



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

## MANIFESTAÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA FACE A RECURSO INTERPOSTO

**CONCORRÊNCIA Nº 002/2023**  
**PROCESSO: 00297/2023**

**Objeto:** 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.

### I – PRELIMINARMENTE

A empresa AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA, CNPJ n.º 63.079.008/0001-05, com sede em Barreiras - BA, devidamente qualificada no processo, apresentou Recurso contestando o julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência nº 002/2023, conforme cópia de documentação encaminhada pela Comissão de Contratação da Assembleia Legislativa a esta Subcomissão Técnica para análise e manifestação,

Reunida para análise do Recurso Administrativo impetrado pela Licitante AGÊNCIA AIM, esta Subcomissão Técnica, após criteriosa checagem de todos os apontamentos feitos pela Requerente, apresenta as argumentações que se seguem.

### II - DA ANÁLISE

É imperativo iniciar dizendo que a Subcomissão Técnica exige e merece respeito por parte da Recorrente, não admitindo acusações vazias e sem substância de que sua atuação causou prejuízo – proposital ou não – às concorrentes.

Discordar de um resultado e recorrer do mesmo é um direito legítimo, enraizado na essência do processo democrático e do devido processo legal. No entanto, é crucial enfatizar que a linha entre a expressão de discordância e a transgressão dos limites do respeito e da cortesia é nítida e inequívoca.

Ofender e colocar sob suspeição o profissionalismo e a integridade dos membros da Subcomissão Técnica não apenas ultrapassa essa linha, mas também representa um desvio flagrante da conduta aceitável.

Esta Subcomissão Técnica respeita o direito à discordância e ao recurso, mas rejeita veementemente qualquer tentativa de difamar ou desacreditar seus membros, que dedicaram tempo e esforço consideráveis para analisar cuidadosamente todas as propostas recebidas, levando em conta critérios técnicos e os requisitos estabelecidos no Edital. As decisões foram tomadas com base em uma avaliação minuciosa e imparcial, visando garantir a integridade e a transparência do processo de licitação.

O trabalho de julgamento das propostas técnicas foi realizado de maneira criteriosa, sem açodamento, o que resultou numa avaliação justa e imparcial de todas as licitantes, mesmo que o resultado final tenha frustrado as expectativas de algumas concorrentes.

Ressaltando que a Subcomissão avaliou propostas apócrifas, uma vez que as campanhas analisadas não estavam identificadas, o que garantiu isonomia plena nas avaliações.



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

Isto posto, procederemos com as contrarrazões aos argumentos levantados pela Requerente em detrimento das agências que alcançaram posição superior a ela no ranking de classificação.

Vejamos:

**Quanto às alegações contra a Agência AGE:**

A Requerente aponta como “Erros grosseiros” cometidos pela Agência AGE a programação de veiculações de outdoor por mais de 15 dias, o que, na visão da Requerente, extrapola o período da campanha, alegando, ainda, que a programação de outdoors não segue o padrão de bi-semanas da Central de Outdoor.

A encenação de um contrato para a veiculação de outdoors pela Agência AGE se materializou diretamente junto à empresa ABC OUTDOOR, a qual encaminhou à agência um orçamento detalhado, discriminando os custos tanto de produção quanto de veiculação, estabelecendo um período de 15 dias para a campanha.

Esclarecendo que as empresas de outdoors no Tocantins não aderem aos padrões sugeridos pela Central de Outdoor, esta última configurando-se apenas como uma recomendação, não como uma obrigatoriedade no mercado local.

Deste modo, é patente, conforme demonstrado pelo orçamento encaminhado à AGE, bem como pela planilha detalhada de inserções de outdoors, a infundada natureza das alegações propostas pela AIM.

É imperativo ressaltar que a campanha de outdoors conduzida pela Agência AGE possui a garantia da empresa ABC Outdoors quanto à sua veiculação durante o período estipulado de 15 dias, alheia às sugestões temporais da Central de Outdoor. Importa salientar que o contrato foi encenado com a ABC Outdoors, não com a Central de Outdoor, diferindo, portanto, das inferências infundadas sugeridas pela AIM em seu recurso.

