PARAISO 15"	
SEG/SEX	05H00	REPORTAGEM	BGMT	BALANÇO GERAL MANHÃ TO	2.885	1.443	1.443	1.443	1.875	938	938	938	
SEG/SEX	08H40	JORNALISMO	FALA	FALA BRASIL	482	241	241	241	241	121	121	121	
SEG/SEX	10H00	SHOW	HDA	HOJE EM DIA	483	242	242	242	242	121	121	121	
SEG/SEX	11H50	REPORTAGEM	BGTO	BALANÇO GERAL VESPERTINO TO	2.885	1.443	1.443	1.443	1.875	938	938	938	
SEG/SEX	15H30	NOVELA	NVTD	NOVELA DA TARDE 1	555	278	278	278	278	139	139	139	
SEG/SEX	16H30	JORNALISMO	CAT1	CIDADE ALERTA TO	2.885	1.443	1.443	1.443	1.875	938	938	938	
SEG/SEX	19H55	JORNALISMO	JREC	JORNAL DA RECORD	2.031	1.016	1.016	1.016	1.320	660	660	660	
SEG/SEX	21H00	NOVELA	NOVE	NOVELA 3	2.109	1.055	1.055	1.055	1.371	685	685	685	
SEG/SEX	21H45	NOVELA	NV22	NOVELA 22H	1.688	844	844	844	1.097	549	549	549	
SEG/DOM	22H30	REALITY SHOW	FZEN	A FAZENDA 15	3.305	1.653	1.653	1.653	2.148	1.074	1.074	1.074	
SEX	22H45	REALITY SHOW	QUIL	QUILLOS MORTAIS	867	434	434	434	564	282	282	282	
SEG/QUI	00H00	SÉRIE	SPRE	SÉRIE PREMIUM	2.060	1.030	1.030	1.030	1.339	670	670	670	
SÁB	07H00	REPORTAGEM	BRAS	BRASIL CAMINHONEIRO	457	229	229	229	229	114	114	114	
SÁB	07H35	JORNALISMO	FBES	FALA BRASIL - Ed. de Sábado	457	229	229	229	229	114	114	114	
SÁB	15H00	FILME	CIJAV	CINE AVENTURA	368	184	184	184	239	120	120	120	
SÁB	17H00	JORNALISMO	CAES	CIDADE ALERTA - Ed. de Sábado	516	258	258	258	335	168	168	168	
SÁB	19H45	JORNALISMO	JRES	JORNAL DA RECORD - Ed. de Sábado	1.925	963	963	963	1.251	626	626	626	
SÁB	21H00	NOVELA	NVMM	NOVELA 3 - Melhores Momentos	939	470	470	470	610	305	305	305	
SÁB	23H30	FILME	STSA	SUPER TELA	867	434	434	434	564	282	282	282	
DOM	09H00	INFANTIL	AGRO	MUNDO AGRO	600	300	300	300	390	195	195	195	
DOM	14H00	FILME	CMDM	CINE MAIOR	834	417	417	417	542	271	271	271	
DOM	15H30	AUDITÓRIO	FARO	HORA DO FARO	775	388	388	388	504	252	252	252	
DOM	19H45	JORNALISMO	DOES	DOMINGO ESPETACULAR	1.033	517	517	517	671	336	336	336	
DOM	23H15	REPORTAGEM	CARE	CAMERA RECORD	900	450	450	450	585	293	293	293	
DOM	00H30	SÉRIE	SDOM	SÉRIE DE DOMINGO	753	377	377	377	489	245	245	245	

1) VT'S COM MULTIPLICIDADE DE MARCA = 30% DE ACRÉSCIMO NO VALOR DA FAIXA HORÁRIA  
2) VT'S COM FORMATO EDITORIAL, INFORMATIVO OU JORNALÍSTICO, SEM OBJETIVO COMERCIAL = 100% DE ACRESCIMO

DEPARTAMENTO COMERCIAL - FONE (063) 99239-3007  
Midia: [diretoria@jovempalmas.com.br](mailto:diretoria@jovempalmas.com.br) / Material: [opectv@jovempalmas.com.br](mailto:opectv@jovempalmas.com.br)

PROGRAMAS COM DISPONIBILIDADE DE MERCHANDISING  
Balança Geral Manhã TO- Cidade Alerta TO- Balança Geral Vespertino TO

Tabela de preço Tv Record – Tv Jovem – válida a partir de 11 de outubro de 2023, ou seja, válida e vigente em dezembro de 2023

Ressalvamos aqui que na tabela preço da Tv Record – Tv Jovem (acima apresentada) constam apenas valores para veiculação de material de 30 segundos, dessa forma, como em nosso plano de comunicação era previsto um Filme de 60 segundos, é necessário multiplicar os valores da tabela x 2 (multiplicado por dois) para que se possa chegar ao valor de veiculação de cada programa.

Vejamos abaixo:

PROGRAMA:	VALOR 30"	VALOR 60"
BALANÇO GERAL TOCANTINS VESPERTINO	R\$ 2.885,00	R\$ 5.770,00
JORNAL DA RECORD	R\$ 2.031,00	R\$ 4.062,00
FALA BRASIL ESPECIAL - ED. DE SÁBADO	R\$ 457,00	R\$ 914,00
JORNAL DA RECORD - ED. DE SÁBADO	R\$ 1.925,00	R\$ 3.850,00
HORA DO FARO	R\$ 775,00	R\$ 1.550,00
DOMINGO ESPETACULAR	R\$ 1.033,00	R\$ 2.066,00

EMISSORA	PROGRAMA	PEÇA	mar/24														TT. INS.	CUSTO TABELA	
			S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		S	UNITÁRIO
TV JOVEM PALMAS	BALANÇO GERAL TOCANTINS VESPERTINO	FILME 60"	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	R\$ 5.770,00	R\$ 34.620,00
	JORNAL DA RECORD		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	6	R\$ 4.062,00	R\$ 24.372,00
	FALA BRASIL ESPECIAL - ED. DE SÁBADO		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$ 914,00	R\$ 1.828,00
	JORNAL DA RECORD - ED. DE SÁBADO		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	R\$ 3.850,00	R\$ 7.700,00
	HORA DO FARO		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	R\$ 1.550,00	R\$ 6.200,00
	DOMINGO ESPETACULAR		2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	R\$ 2.066,00	R\$ 8.264,00
<b>TOTAL TV JOVEM PALMAS</b>			2	1	1	1	1	2	4	1	1	1	1	1	2	4	1		<b>R\$ 82.984,00</b>

Detalhamento dos valores alocados na distribuição de mídia para a TV Jovem

Abaixo apresentamos a planilha com o resumo de geral com os valores dos investimentos alocados em veículos de divulgação, apresentados no plano de comunicação da DIGITAL COMUNICAÇÃO, na página 25, onde consta exatamente o mesmo valor alocado para a TV Jovem – Tv Record, demonstrando de forma clara que foi utilizado sim a tabela vigente na data da publicação do edital.

Resumo geral					
1 - VALORES ALOCADOS NA PRODUÇÃO E OU NA EXECUÇÃO TÉCNICA DE CADA PEÇA PUBLICITÁRIA DESTINADA A VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO:					
PEÇA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL PERCENTUAL	
FILME 60"	1	R\$ 39.600,00	R\$ 39.600,00	3,96%	
SPOT 60"	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	0,20%	
TESTEMUNHAL 60"	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
OUTDOOR 9X3M	53	R\$ 300,00	R\$ 15.900,00	1,59%	
FILME 15"	1	R\$ 3.900,00	R\$ 3.900,00	0,39%	
WEB BANNER 300X250PX - EDUCAÇÃO / SAÚDE / SEGURANÇA / ECONOMIA / CULTURA / PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR / FISCALIZAÇÃO DO PODER ESTADUAL / PROMOÇÃO DA CONEXÃO EMOCIONAL COM O PÚBLICO	8	R\$ -	R\$ -	0,00%	
			<b>TOTAL R\$ 61.400,00</b>	<b>6,14%</b>	
2 - VALORES DOS INVESTIMENTOS ALOCADOS EM VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO, SEPARADAMENTE POR MEIO:					
PEÇA	VEÍCULO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL ABSOLUTO	VALOR TOTAL PERCENTUAL
<b>MEIO TELEVISÃO ABERTA</b>					
FILME 60"	TV ANHANGUERA PALMAS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	52	R\$ 121.580,00	12,16%
	TV ANHANGUERA GURUPI	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	52	R\$ 67.164,00	6,72%
	TV ANHANGUERA ARAGUAÍNA	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	52	R\$ 84.116,00	8,41%
	TV JOVEM PALMAS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	24	R\$ 82.984,00	8,29%
	TV JOVEM GURUPI	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	24	R\$ 41.516,00	4,15%
	TV JOVEM ARAGUAÍNA	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	24	R\$ 41.516,00	4,15%
	TV JOVEM PARAISO	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	24	R\$ 41.516,00	4,15%
	TV NORTE TOCANTINS PALMAS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	18	R\$ 41.708,00	4,17%
	TV NORTE TOCANTINS GURUPI	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	18	R\$ 29.520,00	2,95%
	TV NORTE TOCANTINS ARAGUAÍNA	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	18	R\$ 35.196,00	3,52%
	REDETV TOCANTINS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	20	R\$ 38.850,00	3,89%
				<b>TOTAL MEIO TELEVISÃO ABERTA</b>	<b>R\$ 625.666,00</b>

Conforme apresentado acima, a argumentação da licitante ECLÉTICA de que a DIGITAL COMUNICAÇÃO teria usado uma tabela antiga (outubro 2023) da TV Record – Tv Jovem é totalmente equivocada, na tentativa de confundir a comissão e na investida em tentar desqualificar a proposta da DIGITAL COMUNICAÇÃO.

- Alega, fantasiosamente e sem qualquer comprovação real, que a DIGITAL COMUNICAÇÃO teria ultrapassado o limite da verba referencial estipulada no edital;

Mais uma vez, de forma direta, informamos que esta alegação é fraudulenta.

A recorrente, ao tentar tumultuar a concorrência faz alegações sem qualquer fundamento coerente e verídico. Basta uma rápida lida ao plano de comunicação da DIGITAL COMUNICAÇÃO para verificar que esta argumentação é descabida.

Vejamos abaixo o resumo geral do plano de comunicação da DIGITAL COMUNICAÇÃO, apresentados nas páginas 25 e 26 da proposta técnica, onde é possível identificar todos os valores alocados na estratégia de mídia e não

mídia da campanha, totalizando o valor de R\$ 999.987,59 ou seja, não houve a estrapolação do limite da verba referencial estipulada em edital, que era de R\$ 1.000.000,00.

É notório que a licitante ECLÉTICA tenta confundir esta comissão usando argumentos inverídicos e fantasiosos para tentar prejudicar a DIGITAL COMUNICAÇÃO.