A Requerente também pontua que a Agência AGE extrapou o valor da campanha, por subdimensionar os custos de inserção no meio rádio.

Em absoluto se pode afirmar que essa diferença trouxe vantagens competitivas para à AGE ou prejuízo à Anunciante. Primeiro, porque se trata de uma simulação com objetivo de avaliar a estratégia e que, não necessariamente, será executada. Em segundo lugar, porque é sabido que os veículos de comunicação oferecem bonificação por volume de veiculação, sendo perfeitamente capazes de suportar (cobrir) pequenas diferenças de valores. Além disso, caso a campanha fosse efetivamente realizada, não estão previstos (por regra editalícia), nos custos apresentados, a comissão de agência, prevista em lei, que, no caso, é no valor de 20% (vinte por cento) da verba investida da veiculação. Valor este que, em última instância e em um contexto de realidade e não de simulação, poderia ser abatido da comissão da Agência para cobrir a diferença, não evidenciando, portanto, vantagem competitiva e, tampouco, prejuízo ao erário. Assim, a nota conferida à AGE considerou a estratégia de mídia e não mídia como um todo, e a mesma se mostrou compatível com as necessidades da Anunciante.

**Quanto às alegações contra a DIGITAL COMUNICAÇÃO:**

A Recorrente alega que a Digital Comunicação não especificou no seu Plano de Mídia o número de inserções por programa de TV e seus valores unitários. Antes de tudo é preciso esclarecer que as licitantes não são obrigadas a entregar aquilo que não foi solicitado. Que se, por preciosismo, a Recorrente o fez, não pode exigir o mesmo das demais licitantes, até porque não tem

Três assinaturas manuscritas em tinta preta, localizadas no canto inferior direito da página.



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

competência para tal. Ademais, cabe aqui uma observação de que tal detalhamento pode ser caracterizado como um Pedido de Inserção (PI), este, sim, proibido pelo Edital.

Entretanto, mesmo assim o Plano de Comunicação Publicitário apresentado pela Digital Comunicação traz 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 substanciais.

A Recorrente alega também quer "tudo indica" que licitante não cumpriu a norma do Edital que exige a utilização de preços de tabela para veiculações, complementando que foram apresentados valores diferentes para veiculação em outdoor.

Ora, em seu Plano de Comunicação, a Digital Comunicação descreve a estratégia para a utilização de outdoor, quando simula o uso de placas em vias de grande fluxo de veículos e pedestres em Palmas (5 placas) e também em 24 municípios do interior do Estado (2 placas em cada cidade), totalizando 53 placas de outdoor. Na encenação do uso desse tipo de mídia a licitante utilizou valores fornecidos pela empresa que administra as placas e se esta pratica valores diferentes dependendo do município, a licitante não tem controle sobre este fato.

A Recorrente alega, ainda, que a licitante apresentou em seu Plano de Mídia valor divergente da realidade para publicação de anúncio no site T1 Notícias, o que não corresponde à realidade, uma vez que os valores descritos apresentados pela Digital são os mesmos apresentados pela própria Recorrente.

Por fim, a Recorrente alega que a Digital Comunicação extrapola a verba referencial prevista no Edital. Ao revisar o Plano de Mídia da Digital Comunicação, essa informação se mostrou inverídica.

Mas, mesmo que verdadeira fosse, aqui cabe um esclarecimento que servirá para todas as demais licitantes questionadas pela Recorrente, uma vez que as alegações contra todas são, basicamente, as mesmas, com pequenas variações.

A verba apresentada no edital é referencial e o Plano de Mídia é uma simulação. Ou seja, "Verba Referencial" é uma estimativa preliminar, fornecida apenas como uma diretriz inicial para fins de planejamento. É crucial compreender que essa referência está sujeita a variações, podendo tanto aumentar quanto diminuir durante a execução do projeto. Portanto, os valores finais podem divergir da quantia inicialmente indicada.