Resumo geral					
1 - VALORES ALOCADOS NA PRODUÇÃO E OU NA EXECUÇÃO TÉCNICA DE CADA PEÇA PUBLICITÁRIA DESTINADA A VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO:					
PEÇA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL	VALOR TOTAL PERCENTUAL	
FILME 60"	1	R\$ 39.800,00	R\$ 39.800,00	3,96%	
SPOT 60"	1	R\$ 2.000,00	R\$ 2.000,00	0,20%	
TESTEMUNHAL 60"	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
OUTDOOR 8x3M	53	R\$ 300,00	R\$ 15.900,00	1,59%	
FILME 15"	1	R\$ 3.900,00	R\$ 3.900,00	0,39%	
WEB BANNER 300x250PX - EDUCAÇÃO / SAÚDE / SEGURANÇA / ECONOMIA / CULTURA / PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR / FISCALIZAÇÃO DO PODER ESTADUAL / PROMOÇÃO DA CONEXÃO EMOCIONAL COM O PÚBLICO	8	R\$ -	R\$ -	0,00%	
			<b>TOTAL R\$ 61.400,00</b>	<b>6,14%</b>	
2 - VALORES DOS INVESTIMENTOS ALOCADOS EM VEÍCULOS DE DIVULGAÇÃO, SEPARADAMENTE POR MEIO:					
PEÇA	VEÍCULO	PERÍODO DE VEICULAÇÃO	QUANTIDADE DE INSERÇÕES	VALOR TOTAL ABSOLUTO	VALOR TOTAL PERCENTUAL
<b>MEIO TELEVISÃO ABERTA</b>					
FILME 60"	TV ANHANGUERA PALMAS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	52	R\$ 121.580,00	12,16%
	TV ANHANGUERA GURUPI	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	52	R\$ 67.164,00	6,72%
	TV ANHANGUERA ARAGUAÏNA	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	52	R\$ 84.116,00	8,41%
	TV JOVEM PALMAS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	24	R\$ 62.984,00	6,30%
	TV JOVEM GURUPI	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	24	R\$ 41.516,00	4,15%
	TV JOVEM ARAGUAÏNA	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	24	R\$ 41.516,00	4,15%
	TV JOVEM PARAÍSO	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	24	R\$ 41.516,00	4,15%
	TV NORTE TOCANTINS PALMAS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	18	R\$ 41.708,00	4,17%
	TV NORTE TOCANTINS GURUPI	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	18	R\$ 39.520,00	3,95%
	TV NORTE TOCANTINS ARAGUAÏNA	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	18	R\$ 35.196,00	3,52%
REDETV TOCANTINS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	20	R\$ 38.900,00	3,89%	
			<b>TOTAL MEIO TELEVISÃO ABERTA</b>	<b>R\$ 626.668,00</b>	<b>62,57%</b>
<b>MEIO RÁDIO</b>					
SPOT 60"	RÁDIO TOCANTINS FM 97.7	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	90	R\$ 5.400,00	0,54%
	RÁDIO LIDER FM 96.1	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	90	R\$ 22.680,00	2,27%
	RÁDIO CONEXÃO FM 90.3	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	90	R\$ 20.250,00	2,03%
	RÁDIO ARAGUAÏNA FM 96.7	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	90	R\$ 6.431,40	0,64%
	RÁDIO MEIO NORTE FM 91.1	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	90	R\$ 50.400,00	5,04%
	RÁDIO JOVEM FM 104.7	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	90	R\$ 34.200,00	3,42%
	RÁDIO LIDER 96.7	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	90	R\$ 22.680,00	2,27%
	RÁDIO TOCANTINS AM 580 KHZ	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	90	R\$ 18.000,00	1,80%
	RÁDIO SUCESSO FM 88.1	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	90	R\$ 15.300,00	1,53%
	RÁDIO JOVEM FM 104.7	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	33	R\$ 18.744,00	1,87%
			<b>TOTAL MEIO RÁDIO</b>	<b>R\$ 214.085,40</b>	<b>21,41%</b>
<b>MEIO OUT OF HOME</b>					
OUTDOOR 8x3M	TO OUTDOOR	11 A 24 DE MARÇO DE 2024	53	R\$ 47.400,00	4,74%
FILME 15"	LED+ MÍDIA	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	13.500	R\$ 11.911,19	1,19%
			<b>TOTAL MEIO OUT OF HOME</b>	<b>R\$ 59.311,19</b>	<b>5,93%</b>
<b>MEIO DIGITAL</b>					
WEB BANNER 300x250PX	PORTAL SOU DE PALMAS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	15	R\$ 8.250,00	0,83%
	PORTAL GAZETA DO CERRADO	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	15	R\$ 7.500,00	0,75%
	PORTAL AGÊNCIA TOCANTINS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	15	R\$ 6.000,00	0,60%
	PORTAL T1 NOTÍCIAS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	15	R\$ 3.125,00	0,31%
				<b>TOTAL MEIO DIGITAL</b>	<b>R\$ 24.875,00</b>
			<b>TOTAL</b>	<b>R\$ 929.837,59</b>	<b>92,99%</b>

25

3 - VALORES ALOCADOS NA PRODUÇÃO DE CADA PEÇA PUBLICITÁRIA DE NÃO MÍDIA:					
PEÇA	QUANTIDADE	VALOR UNITÁRIO	VALOR TOTAL ABSOLUTO	VALOR TOTAL PERCENTUAL	
CHARTAZ A2	5.000	R\$ 2,83	R\$ 14.850,00	1,47%	
POST ESTÁTICO 1080x1080PX - PROMOÇÃO DA CONEXÃO EMOCIONAL COM O PÚBLICO / FISCALIZAÇÃO DO PODER EXECUTIVO ESTADUAL / EDUCAÇÃO / SEGURANÇA / EMPREENDEDORISMO / CULTURA / PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR / SAÚDE	8	R\$ -	R\$ -	0,00%	
POST CARROSSEL 1080x1080PX - ATIVIDADES PARLAMENTARES / ALETO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO TOCANTINS	2	R\$ -	R\$ -	0,00%	
THREED - HISTÓRIA DA ALETO / CANAIS DE COMUNICAÇÃO E ATENDIMENTO AO PÚBLICO / ASSISTÊNCIA SOCIAL / MORADIA	4	R\$ -	R\$ -	0,00%	
AVATAR REDES SOCIAIS	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
CAPA REDES SOCIAIS	1	R\$ -	R\$ -	0,00%	
			<b>TOTAL R\$ 14.850,00</b>	<b>1,47%</b>	
4 - VALORES ALOCADOS NA DISTRIBUIÇÃO DE CADA PEÇA PUBLICITÁRIA DE NÃO MÍDIA:					
PEÇA	MEIO DE DISTRIBUIÇÃO	PERÍODO DE DISTRIBUIÇÃO	VALOR TOTAL ABSOLUTO	VALOR TOTAL PERCENTUAL	
CHARTAZ A2	ALETO	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	R\$ -	0,00%	
WEB BANNER 300x250PX - EDUCAÇÃO / SAÚDE / SEGURANÇA / ECONOMIA / CULTURA / PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR / FISCALIZAÇÃO DO PODER ESTADUAL / PROMOÇÃO DA CONEXÃO EMOCIONAL COM O PÚBLICO	PORTAL DA ALETO	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	R\$ -	0,00%	
POST ESTÁTICO 1080x1080PX - PROMOÇÃO DA CONEXÃO EMOCIONAL COM O PÚBLICO / FISCALIZAÇÃO DO PODER EXECUTIVO ESTADUAL / EDUCAÇÃO / SEGURANÇA / EMPREENDEDORISMO / CULTURA / PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR / SAÚDE	INSTAGRAM / FACEBOOK	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	R\$ -	0,00%	
POST CARROSSEL 1080x1080PX - ATIVIDADES PARLAMENTARES / ALETO NO DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO DO TOCANTINS	INSTAGRAM	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	R\$ -	0,00%	
THREED - HISTÓRIA DA ALETO / CANAIS DE COMUNICAÇÃO E ATENDIMENTO AO PÚBLICO / ASSISTÊNCIA SOCIAL / MORADIA	X	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	R\$ -	0,00%	
AVATAR REDES SOCIAIS	REDES SOCIAIS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	R\$ -	0,00%	
CAPA REDES SOCIAIS	REDES SOCIAIS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	R\$ -	0,00%	
FILME 60"	INSTAGRAM / FACEBOOK / YOUTUBE / TV ASSEMBLEIA	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	R\$ -	0,00%	
FILME 15"	SISTEMA TV INDOOR	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	R\$ -	0,00%	
			<b>TOTAL R\$ -</b>	<b>0,00%</b>	
			<b>TOTAL GERAL DA CAMPANHA R\$ 999.987,59</b>	<b>100,00%</b>	
			<b>VERBA REFERENCIAL R\$ 1.000.000,00</b>		
			<b>SALDO REFERENCIAL R\$ 12,42</b>		





- *Alega, de forma totalmente inverídica, que a DIGITAL COMUNICAÇÃO não teria apresentado uma simulação do plano de distribuição;*

Mais uma vez, a recorrente tenta com argumentos inverídicos e fantasiosos confundir esta comissão fazendo alegações totalmente descabidas.

Em relação ao plano de simulação, vejamos o que o edital exige:

**17.2.4.1 b) SIMULAÇÃO DE PLANO DE DISTRIBUIÇÃO EM QUE A LICITANTE IDENTIFICARÁ TODAS AS PEÇAS E OU MATERIAL DESTINADOS A VEICULAÇÃO, EXPOSIÇÃO OU DISTRIBUIÇÃO, SOB A FORMA DE TEXTOS, tabelas, gráficos e planilhas.**

Importante ainda mencionar que havia proibição no edital quanto a apresentação de PI's:

**17.2.1.4.3 d) FICA PROIBIDA A APRESENTAÇÃO DOS PI'S - PEDIDO DE INSERÇÃO.**

No plano de comunicação publicitário apresentado pela DIGITAL COMUNICAÇÃO, da página 9 até a página 24, é apresentada toda a simulação do plano de distribuição, com explicação detalhada e fundamentada sobre toda a estratégia de mídia e não mídia adotada, incluindo dados de pesquisas, meios, veículos, alcance, período, peça, inserções, valores, dentro outras informações.

São mais de 15 páginas detalhando toda a simulação do plano de distribuição.

Ora, a DIGITAL COMUNICAÇÃO atendeu sim exatamente o que exigia o edital, e não há razões para que a recorrente tente argumentar ao contrário.

Pelo que fora argumentado, não restam dúvidas que a recorrente tenta a todo custo confundir esta comissão tentando atribuir a qualquer custo um erro na proposta da DIGITAL COMUNICAÇÃO onde não existe.

- *Através de sua própria análise totalmente tendenciosa, realiza o julgamento da proposta técnica da DIGITAL COMUNICAÇÃO e deduz uma nota que, ao seu mérito, seja necessária a aplicação;*
- *Por fim, através de alegações totalmente subjetivas e equivocadas e baseados em sua própria análise totalmente tendenciosa, pede que a comissão desclassifique a DIGITAL COMUNICAÇÃO;*

- *Igualmente baseado em seus próprios critérios e em seu senso subjetivo, requer que a comissão mude o julgamento realizado pela subcomissão técnica e lhes atribuam notas maiores, de forma totalmente injustificável.*

Vejamos que os três últimos argumentos da licitante ECLÉTICA são ainda mais descabidos. A recorrente usa seu recurso administrativo para desqualificar totalmente as análises e os julgamentos feitos pela subcomissão técnica.

Ao mérito da recorrente, pelo que fora demonstrado, somente ela é qualificada e capaz de realizar os julgamentos das propostas técnicas da concorrência.

A recorrente quer ser membro da comissão e julgadora e licitante concorrente. Tudo ao mesmo tempo.

Fazendo um julgamento totalmente tendencioso, a licitante ECLÉTICA deduz um número de forma totalmente subjetiva que, ao seu ver, deva ser a nota da DIGITAL COMUNICAÇÃO.

Os argumentos apresentados no recurso administrativo da recorrente são totalmente descabidos, sem qualquer fundamento, subjetivos e sem qualquer fundamentação lógica ou embasadas no edital.

Ademais, vale ressaltar que recorrente pleiteia que haja uma nova avaliação, agora, onde todas as licitantes já estão identificadas. Vale lembrar que a lei 12.232/2010 que regulamenta as concorrências de publicidade foi construída para permitir que as avaliações ocorram quando todas as propostas ainda são apócrifas. Não pode agora, a comissão ao belo prazer da recorrente elaborar novas leis.

Há de se observar que ao final de seu recurso a licitante faz uma análise parcial ao pedir que a comissão desclassifique a DIGITAL COMUNICAÇÃO e, pasmem, a conceda notas maiores. Ora, fica claramente visível que o único objetivo da recorrente é tentar desqualificar a proposta da DIGITAL para ficar com o seu lugar.

Entretanto, nenhum de seus argumentos são fundados.

Pelo exposto, não há qualquer motivo pelo qual faça a subcomissão alterar o julgamento e as notas já atribuídas á DIGITAL COMUNICAÇÃO

### 3.2 AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA SC LTDA

- *Cria novas regras para o edital e, ao seu próprio entendimento argumenta que a DIGITAL COMUNICAÇÃO teria que ter apresentado algo que não é exigido no edital (número de inserções por programa de TV);*

A recorrente tenta tumultuar a presente concorrência exigindo que seja apresentado algo que não existe no edital. Basta uma mera leitura ao edital para perceber que tal exigência não existe, logo, não há o menor sentido em continuarmos discorrendo sobre tal alegação descabida.

Ademais, a administração deve se pautar pela legalidade do procedimento licitatório e não deve de forma alguma ceder aos caprichos de uma licitante que, inconformada com a sua avaliação, cria mecanismos fantasiosos para meramente protelar o andamento da concorrência.

Entretanto, para que fique claro, informamos que plano de comunicação publicitário apresentado pela DIGITAL COMUNICAÇÃO, da página 9 até a página 24, é apresentado toda a simulação do plano de distribuição, com explicação detalhada e fundamentada sobre toda a estratégia de mídia e não mídia adotada, incluindo dados de pesquisas, meios, veículos, alcance, período, peça, inserções, valores, dentro outras informações. Demonstrando dessa forma que as alegações da licitante AIM são infundadas.

- *Alega, de forma totalmente equivocada e sem qualquer embasamento, que no planejamento de mídia e não mídia a DIGITAL COMUNICAÇÃO teria usado um preço errado para a veiculação de outdoor;*

Em suas argumentações, a recorrente tenta confundir a comissão ao apontar um erro na proposta da DIGITAL COMUNICAÇÃO que não existe.

Nota-se que sem qualquer embasamento, a recorrente alega que tenha sido usado um valor errado para a veiculação das placas de outdoor.

No plano de comunicação da DIGITAL COMUNICAÇÃO, da página 16 até a 21 foi descrito toda a estratégia para a utilização de outdoor, sendo selecionadas placas em vias de grande fluxo de veículos e pedestres na cidade de Palmas (5 placas) e também em 24 municípios do interior do estado (2 placas em cada cidade), totalizando 53 placas de outdoor, sendo para isso, utilizado os valores de tabela enviado pelo veículo. A empresa foi selecionada principalmente por

comercializar placas de outdoor em diversos municípios do estado, o que acaba por abranger o alcance da campanha.

- *Tentando ludibriar a comissão, alega que a DIGITAL COMUNICAÇÃO teria usado os valores errados da tabela de veiculação do site T1 Notícia;*

Mais uma vez, a recorrente tenta, com argumentos irrealis, apontar erros a onde não tem.

A própria recorrente apresenta a tabela do site T1 Notícias e utiliza o argumento de que a DIGITAL COMUNICAÇÃO não tenha utilizado os valores corretamente.

É quase irreal o que a recorrente tenta fazer. Com tal argumentos, a AIM demonstra total desespero em apontar qualquer coisa que possa desqualificar a DIGITAL COMUNICAÇÃO.

Demonstramos abaixo que os valores da tabela do Portal T1 foram utilizados corretamente:

MEIO DIGITAL				
WEB BANNER 300X250PX	PORTAL SOU DE PALMAS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	15	R\$ 8.250,00
	PORTAL GAZETA DO CERRADO	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	15	R\$ 7.500,00
	PORTAL AGÊNCIA TOCANTIS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	15	R\$ 6.000,00
	PORTAL T1 NOTÍCIAS	11 A 25 DE MARÇO DE 2024	15	R\$ 3.125,00
<b>TOTAL MEIO DIGITAL</b>			<b>60</b>	<b>R\$ 24.875,00</b>

UF	VEÍCULO / PLATAFORMA	PRGRAMAÇÃO	PEÇA	UNIDADE DE COMPRA	MARÇO 2024														TT DIÁRIAS	VALOR TABELA					
					S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D		S	T	UNITAR	TOTAL		
TO	T1 NOTÍCIAS	PÁGINA PRINCIPAL	WEB BANNER 300X250PX	DIÁRIA	1	1	1	1	1					1		1	1	1				1	10	R\$ 250,00	R\$ 2.500,00
	T1 NOTÍCIAS	PÁGINA PRINCIPAL	WEB BANNER 300X250PX	DIÁRIA										1	1							1	1	5	R\$ 125,00
<b>TOTAL - MÍDIA DIGITAL</b>												<b>60</b>			<b>3.125,00</b>										

Observa-se claramente que os valores utilizados para os dias uteis (R\$ 250,00) e finais de semana (R\$ 125,00) são exatamente os mesmos.

BANNER	FORMATO	VALOR DIAS ÚTEIS	VALOR (SÁBADO, DOMINGO & FERIADOS)
1 - Topo Home + Topo de todas Páginas Internas do Portal	970x150px	R\$ 1.200,00	R\$ 700,00
2 - Posição 2 de todas Páginas Internas do Portal	300x300px	R\$ 1.000,00	R\$ 500,00
3 - Posição 3 de todas Páginas Internas do Portal	300x300px	R\$ 500,00	R\$ 250,00
4	300x250px	R\$ 250,00	R\$ 125,00
5, 6 ou 7	300x250px	R\$ 120,00	R\$ 60,00

Tabela de preços T1 Notícias.

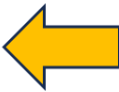
- *Alega, fantasiosamente e sem qualquer comprovação real, que a DIGITAL COMUNICAÇÃO teria ultrapassado o limite da verba referencial estipulada no edital;*

Mais uma vez, de forma direta, informamos que esta alegação é fraudulenta.

A recorrente, ao tentar tumultuar a concorrência faz alegações totalmente descabidas. Basta uma rápida lida ao plano de comunicação da DIGITAL COMUNICAÇÃO para verificar que esta argumentação não procede.

Conforme já for demonstrado acima, no resumo geral do plano de comunicação da DIGITAL COMUNICAÇÃO, apresentados nas páginas 25 e 26 da proposta técnica, é possível identificar todos os valores alocados na estratégia de mídia e não mídia da campanha, totalizando o valor de R\$ 999.987,59, ou seja, não houve a estrapolação do limite da verba referencial estipulada em edital, que era de R\$ 1.000.000,00.

<b>TOTAL GERAL DA CAMPANHA: R\$ 999.987,59 100,00%</b>	
VERBA REFERENCIAL: R\$	1.000.000,00
SALDO REFERENCIAL: R\$	12,42



- *Por fim, através de alegações totalmente subjetivas e equivocadas e baseados em sua própria análise totalmente parcial, pede que a comissão reanalise as notas e desclassifique a DIGITAL COMUNICAÇÃO;*
- *Igualmente baseado em seus próprios critérios e em seu senso subjetivo, requer que a comissão mude o julgamento realizado pela subcomissão técnica e lhes atribuam notas maiores, de forma totalmente injustificável.*

Assim como a licitante ECLÉTICA, a licitante AIM tenta a todo custo sagrar-se vencedora da presente concorrência, e, para isso, tenta atribuir erros e problemas inexistentes no plano de comunicação da DIGITAL COMUNICAÇÃO. Fazendo um julgamento totalmente tendencioso, a licitante AIM usa argumentos descabidos, subjetivos e sem qualquer fundamentação..

Ademais, a recorrente também desclassifica e descredibiliza a avaliação realizada pela subcomissão técnica e, tenta com que esta comissão de licitação

acate o julgamento que a própria recorrente fez. Ou seja, em deus discurso, requer uma avaliação a menor para seus concorrentes e a maior para ela própria.

A recorrente quer ser membro da comissão e julgadora e licitante concorrente. Tudo ao mesmo tempo.

Ademais, vale ressaltar que recorrente pleiteia que haja uma nova avaliação, agora, onde todas as licitantes já estão identificadas. Vale lembrar que a lei 12.232/2010 que regulamenta as concorrências de publicidade foi construída para permitir que as avaliações ocorram quando todas as propostas ainda são apócrifas. Não pode agora, a comissão ao belo prazer da recorrente elaborar novas leis.

Há de se observar que ao final de seu recurso a recorrente pleiteia que a comissão invalide as notas atribuídas ao seu próprio plano de comunicação e as refaça de forma a pontuar de uma forma a maior. Fica evidente que a recorrente descontenta com o julgamento da subcomissão tenta desqualificar, sem razão, a proposta da DIGITAL COMUNICAÇÃO para ficar com o seu lugar na concorrência.

Entretanto, nenhum de seus argumentos são fundados.