Da mesma forma, qualquer simulação de um plano de mídia apresentado aqui é meramente uma encenação, destinada a demonstrar um possível cenário de alocação de recursos publicitários. O foco principal não reside na precisão absoluta dos números apresentados, mas sim na avaliação da capacidade técnica da agência licitante em distribuir de maneira equilibrada e eficiente as verbas publicitárias.

Sendo assim, a Subcomissão Técnica não fixou sua avaliação na rigidez das tabelas de valores de veículos, mas sim na expertise da agência em adaptar estratégias de mídia de acordo com o alcance e eficácia de cada veículo de comunicação. A capacidade de adaptação e otimização do plano de mídia é de suma importância para garantir o sucesso das campanhas publicitárias.

Portanto, reiteramos que a verba referencial e as simulações de plano de mídia devem ser interpretadas como ferramentas de orientação, com o verdadeiro foco da avaliação recaindo sobre a competência técnica e estratégica da agência em distribuir de forma eficaz e equilibrada os recursos publicitários.

Três assinaturas manuscritas em tinta preta, localizadas no canto inferior direito da página.



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

### **Quanto às alegações contra a Agência MIX:**

A Recorrente afirma que a proposta apresentada pela MIX é “superficial e mal elaborada”. Surpreendentemente, porém, a Recorrente não faz qualquer citação ou sequer referência que demonstre a alegada superficialidade e/ou inconsistência da proposta técnica da Licitante, desconhecendo 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. Entretanto, a Recorrente não lhes dedica uma mísera alusão, indo direto para a Estratégia de Mídia e Não Mídia, cujos questionamentos envolvem basicamente três pontos: a utilização de valores de veiculação incorretos para três emissoras de rádio; a não especificação dos programas selecionados, nem as justificativas da escolha desses programas em sua argumentação de mídia; e o não estabelecimento de datas exatas de início e término de suas veiculações.

Ocorre que o Edital não pede tais detalhamentos, o que, se postos, pode até caracterizar Pedido de Inserção, o que é expressamente vedado. Sobre esses pontos, a Subcomissão Técnica concorda textualmente com as contrarrazões apresentadas pela recorrida a respeito da apelação da AIM, conforme abaixo:

No que tange à Mídia e Não Mídia, o Edital não se diferencia dos demais editais de concorrência de serviços de propaganda de outros entes governamentais. Há muitas razões de ordem prática para dispensar tais exigências.

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?

Ao Anunciante interessa aferir o nível, a qualidade e consistência de Raciocínio Básico, de sua Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa. Se ele de fato compreende os desafios de Comunicação da instituição a que pretende prestar seus serviços e como ele se propõe a superá-los.

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. Mas a veiculação da campanha depende de decisões internas do Anunciante, alheias às licitantes, como a possibilidade de empenho prévio ou de disponibilidade financeira, por exemplo.

Se a licitante optou por não utilizar uma data precisa para a campanha hipotética, como identificar programas, se eles mudam periodicamente de acordo com os interesses das emissoras? Como se trata de encenação, que garantias há de que a mesma programação será mantida nos meses posteriores à elaboração dos planos de mídia e não mídia. Ressaltando que o Edital pede a programação da emissora, não a de itens específicos de sua grade.

A Subcomissão Técnica, de maneira pragmática, se ateu ao que de fato mais importante: 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, foi possível avaliar se o Plano de Mídia atinge os objetivos pretendidos.

A Recorrente aponta como “erro gravíssimo” da Agência Mix a utilização de valores de veiculação incorretos para três emissoras de rádio.

Dois conjuntos de assinaturas manuscritas em tinta preta, localizadas no canto inferior direito da página.



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

Até se pode desconsiderar ao menos parte da "denúncia" da AIM, pelo fato de que a recorrente apresentou a foto de uma tabela de veiculação de spots de 30" para contestar valores de uma peça de 60". As tabelas foram fornecidas pelos próprios veículos, sem que se registrem disparidades.