Pelo exposto, não há qualquer motivo pelo qual faça a subcomissão a alterar o julgamento e as notas já atribuídas á DIGITAL COMUNICAÇÃO

#### **4. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

As licitantes Eclética Comunicação Ltda e AIM – Comunicação e Propaganda SC Ltda usaram de argumentos infundados e descabidos para desqualificar a proposta apresentada pela DIGITAL COMUNICAÇÃO.

Vale pontuar aqui que, a proposta da DIGITAL COMUNICAÇÃO foi avaliada com nota 94,5, tendo apresentado uma proposta coesa, sólida e embasado em muito conhecimento técnico de mercado.

A DIGITAL COMUNICAÇÃO está entre as quatro licitantes que melhor apresentaram um plano de comunicação e que detém capacidade técnica para atender a Assembleia Legislativa do Tocantins.

A Lei 12.232/10, prevê que a subcomissão técnica será composta, da seguinte forma:

*Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas. § 1o As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica,*

*constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.*

Vejam os que a Subcomissão Técnica é composta por pessoas que entendem de publicidade, por pessoas que sabem analisar e avaliar uma proposta técnica, sendo assim, se torna desrespeitoso questionar a pontuação dada pela mesma.

Em vista do que fora aqui apresentado é importante também mencionar a necessidade da utilização do princípio da razoabilidade, um dos alicerces do direito administrativo, e conseqüentemente de todo o processo licitatório, que impõe às decisões administrativas o dever de refletir o bom senso com os atos. Nesse contexto, citamos também o princípio do formalismo, no qual deva se privilegiar o interesse público.

Sobre o tema, Hely Lopes Meirelles sustenta que:

*"A desconformidade ensejadora da desclassificação da proposta deve ser substancial e lesiva à Administração ou aos outros licitantes, pois um simples lapso de redação, ou uma falha inócua na interpretação do edital, não deve propiciar a rejeição sumária da oferta. Aplica-se, aqui, a regra universal do *utile per inutile non vitiatur*, que o Direito francês resumiu no *pas de nullité sans grief*. Melhor que se aprecie uma proposta sofrível na apresentação, mas vantajosa no conteúdo, do que desclassificá-la por um rigorismo formal e inconstitucional com o caráter competitivo da licitação"*

Nota-se que mesmo quando há extremas falhas de apresentação (o que não é o nosso caso) prima-se pelo conteúdo e pela capacidade apresentada.

Supremo Tribunal Federal consagrou em seu julgado abaixo indicado o sempre aplicado princípio do formalismo moderado:

*"Verifica-se, pois, que o vício reconhecidamente praticado pela ora recorrida, embora reflita desobediência ao edital, consubstancia tão-somente irregularidade formal, incapaz de conduzir à desclassificação de sua proposta. Se de fato o edital é a lei interna da licitação, deve-se abordá-lo frente ao caso concreto tal qual toda norma emanada do Poder Legislativo, interpretando-o à luz do bom senso e da razoabilidade, a fim de que seja alcançado seu objetivo, nunca se esgotando na literalidade de suas prescrições. Assim sendo, a vinculação ao instrumento editalício deve ser entendida sempre de forma a assegurar o atendimento do interesse público, repudiando-se que se sobreponham formalismos desarrazoados. Não fosse*

*assim, não seriam admitidos nem mesmos os vícios sanáveis, os quais, em algum ponto, sempre traduzem infringência a alguma diretriz estabelecida pelo instrumento editalício."*

O Tribunal de Contas da União, em sua Decisão TCU 570/92, DOU de 29.12.1992, já assegurava que:

*"o rigor formal não pode ser exagerado ou absoluto. Como adverte o já citado Hely Lopes Meirelles, o princípio do procedimento formal não significa que a Administração deva ser formalista a ponto de fazer exigências inúteis ou desnecessárias à licitação, como também não quer dizer que se deva anular o procedimento ou julgamento, ou inabilitar licitantes ou desclassificar propostas diante de simples omissões ou irregularidades na documentação ou na proposta, desde que tais omissões sejam irrelevantes e não causem prejuízos à Administração ou aos concorrentes".*

Vejamos também uma o acórdão 357/2015-Plenário jdo TCU:

*"No curso de procedimentos licitatórios, a Administração Pública deve pautar-se pelo princípio do formalismo moderado, que prescreve a adoção de formas simples e suficientes para propiciar adequado grau de certeza, segurança e respeito aos direitos dos administrados, promovendo, assim, a prevalência do conteúdo sobre o formalismo extremo, respeitadas, ainda, as praxes essenciais à proteção das prerrogativas dos administrados".*

## 5. PEDIDOS

Diante de todo o exposto requer-se, respeitosamente, o provimento destas contrarrazões e que esta comissão analise e decida pelo absoluto improvimento dos recursos apresentados pelas licitantes ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA e AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA SC LTDA contra a DIGITAL COMUNICAÇÃO.

Manaus, 02 de abril de 2023

ANTONIO FERNANDES  
BARROS LIMA  
JUNIOR:56743203220

Assinado de forma digital por  
ANTONIO FERNANDES BARROS  
LIMA JUNIOR:56743203220  
Dados: 2024.04.03 14:45:47  
-04'00'

Antônio Fernandes Barros Lima Júnior  
Representante legal / administrador  
DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA



contatos e localizações



Escaneie para ver nossos  
www.eletica.net



## AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS

CONCORRÊNCIA PÚBLICA n.º 002/2023-Aleto  
Proc. n.º 0297/2023

Sr. Presidente,

A empresa **ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA**, com sede à rua Conceição de Monte Alegre, 198, 9º andar Conj 91, bairro Cidade Monções, São Paulo - SP, Cep.: 04.563-060, inscrita no CNPJ/MF sob n. 02.052.682/0002-92, por seu representante infra firmado, vem apresentar tempestivamente **CONTRARRAZÃO** a recurso administrativo no âmbito do processo em epígrafe.

### 1 – RELATÓRIO

A empresa AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA, CNPJ nº 63.079.008/0001-05, apresentou recurso administrativo que cita esta defendente nos seguintes termos transcritos da peça recursal:

**“2.6 Erros graves na proposta da licitante Eclética (Aleto presente nas conquistas da nossa gente)**

A licitante **falhou ao não apresentar uma defesa das peças constituintes de sua ideia criativa**, não detalhando as aplicações e funcionalidades desses elementos. Essa omissão impede a avaliação da pertinência das peças com a estratégia de comunicação publicitária delineada, pois não há evidências ou argumentações que demonstrem sua aderência ou eficácia dentro do plano proposto. Tal falta de detalhamento compromete a capacidade de análise da



viabilidade e da relevância das peças dentro do contexto da campanha, sendo um aspecto que deve ser revisado e considerado na reavaliação das propostas técnicas.

A licitante incorreu em erro ao estipular o valor unitário de veiculação para a rádio Conexão FM Palmas, atribuindo R\$ 176,00 para inserções de 30 segundos indeterminado, ao invés do valor correto de R\$ 128,00. Este equívoco ressalta a falta de precisão no planejamento de mídia efetuado pela licitante, uma falha que não foi identificada durante a avaliação realizada pela Subcomissão Técnica. Tal imprecisão nos valores compromete a confiabilidade do orçamento apresentado e questiona a competência da licitante em elaborar um planejamento de mídia que seja tanto eficiente quanto consistente.

Na página 19, a **agência falhou em indicar o veículo responsável pela veiculação de outdoor, uma lacuna que impediu a Subcomissão Técnica de verificar os valores de tabela correspondentes**. Este erro afeta diretamente a transparência da concorrência, tornando inviável distinguir os valores tabelados dos valores negociados, os quais são proibidos pelo edital. A ausência dessa informação compromete a integridade do processo licitatório, uma vez que não permite uma avaliação adequada e justa das propostas, prejudicando a isonomia entre os concorrentes.

#### 4. Dos pedidos

Reavaliação da proposta da Licitante **Eclética**, reduzindo 5 pontos de sua Estratégia de Mídia e Não-Mídia por errar valores de tabela das veiculações da rádio Conexão FM Palmas e por omitir o veículo responsável pelas veiculações de outdoor, impedindo a conferência de seus valores de tabela;”

Como se percebe, não há nenhum fundamento legal ou embasamento lógico nas alegações, que basicamente questionam o trabalho da Subcomissão Técnica, e não o material desta recorrida.

Apesar do vazio do recurso, passemos à contestação.

## 2 – DA CONTESTAÇÃO

Adotando para o processo administrativo o princípio civil da contestação especificada, passemos aos pontos alegados.



**Ponto 1** - “A licitante **falhou ao não apresentar uma defesa das peças constituintes de sua ideia criativa**, não detalhando as aplicações e funcionalidades desses elementos. Essa omissão impede a avaliação da pertinência das peças com a estratégia de comunicação publicitária delineada, pois não há evidências ou argumentações que demonstrem sua aderência ou eficácia dentro do plano proposto. Tal falta de detalhamento compromete a capacidade de análise da viabilidade e da relevância das peças dentro do contexto da campanha, sendo um aspecto que deve ser revisado e considerado na reavaliação das propostas técnicas.”

Não se trata de argumento, mas sim de um ‘achismo’, a recorrente acha que a recorrida falhou na sua argumentação. Bem, nobre Comissão, devemos estabelecer o princípio da segregação de funções. Assim não cabe a esta CPL e muito menos às licitantes atravessarem juízo de valor às considerações e julgamento da Subcomissão Técnica no quesito proposta técnica. Ato que esta é soberana.

A mera argumentação que a recorrente entende que há falha na proposta técnica, não significa nada. Uma vez que o espírito da irrisignação habita a recorrente, e assim se espera que esta conteste qualquer coisa que lhe possa ser proveitoso.

Mas para isto, as alegações devem ser acompanhadas de fundamentos, o que aqui não ocorre.

Pois bem, a alegação de que “*Essa omissão impede a avaliação da pertinência das peças com a estratégia de comunicação publicitária delineada*” não tem cabimento, pois como se vê nos autos, a Subcomissão avaliou os itens objetivos previstos no edital. Ou seja, não há qualquer falha que impedisse a avaliação que aconteceu. Portanto, não há qualquer fundamento a alegação devendo ser de imediato afastada.

**Ponto 2** - A licitante incorreu em erro ao estipular o valor unitário de veiculação para a rádio Conexão FM Palmas, atribuindo R\$ 176,00 para inserções de 30 segundos indeterminado, ao invés do valor correto de R\$ 128,00. Este equívoco ressalta a falta de precisão no planejamento de mídia efetuado pela licitante, uma falha que não foi identificada durante a avaliação realizada pela Subcomissão Técnica. Tal imprecisão nos valores compromete a confiabilidade do orçamento apresentado e questiona a competência da licitante em elaborar um planejamento de mídia que seja tanto eficiente quanto consistente.

Primeiramente devemos contestar a suposta prova da falha alegada.



HORA CERTA		COMERCIAL MÍDIA AVULSA				
(06:00; 10:00; 14:00; 18:00)		FAIXA HORÁRIA	15"	30"	45"	60"
(07:00; 11:00; 15:00; 18:40)		INDETERMINADO 06 AS 00 HORAS	90,00	128,00	170,00	260,00
(08:00; 12:00; 16:00; 20:20)		FAIXA NOBRE 06 AS 19 HORAS	98,00	150,00	190,00	300,00
(09:00; 13:00; 17:00; 21:00)		DETERMINADO A ESCOLHER	105,00	180,00	280,00	390,00
(06:20; 09:20; 14:20; 17:20)		TESTEMUNHAL DETERMINADO	150,00	220,00	310,00	460,00
(07:20; 10:20; 15:20; 18:20)						
(08:20; 11:20; 14:40; 17:40)						
(06:40; 10:40; 12:40; 16:20)						
(07:40; 11:40; 15:40; 22:20)						
(08:40; 09:40; 16:40; 22:40)						
HORA CERTA NOITE						
(07:40; 11:40; 15:40; 22:20)						
REGRAS DE APOIO: INFORMATIVO DE HORA CERTA DE SEGUNDA A DOMINGO, COM 120 INSERÇÕES AO MÊS. ABERTURA + SPOT DE 30" DO PATROCINADOR, APÓS A INFORMAÇÃO DE HORA CERTA.						

R\$ CONSULTA

COMERCIAL CONTRATOS SEMESTRAIS COM DESCONTOS ESPECIAIS.

Valor correto para Inserção de 30"na Conexão FM de Palmas.

A recorrente apresenta a imagem acima, sem qualquer identificação e alega ser da rádio Conexão FM de Palmas.

Não se pode garantir que a imagem de fato se refere à rádio Conexão FM de Palmas, nem sequer se corresponde à data correta das tabelas que devem ser apresentadas para a licitação.

Além de apócrifa, a tabela, ainda que fosse real, não tem condão de desabonar a proposta técnica. Visto que ao valor final do plano de mídia não ultrapassa o limite de desclassificação da utilização da verba da campanha simulada.

O valor isolado de um item, em um mapa de divulgação em uma inteira campanha, de terceiro fornecedor, não implica no alcance total da campanha.

Ao contrário do que alega a recorrente, o plano de mídia desta agência Eclética é o comprovadamente mais efetivo e eficaz de acordo com os índices de GRP e CPM, como comprovamos adiante.

Além disto tudo, juntamos a comunicação feita por esta agência e a referida rádio, que comprova a utilização correta da tabela oficial da rádio Conexão FM de Palmas.

contatos e localizações



www.eclética.net



FAIXA HORÁRIA	15"	30"	45"	60"
INDETERMINADO 06 AS 00 HORAS	R\$123,00	R\$176,00	R\$246,00	R\$352,00
FAIXA NOBRE 06 AS 19 HORAS	R\$146,00	R\$209,00	R\$292,00	R\$418,00
DETERMINADO A ESCOLHER	R\$190,00	R\$273,00	R\$381,00	R\$545,00
TESTEMUNHAL DETERMINADO	R\$218,00	R\$312,00	R\$436,00	R\$626,00

Tabela de valores da Rádio Conexão FM Palmas vigente no período



Email da Rádio Conexão FM com o envio dos valores de tabela. À esquerda, nos anexos, a tabela da Rádio Conexão FM Dianópolis e à direita, a tabela da Rádio Conexão FM Palmas.



**Ponto 3** - Na página 19, a agência falhou em indicar o veículo responsável pela veiculação de outdoor, uma lacuna que impediu a Subcomissão Técnica de verificar os valores de tabela correspondentes. Este erro afeta diretamente a transparência da concorrência, tornando inviável distinguir os valores tabelados dos valores negociados, os quais são proibidos pelo edital. A ausência dessa informação compromete a integridade do processo licitatório, uma vez que não permite uma avaliação adequada e justa das propostas, prejudicando a isonomia entre os concorrentes.

Neste ponto a recorrente faz defesa da recorrida ao insinuar que se tivesse esta Eclética expressado o nome do veículo naquela página 19, a pontuação da agência seria maior, pois ajudaria a Subcomissão em seu julgamento.

O argumento enviesado da recorrente não pode prosperar mais uma vez. Novamente o recurso questiona a capacidade de julgamento da Subcomissão Técnica.

Sem entrar nos pormenores das pontuações dos itens julgados, devemos sempre lembrar que o julgamento das propostas técnicas se dá de forma objetiva. Não podendo a Subcomissão inovar em julgamento, atribuindo ponto ou retirando ponto de critério não previsto em edital. O que é o caso desta alegação.

A mera vontade da recorrente não é materialidade para sobrepor os critérios objetivos e julgamento do edital. Pois ao contrário do que alega, não é permitido se colocar no planejamento qualquer valor negociado, e sim e apenas, os valores de tabela cheia. Portanto o argumento da não diferenciação de tarifas não pode proceder, uma vez que não podem haver preços diferenciados.

Como se vê, nenhum argumento traz qualquer fundamento e se limita, sem lastro, a questionar a capacidade de julgamento da Subcomissão Técnica. Ponto o qual esta recorrida não tem competência para defesa. Restando então o recurso com inócuo e meramente protelatório, devendo ser rejeitada toda parte que cita esta agência recorrida.

### **3 – DA MELHOR PONTUAÇÃO DE PLANEJAMENTO DE MÍDIA**

Um ponto a ser defendido, é que ao contrário do que alega a recorrente, esta agência apresentou o melhor e maior alcance dentre todas as concorrentes em seu planejamento de mídia.

Isto pode ser medido pelos GRPs. GRP é a sigla usada para abreviar Gross Rating Points, ou pontos de audiência bruta em português.



Os GRPs são uma métrica relativa à audiência dos anúncios veiculados na televisão. Eles medem a intensidade da comunicação entre o anunciante e o seu público. A medição de GRP é feita pelo Kantar IBOPE Media. Ou seja, é a medida de audiência do IBOPE.

A agência Eclética apresenta GRP de 1.734,15, impacto de 2.158.838, com um Custo por mil (CPM) de R\$ 2.482,25 utilizando uma verba de R\$ 296.110,00 no meio TV.

Agência	CPM	GRP	Investimento	Impacto em pessoas
<b>ART</b>	R\$ 16.417,35	1.001,11	R\$ 218.228,53	351.583
<b>AGE</b>	R\$ 3.703,28	923,48	R\$ 370.286,00	420.324
<b>ECLÉTICA</b>	R\$ 2.482,25	1.734,15	R\$ 296.110,00	2.158.838

Ou seja, esta agência recorrida apresentou o melhor custo benefício e a melhor aplicação dos recursos com o melhor retorno para a anunciante. Entretanto não conquistou a melhor nota.

Esta pequena disparidade deve ser corrigida agora, nesta que é a fase adequada para revisão e ajustes.

Ao contrário que alega a recorrida, a nota desta Eclética, deve sim ser revista, mas para mais. Pois comprovadamente alcançou resultados melhores que as outras propostas técnicas, inclusive, resultados melhores do que as propostas técnicas que tiveram notas mais altas neste quesito. Devendo assim se corrigir esta diferença atribuindo a melhor pontuação a esta agência Eclética no quesito Estratégia de Mídia.

#### 4 – DOS PEDIDOS

Requer-se que:

1. seja recebido e provido este recurso de contrarrazões;
2. seja deferido em sua totalidade;
3. seja rejeita toda alegação em desfavor desta recorrida Eclética;

contatos e localizações



Escaneie para ver nossos  
www.eletica.net



4. seja sim revista a nota de Estratégia de Mídia desta Eclética, para a melhor, uma vez que apresentou o melhor planejamento com comprovação de índices oficiais.

É o que se requer e nestes termos se pede deferimento.

São Paulo - SP, 02 de abril de 2024.

PAULO ROBERTO  
COSTA  
VIANA:39517721315

Assinado de forma digital por  
PAULO ROBERTO COSTA  
VIANA:39517721315  
Dados: 2024.04.02 10:30:20  
-03'00'

Eclética Comunicação Ltda.  
CNPJ.: 02.052.682/0002-92



**AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS**

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA NÚMERO 002/2023-ALETO**

Processo Número 0297/2023

**CONTRARRAZÕES A RECURSOS ADMINISTRATIVOS**

Sr. Presidente,

A MIX COM AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ número 05.590.101/0001-83 e estabelecida em João Pessoa, capital da Paraíba, à Rua Cassimiro de Abreu, 36, Edifício Techne Mall, sala 50, bairro de Brisamar; por seu representante credenciado e abaixo subscrito, vem apresentar a esta CPL, suas CONTRARRAZÕES aos recursos administrativos interpostos por AIM COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA, ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA E SOUL PROPAGANDA EIRELI, nos termos e fundamentos a seguir expostos:

**1- DA DEFINIÇÃO DE DATAS DE VEICULAÇÃO**

A recorrente AIM COMUNICAÇÃO abre seu recurso contra a licitante MIX afirmando que "esta proposta se destaca como a mais superficial e mal elaborada entre todas as submetidas pelas licitantes", uma conclusão compatível com o título dedicado a essa Agência: "Erros Gravíssimos na proposta da licitante Mix (Esse Poder é Seu)".

A rigor, nem se sabe ao certo ao que a Recorrente se refere, pois ela não faz qualquer citação ou mera referência a um aspecto que seja da alegada superficialidade e inconsistência da proposta técnica da Licitante. Desconhece completamente o Raciocínio Básico, a Estratégia de Comunicação Publicitária e a Ideia Criativa, que, segundo o Edital, são os pilares da Proposta Técnica. São esses itens que merecem a maior pontuação. Mas a Recorrente não lhes dedica uma mísera alusão que seja, o que permite entender e desconsiderar a gravíssima afirmativa apenas como uma bravata retórica inconsistente e inconsequente.

O recurso segue direto para a Estratégia de Mídia, com questionamentos que também são comuns às Recorrentes ART&C e ECLETICA. Envolvem basicamente três pontos:

**A** - A Mix utilizou valores de veiculação incorretos para algumas emissoras de rádio, três, segundo a AIM; ou sete, de acordo com a Eclética.

**B** - A Mix não especificou os programas selecionados, nem justificou a escolha desses programas em sua argumentação de mídia.

**C** - A Mix não estabeleceu as datas exatas de início e término de suas veiculações.

Pode-se até admitir que a especificação de programas escolhidos e das datas de veiculação seria facilitadora. Mas o Edital não os pede. Nem datas nem especificação de programas. Como no Direito não há obrigação sem que uma lei a determine, também numa Concorrência se o Edital não o exige, ninguém se obriga a fazê-lo.

Transcreva-se, a propósito, o que o Edital estabelece sobre Estratégia de Mídia e Não Mídia. Item 17.2.1.4, letra b: "Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinado à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

**Item 17.2.1.4.2:**

"Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) O período de distribuição das peças e ou material;
- b) As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação separadamente por meios;
- d) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e) As quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- f) Os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

**Item 17.2.1.4.3, letra d:**

"Fica proibida a apresentação dos PI's - Pedidos de Inserção".

Observe-se que os Pl's são, de fato, as planilhas que detalham horários e programas de veiculação dia a dia. No caso específico, os Pl's não são apenas dispensados. São proibidos.

Todos os itens elencados e exigidos nas letras "a", "b", "c", "d", "e" e "f" constam da proposta da licitante. Mais que isto, o Edital não pediu.

O Edital da ALETO não se diferencia dos demais editais de concorrência de serviços de propaganda de outros entes governamentais, em que também não se pedem datas de início e final de veiculação da campanha simulada. Há razões até de ordem prática para tanto.

Como estabelecer datas de início e fim de exibição se se trata, enfim, de uma campanha simulada, para resolver um problema de Comunicação de escolha da própria licitante, identificado a partir de seu Raciocínio Básico?

Uma mesma campanha veiculada em período de férias, de festas natalinas, de grandes eventos como o Carnaval, ou num período eleitoral, por exemplo, mudaria completamente qualquer Plano de Mídia. Mais ainda, a veiculação da campanha depende de decisões internas do Anunciante, alheias à Agência licitante, como a possibilidade de empenho prévio ou de disponibilidade financeira, por exemplo.

Se não se tem uma data precisa de veiculação, como identificar programas, se eles podem mudar a qualquer momento na grade das emissoras? Quem garante que a grade atual se manterá daqui a oito/dez meses? O Edital pede a programação da emissora, não a de itens específicos de sua grade.

Os Editais do gênero preferem se ater ao que de fato importa: período de veiculação, quantidade de inserções, emissoras elencadas para divulgação, distribuição dos recursos por meios, em números absolutos e percentuais e quantidades de peças produzidas. A partir de tais dados, é possível avaliar se o Plano de Mídia atinge os objetivos pretendidos.

## **2 - DO USO DAS TABELAS**

Em seus recursos, a AIM e a ECLETICA questionam a MIX por supostamente haver utilizado valores de veiculação incorretos para algumas emissoras de rádio. Três, pelas contas da AIM; e sete, pelos cálculos da ECLÉTICA.

A própria divergência entre as Recorrentes sobre os dados questionados reflete a fragilidade e relatividade de seus argumentos.

O essencial é que as tabelas foram fornecidas pelos próprios veículos. Mais ainda: até onde se pode verificar nos sites de transparência e de órgãos de controle, esses valores são basicamente os utilizados em campanhas da própria Assembleia.

O espírito do Edital considera que os preços são meramente referenciais, como é apenas referencial o valor da própria verba indicada. As campanhas simuladas muito provavelmente trazem preços mais altos que os praticados efetivamente pelos veículos. Tanto que se exige explicitamente a tabela cheia, sem descontos, sem negociações, sem bonificações de qualquer natureza que um anunciante do porte da Assembleia Legislativa do Tocantins provavelmente sempre terá.

O pedido de tabela cheia presta-se, por exemplo, a evitar que um licitante venha a alegar que consegue um desconto maior que outro. Os editais querem garantir uma definição que reflita a real capacidade técnica do licitante e não o eventual interesse comercial de um veículo.

Há, ainda, veículos que têm tabelas absolutamente diferenciadas para o setor privado e o setor público, submetido a valores muito mais altos. Os governos federal e estadual, por exemplo, pagam valores mais altos que as Prefeituras. E estas têm tabelas diversificadas de acordo com seu porte.

O objetivo, afinal, é que a licitante possa demonstrar sua expertise na montagem de um Plano de Mídia e Não Mídia capaz de resolver os desafios de Comunicação que lhe são postos. Seja pelo conhecimento da importância e alcance dos diversos meios e plataformas, seja até pela compreensão da dimensão política de que a Comunicação de um ente público frequentemente se reveste.

### **3- DOS FORMATOS DE BANNERS E JUSTIFICATIVAS DE OUTDOOR**

A AIM, especificamente, questiona a não justificativa dos valores do outdoor lonado ou de papel. O Edital não a pede e, por conseguinte, tal justificativa nem pode se constituir em critério de julgamento nem base de reclamação.

A especificação de formatos de banner's também é questionada. O Edital não exige essa especificação, até por uma previsível razão de ordem prática. Todo site tem formatos próprios para seus banners. Os maiores têm cinco, oito formatos diversos. Em que, a propósito, a especificação de um formato de um ou outro banner para este ou aquele site demonstra (ou compromete) a capacidade de uma licitante de resolver os problemas específicos de comunicação da Assembleia do Tocantins?

Por isso os Editais, de maneira geral, inclusive o da ALETO, não exigem tal especificação. Seria apenas tornar ainda mais complexa e onerosa a disputa, sem que, na prática, houvesse qualquer ganho adicional que a justificasse.

#### **4 - DO IMPULSIONAMENTO**

No tocante à Mix, a ART&C questiona descumprimento do item 17.2.1.4.3 por supostamente computar como custo interno o Serviço Especializado para a propagação em redes sociais. Esse descumprimento não se comprova: no caso essa despesa foi incluída como custo de produção, o que evidentemente, é tão terceirizado como a produção de outdoors ou a edição de um vídeo.

#### **5 - DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO**

Depois de discorrer longamente sobre a necessidade de o julgamento da presente Concorrência levar em conta exigências e determinações do Edital, a ART&C questiona critérios de avaliação e pontuação da capacidade de atendimento das licitantes, atendo-se especialmente ao porte das empresas, ao número e expressão de seus clientes e à quantidade de funcionários.

Não se discute o mérito dos argumentos da Recorrente, mas, como reconhece a própria ART&C, o julgamento deve seguir as balizas incontornáveis fixadas pelo Edital.

No caso específico, o Edital da ALETO não exige número mínimo de clientes nem fixa parâmetros para definir seu porte e expressão. O que, objetivamente, seria muito difícil.

O cliente público, por exemplo, conquistado em concorrências abertas, deve ter peso maior ou menor que o privado? O ente público federal deve ter maior peso que o estadual? O estadual pesaria mais que o municipal? O que deve determinar, objetivamente, a expressão desse porte? A verba publicitária ou o capital social da empresa atendida? Ou sua natureza jurídica, se é de direito público ou privado?

Nessa área, os números podem permitir leituras e abordagens diferentes. Nem sempre a expressão econômica significa investimento em Comunicação. Em muitos Estados do Brasil, Tocantins incluído, algumas das suas mais fortes empresas do setor agropecuário provavelmente não reservem qualquer verba para Comunicação.

A prática mostra que, frequentemente, pequenos clientes com verbas muito limitadas exigem de suas Agências mais criatividade e versatilidade. Os problemas são semelhantes. O que os diferencia, basicamente, são os recursos destinados às soluções. Criatividade não depende do porte do Anunciante.

Os Editais, o da ALETO inclusive, valorizam muito acertadamente o currículo e a experiência dos quadros técnicos postos à disposição da Assembleia Legislativa. Mas passam ao largo, por exemplo, da experiência das empresas licitantes. Esses Editais até abrem espaço igualitário para Agências novas no mercado, dessas que ainda não completaram sequer o tempo de vida para o primeiro balanço. Nada mais democrático e renovador.

Não fosse pela qualificação dos quadros e pelo repertório, que admite, no caso da ALETO, peças de 2017 para cá, a experiência das agências licitantes seria praticamente deixada de lado. Pode-se discordar. Mas são as regras.

A Mix, por exemplo, tem a lamentar que sua vasta experiência no atendimento de contas públicas não mereça qualquer valoração. Dezenove anos de atendimento ao Governo do Estado da Paraíba; 10 anos da Empresa Paraibana de Turismo; 06 anos de Assembleia Legislativa da Paraíba. 08 anos da Prefeitura de João Pessoa; 14 anos da Prefeitura de Campina Grande. E anos seguidos com dezenas de outras prefeituras municipais da Paraíba e de outros Estados do Nordeste. Mas é o Edital, contra o qual, a essa altura, nada se pode levantar.

## 6- DA QUANTIDADE DE FUNCIONÁRIOS

A ART&C, em seu recurso, questiona ainda por que a avaliação das licitantes não teria levado em conta o número de funcionários da Agência, se nove, 21 ou 50, por exemplo. Na verdade, seguiu-se o Edital, que não apenas não fixa número mínimo de funcionários como sequer pede sua quantidade total.

A questão do número de profissionais tem sido muito relativizada nos últimos anos.

O que o Edital valoriza é a qualificação de quadros técnicos para setores estratégicos da Agência. E com tal rigor que qualquer um desses quadros técnicos só poderá ser substituído por outro de igual ou maior qualificação. Mas será sempre possível recrutar *freelances* em qualquer lugar do Brasil, de acordo com as necessidades de um *job* específico. Qualquer licitante poderá contar com o que existe de melhor no Estado ou no País. São peculiaridades de uma época em

que a maior empresa de locação de automóveis do mundo não possui um único carro.

## **7- DA LEITURA APRESSADA DA PROPOSTA TÉCNICA**

Em seu arrazoado contra a Mix, a Recorrente SOUL argumenta que a Agência não fez, em seu Raciocínio Básico, "qualquer menção ao público do Tocantins, tamanho e disposição geográfica". Nem apresenta "as funções da ALETO nos contextos social, político e econômico".

Em relação à Estratégia de Comunicação, a SOUL registra que a Mix "não deu argumentos de defesa e sequer citou seus conceitos".

Registre-se que a Proposta Técnica tem de ser vista como um todo harmônico em todos os seus capítulos, coerente nos seus desdobramentos e lógico nos seus encadeamentos. É uma peça única, embora capitulada. Parte-se um cenário, identificam-se desafios do Anunciante e se estabelece uma estratégia para superá-los e, ao final, se apresentam um conceito e uma ideia criativa que sintetizem e exemplifiquem tudo o que se pretende com a Comunicação.

Nessa perspectiva, o que se entende por falar das "funções da ALETO nos contextos social, político e econômico"? Mais estratégico parece apontar como desempenhar a contento essas funções. Da Comunicação não se espera "apresentar as funções da ALETO", que já estão exaustivamente definidas na Constituição e na institucionalidade do Estado, mas se espera que a Comunicação apresente caminhos criativos e viáveis para que essas funções sejam desempenhadas a contento para a sociedade tocantinense, para a opinião pública e para a cidadania. A "disposição geográfica" da população do Tocantins" pouco ou nada importará para os desafios institucionais do Legislativo estadual, o que recomenda que essa questão seja levada em conta em capítulo próprio e adequado, que é a distribuição do Plano de Mídia e Não Mídia. Esse Plano, por acaso, também integra a mesma Proposta Técnica.

A Mix entende ter feito o que se espera de uma proposta técnica. Definiu, no Raciocínio Básico, os desafios principais do Legislativo do Tocantins, as dificuldades de se fazer entendido pela opinião pública na sua missão institucional e a necessidade urgente de se fazer presente na vida de todos os tocantinenses, inclusive dos mais anônimos. Na Estratégia de Comunicação, se traçaram caminhos para o Legislativo superar esses desafios e atingir seus objetivos junto ao povo tocantinense. Na Ideia Criativa, mostraram-se o conceito básico da

proposta e sua eficiência para tornar a Assembleia do Tocantins "presente onde você precisa". Ao Tocantins se apresenta o conceito de que "Esse Poder é Seu".

A proposta da Mix foi além, numa perspectiva de Comunicação muito mais abrangente, para envolver não apenas propaganda, mas também mídia free, jornalismo e todos os instrumentos próprios da Comunicação da ALETO.

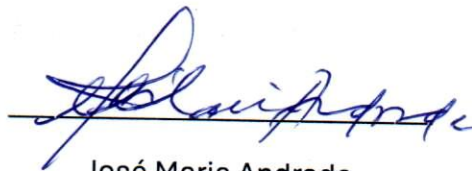
A dificuldade de compreender o que está proposto ou a pressa em ler o que está escrito parece ter sido apenas da SOUL. Nenhuma das 17 outras licitantes expressou qualquer reparo na Proposta Técnica da Mix. Além da Subcomissão Técnica, todos os outros licitantes entenderam claramente a Proposta, seu conceito e alcance.

## **8 - DOS REQUERIMENTOS**

Diante de todo o exposto, e dentro do fiel cumprimento das exigências e normas do Edital, requer-se o recebimento dessas CONTRARRAZÕES para a rejeição dos recursos e impugnações interpostos por AIM COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA, ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA E SOUL PROPAGANDA EIRELI, contra a MIX COM AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA e para a ratificação dos julgamentos e notas da Subcomissão Técnica.

Termos em que pede e espera deferimento.

João Pessoa, 28 de março de 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "José Maria Andrade", is written over a horizontal line.

José Maria Andrade

MIX COM AGÊNCIA E PROPAGANDA E PUBLICIDADE LIMITADA  
CNPJ/MF 05.590.101/0001-83



**À ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS**  
**À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**  
**AO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO JORGE**  
**MÁRIO SOARES DE SOUSA**

**Referências:**

**Concorrência Pública n.:** 002/2023

**Processo n.:** 0297/2023

**Recorrentes:** AIM – Comunicação e Propaganda S/C LTDA; Soul Propaganda EIRELI; Eclética Comunicação LTDA; ART&C Comunicação Integrada LTDA

**Recorrida:** Desigual Propaganda LTDA

**DESIGUAL PROPAGANDA LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o n. 13.033.901/0001-21, com sede na Segunda Avenida, Quadra 01B, Lotes 48/49/50, Ed. Montreal Office, Bloco 9, sala 917, Condomínio Empresarial Village, Bairro Cidade Vera Cruz, Aparecida de Goiânia, Goiás, CEP: 74.934-605, por intermédio de seus procuradores (**Doc. 01**), cujo endereço eletrônico é contato@gmpr.com.br e endereço comercial em Rua 99, n. 69, Setor Sul, Goiânia, Goiás, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, apresentar

**CONTRARRAZÕES AO RECURSO ADMINISTRATIVO**

interposto pelas empresas **AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA, SOUL PROPAGANDA EIRELI, ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA, ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**, em face da decisão da Comissão de Licitação e da Subcomissão Técnica sobre o julgamento das Propostas Técnicas, o que faz mediante os fatos e fundamentos a seguir expostos.

**1. PRELIMINARES**

**1.1. TEMPESTIVIDADE DAS CONTRARRAZÕES**

01. De início, as presentes contrarrrazões são totalmente tempestivas. De acordo com o subitem 12.7 do Edital, após a interposição de recurso, as demais licitantes podem contrarrazoá-lo no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

02. Haja vista que a intimação do recurso administrativo se deu aos 25/03/2024 e que se exclui o dia do início e inclui o último dia para fins de contagem de prazo processual, o prazo para contrarrrazões findar-se-á aos 04/04/2024, em razão do feriado nacional da Semana Santa (Decreto Administrativo n. 287/2024 – **Doc. 02**).

03. Fica demonstrado, portanto, que as presentes contrarrazões são plenamente tempestivas.

## 2. BREVE SÍNTESE FÁTICA

04. Trata-se de licitação, na modalidade concorrência do tipo melhor proposta técnica, promovida por meio do instrumento convocatório Concorrência Pública n. 002/2023, cujo objeto é "a contratação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de 04 (quatro) agências de publicidade para divulgação dos programas, projetos, atos e ações da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins, conforme condições e especificações estabelecidas no Edital e seus anexos".

05. Iniciado o processo licitatório, a empresa Desigual Propaganda LTDA, ora Recorrida, bem como as demais empresas licitantes, foram declaradas habilitadas no certame e, em seguida foi realizada a Primeira Sessão aos 26/01/2024.

06. Nesse passo, a Segunda Sessão para avaliação das propostas apresentadas por cada uma das licitantes foi realizada aos 08/03/2024. Na ocasião foi lavrada a Ata, a qual classificou a empresa Recorrida em 4ª colocação com a pontuação de 92,0 pontos. Veja-se:

Resultado de Julgamento das Propostas Técnicas		
LICITANTE	NOTA FINAL	SITUAÇÃO
DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA	94,5	CLASSIFICADA
AGE COMUNICAÇÃO LTDA	94,1	CLASSIFICADA
MIX COM. AGÊNCIA DE PROP. E PUBLICIDADE LTDA	92,4	CLASSIFICADA
DESIGUAL PROPAGANDA LTDA	92,0	CLASSIFICADA
ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	88,7	CLASSIFICADA
ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA	88,1	CLASSIFICADA
BCA PROPAGANDA LTDA	87,9	CLASSIFICADA
PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING LTDA	87,1	CLASSIFICADA
OPEN ART PROPAGANDA E MARKETING LTDA	82,8	CLASSIFICADA
AIM-COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA SC LTDA	84,6	DECLASSIFICADA - item 17.6 "b" do Termo de Referência*
TV3 ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	83,1	DECLASSIFICADA - item 17.6 "b" do Termo de Referência*
SOUL PROPAGANDA LTDA	80,3	DECLASSIFICADA - item 17.6 "b" do Termo de Referência*
AG COMUNICAÇÃO LTDA	71,2	DECLASSIFICADA - item 17.6 "b" do Termo de Referência*
META COMUNICAÇÃO LTDA	63,7	DECLASSIFICADA - item 17.6 "b" do Termo de Referência*
AGÊNCIA LUMIA LTDA	62,8	DECLASSIFICADA - item 17.6 "b" do Termo de Referência*
EMPURRÃO DIGITAL LTDA	62,5	DECLASSIFICADA - item 17.6 "b" do Termo de Referência*
CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA	57,6	DECLASSIFICADA - item 17.6 "b" do Termo de Referência*
CANNES PUBLICIDADE LTDA	56,0	DECLASSIFICADA - item 17.6 "b" do Termo de Referência*

07. As empresas Aim – Comunicação E Propaganda S/C LTDA, Soul Propaganda Eireli, Eclética Comunicação LTDA, Art&C Comunicação Integrada LTDA, ora Recorrentes, no entanto, inconformadas com o resultado das propostas técnicas apresentado pela Comissão Permanente do Certame e, no intuito de se sagrarem como as empresas vencedoras da licitação, tumultuam o fluxo do processo licitatório por meio de seus Recursos Administrativos apresentados contra a acertada decisão.

08. É em face desses recursos administrativos que a empresa Desigual Propaganda LTDA, ora Recorrida, apresenta suas contrarrazões, visto que, data máxima vênua, os argumentos apresentados não merecem prosperar, porquanto a decisão proferida deve ser mantida, conforme passa a expor.

### **3. FUNDAMENTAÇÃO JURÍDICA QUE ENSEJA A MANUTENÇÃO DA DECISÃO. CONTRA ARGUMENTAÇÃO ÀS RAZÕES RECURSAIS DAS EMPRESAS RECORRENTES**

09. A Desigual Propaganda Ltda., ora Recorrida, atua há anos no mercado de licitações e contratos administrativos, de modo que sua lisura, ética, transparência e boa-fé são inquestionáveis por aqueles que contratam com a empresa Recorrida, uma vez que está sempre em busca de satisfazer o Interesse Público da forma mais eficiente possível.

10. Basta uma breve análise dos Recursos interpostos pelas empresas Recorrentes, para constatar que estas almejam, de forma abusiva, a classificação e vitória no certame, o que fazem, inclusive, com a interposição de Recursos Administrativos lastreados em argumentos inverídicos e impertinentes, os quais, por óbvio, não merecem prosperar.

11. Cabe ressaltar que o Edital, bem como as Leis n. 12.232/10 e n. 8.666/93 que o regem, foram devidamente observados pela Comissão do Certame. Dessa forma, a análise da proposta mais vantajosa pautou-se na estrita observância do instrumento convocatório, na medida em que foram examinados todos os itens exigidos, de modo a consagrar a empresa Recorrida, como classificada, por justamente atender as expectativas da população local.

12. Ademais, em sede recursal, as Recorrentes alegam que houve discrepância entre as notas obtidas entre as empresas licitantes e contesta a capacidade dos Senhores Avaliadores, em clara afronta à autonomia e autoridade da Comissão Permanente.

13. As Recorrentes, ao contestar as notas obtidas, utiliza-se de atecnia para justificar erros inexistentes, descredibilizar a atuação íntegra da empresa Recorrida e suprimir a capacidade técnica desta respeitável Comissão Permanente.

14. Nesse sentido, conforme será detalhadamente exposto, não houve erro na proposta da Recorrida, bem como o julgamento realizado pela Comissão Permanente não apresenta vícios, nem ilegalidades, o que de forma evidente demonstra que os recursos interpostos não merecem provimento.

15. Nesse contexto em que as Recorrentes questionam a atuação da Comissão, claramente afrontam a idoneidade, desmerecem a autonomia e autoridade da Comissão de Julgamento, assim como violam os princípios da moralidade e eficiência do certame.

16. Acerca disso, o Professor Matheus Carvalho<sup>1</sup> leciona sobre os princípios inerentes à licitação e a necessária observância por todas as partes:

A realização do procedimento licitatório deve observar a **legalidade**, no que tange às normas aplicáveis ao seu procedimento, a **impressoalidade** que representa, inclusive, uma das finalidades da licitação, sem que haja favoritismos ou escolhas em razão da pessoa a celebrar o contrato, a **moralidade**, sendo conduzida a licitação em respeito aos padrões éticos e morais, além da garantia de **eficiência** inerente a toda atuação do Poder Público.

17. Vale relembrar que a escolha da comissão é pública e cabe recurso prévio antes da sessão de entrega dos envelopes e, caso tivessem dúvidas da capacidade técnica, bem como da moralidade dos membros da comissão julgadora, as Recorrentes poderiam previamente ter manifestado desejo de alteração na nomeação dos membros, o que não o fizeram.

18. Portanto, embora as Recorrentes aleguem várias irregularidades supostamente cometidas pela Recorrida e a Comissão Permanente, com o objetivo de alterar o resultado do Certame, faz-se necessária a análise de cada ponto para demonstrar que os fundamentos arguidos não possuem respaldo que ensejam na desclassificação da Recorrida e reanálise das notas das empresas licitantes.

### **3.1. AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA**

19. A empresa Aim – Comunicação E Propaganda S/C LTDA, ora Recorrente, inconformada com a desclassificação do certame (item 17.6, alínea “b”, do Edital), questiona a atuação da Comissão Permanente e pretende – sem fundamento – reformar a decisão proferida sob os seguintes argumentos: **(i)** a empresa Recorrida não especificou quais os programas de TV e a faixa horária das emissoras de rádio; **(ii)** a empresa Recorrida

<sup>1</sup> CARVALHO, Matheus. **Manual de direito administrativo**. São Paulo: JusPODIVM, 2022, p. 476.

contabilizou quantidade de lona (outdoor) inferior à quantidade de veiculações e, ainda, não detalhou a quantidade de inserções nos painéis de LED; **(iii)** desclassificação da empresa Recorrida.

20. Entretanto, os fundamentos utilizados para reformar a decisão não merecem prosperar, conforme será exposto.

21. Quanto à suposta ausência de especificação dos programas de TV e faixa horária das emissoras de rádio, é importante dizer que tal alegação não deve ir além. Embora o padrão geral seja de veiculações quinzenais, é importante destacar que a exibidora tem a flexibilidade de ajustar o período conforme a necessidade do anunciante. Portanto, períodos não convencionais, como um mês, dois meses ou um ano, são viáveis e podem ser considerados. Nesse contexto, a empresa Recorrida escolheu o período de 15 dias que julga adequado e estratégico para a campanha.

22. É importante ressaltar que essa escolha não compromete nem desabona a execução do planejamento, uma vez que tal prática é comumente aceita em licitações e não há normas que proíbam veiculações em *outdoors* ou em qualquer outro meio *OOH* em períodos específicos.

23. Quanto ao suposto erro na quantidade de lona para outdoor, novamente, a empresa Recorrente se equivocou ao alegar tal vício na proposta, isso porque, a empresa Recorrida planejou a locação de 65 veiculações de *outdoor*, porém, contabilizou o custo apenas para 65 impressões de lona.

24. Esse suposto equívoco decorre, em parte, do fato de que a Recorrente desconhece e não verificou a inclusão de painéis de LED na Estratégia de Mídia da Recorrida. É importante salientar que tanto os *outdoors* quanto os painéis de LED se enquadram na categoria de *Out Of Home (OOH)*, e, portanto, a soma detalhada engloba não apenas o período e as inserções nos *outdoors*, mas também nos painéis de LED da proposta.

25. Dessa maneira, não há que se falar em erros que ensejam na desclassificação da empresa Recorrida, de modo que o recurso interposto deve ser provido.

### **3.2. SOUL PROPAGANDA EIRELI**

26. A empresa Soul Propaganda Eireli, ora Recorrente, inconformada com a desclassificação do certame (item 17.6, alínea "b", do Edital), questiona a atuação da Comissão Permanente e pretende – sem fundamento – reformar a decisão proferida sob os seguintes argumentos: **(i)** necessidade de reanálise das notas da Recorrente, bem como com relação às notas da Recorrida; **(ii)** a empresa Recorrida copiou as especificações do *briefing*; **(iii)** necessidade de anulação do certame; **(iv)** desclassificação da empresa Recorrida.

27. Contudo, os argumentos utilizados para reformar a decisão não merecem guarida, conforme será exposto.

28. A empresa Recorrente defende a necessidade de reanálise das notas, porém, tal fundamento não é capaz de alterar o julgamento das propostas. A Recorrente, ao contestar as notas obtidas, utiliza-se de atecnia para justificar erros inexistentes, descredibilizar a atuação íntegra da empresa Recorrida e suprimir a capacidade técnica desta respeitável Comissão Permanente.

29. Ademais, quanto à alegação de cópia do *briefing*, os objetivos mencionados são, de fato, os mesmos que constam no *briefing*, e não há razão para descrever objetivos distintos dos mencionados no edital, sob pena de desclassificação ou diminuição de nota.

30. É importante ressaltar que a agência Recorrente, ao retirar um trecho de contexto e não apresentar sua continuação, demonstra tentar reduzir a relevância do Subquesto Raciocínio Básico da Recorrida. No entanto, é importante observar que tal subquesto já foi avaliado pela subcomissão, e cabe exclusivamente à comissão tomar decisões nesse sentido. Dentro do contexto completo, o trecho em questão faz todo sentido.

31. A atitude da Recorrente demonstra um certo amadorismo e/ou falta de experiência em certames desse tipo. É importante destacar que o que não faria sentido seria apresentar objetivos diferentes dos mencionados no *briefing*, e não há motivos para isso.

32. Nesse sentido, conforme será detalhadamente exposto, não houve erro na proposta da Recorrida, bem como o julgamento realizado pela Comissão Permanente não apresenta vícios, nem ilegalidades, o que de forma evidente demonstra que o recurso interposto não merece provimento.

33. Dessa forma, não há que se falar em erros que ensejam na anulação do certame e desclassificação da empresa Recorrida, de modo que o recurso interposto deve ser desprovido.

**3.3. ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA**

---

34. A empresa Eclética Comunicação LTDA, ora Recorrente, inconformada com a colocação no certame (item 17.6, alínea "b", do Edital), questiona a atuação da Comissão Permanente e pretende – sem fundamento – reformar a decisão proferida sob os seguintes argumentos: **(i)** a empresa Recorrida descumpriu os itens 17.1, 17.2.1.3, 17.2.1.4, todos do Termo de Referência; **(ii)** a empresa Recorrida não apresentou a simulação do plano de distribuição de mídia e não mídia; e **(iii)** desclassificação da empresa Recorrida.

35. Entretanto, conforme adiantado no tópico anterior, as alegações da Recorrente não merecem ir além, seja por desconhecimento das normas editalícias ou por tentativa de incorrer esta respeitável Comissão em erro.

36. A Recorrente alega que a Recorrida descumpriu o item 17.1 e 17.2.1.3, ambos do Termo de Referência, os quais fazem referência à elaboração da proposta técnica e à ideia criativa. Contudo, a Recorrente apenas cita que houve o descumprimento e não apresenta o suposto erro. Em outros termos, a Recorrente busca, de forma ardilosa, a desclassificação injusta da Recorrida.

37. Ademais, a tentativa de induzir esta respeitável Comissão ao erro é evidente, pois alega que o Plano de Comunicação da agência Recorrida não inclui uma simulação completa de distribuição na Estratégia de Mídia e Não Mídia. Argumenta, ainda, que essa lacuna dificulta a verificação da economicidade da proposta e não garante a adequação da programação para o público-alvo, o que, descumpra o edital e compromete o julgamento técnico da proposta.

38. Entretanto, é necessário salientar que seguir exatamente o que a Recorrente cita, ou seja, incluir a distribuição de mídia TV, significaria infringir uma determinação expressa do edital. Esta determinação é clara:

**17.2.1.4.3 Nessa simulação:**

[...]

**d) Fica proibida a apresentação dos PI's - Pedido de Inserção**

39. Dessa maneira, a Recorrida está rigorosamente em conformidade com o que está estipulado no Edital, assegurando a integridade da proposta. É importante ressaltar que o Edital não solicita, e nem mesmo permite, o nível de detalhamento presente em um Pedido de Inserção.

40. Assim, verifica-se que a Recorrida cumpriu todas exigências editalícias e legais, de modo que não incorreu em erro na proposta apresentada. Logo, o recurso interposto deve ser desprovido.

### 3.4. ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

41. A empresa Art&C Comunicação Integrada LTDA, ora Recorrente, inconformada com a colocação no certame (item 17.6, alínea "b", do Edital), questiona a atuação da Comissão Permanente e pretende – sem fundamento – reformar a decisão proferida sob os seguintes argumentos: **(i)** necessidade de reanálise das notas quanto a Capacidade de Atendimento; **(ii)** a empresa Recorrida descumpriu o item 17.2.1.4, "a" e "b", do Termo de Referência; **(iii)** a empresa Recorrida não apresentou a quantidade de inserções por veículos; **(iv)** desclassificação da empresa Recorrida.

42. Contudo, as razões recursais da Recorrente não merecem ser providas, haja vista que são alegações infundadas e desprovidas de embasamento técnico-jurídico.

43. De forma semelhante à empresa SOUL PROPAGANDA EIRELI, A Recorrente defende a necessidade de reanálise das notas, porém, tal fundamento não é capaz de alterar o julgamento das propostas, pois, ao contestar as notas obtidas, utiliza-se de atecnia para justificar erros inexistentes, descredibilizar a atuação íntegra da empresa Recorrida e suprimir a capacidade técnica desta respeitável Comissão Permanente.

44. Ainda, a Recorrente alega que a Recorrida não incluiu o período de distribuição/veiculação, porém, tal alegação é inverídica, uma vez que a Recorrida apresentou um resumo que elenca cada um dos veículos dentro do mês de fevereiro. De maneira exagerada, a Recorrente defende que o Edital solicita a quantidade de inserções para cada veículo de divulgação, porém, o que o Edital realmente estipula é a descrição dos valores separadamente por meio de comunicação. Veja-se:

17.2.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia - Constituída de:

[...]

b) Simulação de plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e ou material destinados a veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas.

17.2.1.4.2 Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) O período de distribuição das peças e ou material;



[...]

c) Os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

45. Nesse sentido, a empresa Recorrida cumpriu as exigências editalícias e apresentou a simulação de plano de distribuição em 03 (três) laudas, com todas as solicitações previstas no Edital.

46. Assim, não há que se falar em descumprimento do Edital ou reanálise de notas, razão pela qual requer-se o recurso interposto seja desprovido.

### 3. REQUERIMENTOS FINAIS

47. Ante o exposto, requer-se que os Recursos interpostos pelas Recorrentes sejam **desprovidos**, de modo que seja mantida a decisão da Comissão Permanente de Licitação que julgou as Propostas Técnicas das agências licitantes, na Concorrência Pública n. 002/2023.

Nesses termos, solicita-se deferimento.

Goiânia, 03 de abril de 2024.



**BELINE NOGUEIRA BARROS**  
OAB/GO 36.872

**WILMAR FERNANDES VIEIRA NETO**  
OAB/GO 64.072