Mas a questão central não é essa. O Edital considera que os preços são referenciais e, como tais, o valor deverá ser indicado para a campanha simulada. Pela observância do mercado publicitário tocantinense, as campanhas simuladas trazem preços mais altos que os praticados efetivamente pelos veículos para uma campanha de efetiva veiculação. Tanto que se exige explicitamente a tabela cheia, sem descontos, sem negociações, sem bonificações de qualquer natureza, que são mais que previsíveis em casos de grandes anunciantes. O pedido de tabela cheia presta-se, por exemplo, a evitar que um licitante venha a alegar que consegue um desconto maior que outro. E que se venha a usar um valor de tabela para influenciar uma definição que reflita a capacidade técnica do licitante e não o interesse comercial de um veículo.

Certamente, a Recorrente tem plena ciência desse fato, já que está atuando no mercado tocantinense, sendo, inclusive, uma das agências que prestam serviços ao Governo do Estado.

Da mesma forma, a AIM questiona a não justificativa dos valores do outdoor de lona e de papel. Como o Edital não apresenta tal exigência, não pode transformá-la em critério de julgamento, muito menos aceita-la como base para recursos.

A especificação de formatos de banners também é questionada. Mais uma vez é preciso lembrar que aquilo que não é exigido no Edital, se torna facultativo e não pode ser cobrado como uma obrigação. Ademais, todo site tem formato próprio para seus banners. Os maiores têm cinco, oito formatos diversos. A especificação de um formato de um ou outro banner para este ou aquele site não demonstra ou compromete a capacidade de um licitante, no que tange resolver os problemas específicos de comunicação apresentados no briefing.

#### **Quanto às alegações contra a Agência DESIGUAL:**

Em relação à Agência Desigual, a Recorrente apontou, mais uma vez, a não especificação de programas de TV escolhidos e faixa de horário para inserções de rádio. A Subcomissão Técnica entende que este questionamento já foi esgotado na resposta dada à provocação semelhante feita em desfavor das Agências AGE, Digital e MIX.

A Recorrente também pontuou que a Desigual planejou a locação de 125 veiculações de outdoor, tendo contabilizado o custo de impressão de apenas 65 placas de lona. Em seu afã de contestar o mérito das agências que estão mais bem classificadas na licitação, a Recorrente não percebeu que a Desigual apresentou outdoors e painéis de LED em sua Estratégia de Mídia. Na veiculação, houve a soma dos dois meios (digital e analógico), ambos Out Of Home, detalhando o período e inserções dos dois meios juntos. Assim, apenas o meio tradicional (outdoor) é impresso, num total de 65 lonas.

Outra consideração feita pela Requerente quanto ao período de veiculação dos outdoors, questão já respondida anteriormente. Mas, vale complementar que a Agência pode definir o período de veiculação de acordo com a necessidade da Anunciante, mesmo que o padrão (quase sempre desprezado) seja bissemanal. A escolha de um período de 15 dias foi feita com base em critérios considerados adequados pela Agência, e tal escolha não compromete, de forma alguma, a execução do planejado. Vale destacar que essa prática é comum e amplamente aceita em diversas licitações, não havendo qualquer norma ou regulamento que proíba a veiculação de anúncios em outdoors ou em qualquer meio de OOH durante períodos específicos.

Três assinaturas manuscritas em tinta preta, localizadas no canto inferior direito da página.



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

### **Quanto às alegações contra a Agência PUBLIC:**

É absolutamente necessário enfatizar, que a Recorrente não se furta em se referir às suas concorrentes com desrespeito, numa clara demonstração de falta de habilidade em lidar com o contraditório. Ao pontuar um equívoco cometido pela Agência PUBLIC, que simulou um anúncio para o Jornal Daqui em um dia no qual este não tem circulação, a recorrente fala em “clara falta de competência”, ultrajando a integridade profissional da referida.

Importa salientar que o erro apontado pela recorrente só seria considerado grave em caso de uma necessidade específica de veiculação em uma data determinada. Contudo, no presente caso, tratava-se meramente de uma simulação, na qual a data exata de veiculação não possuía relevância. Portanto, tentar fazer desta questão um ponto de destaque é, no mínimo, apelação por falta de argumentos de fato relevantes.

Quanto ao pedido de desclassificação da PUBLIC por utilizar em seu planejamento de inserção de mídia o Deezer, cabe aqui um esclarecimento específico.

O Edital proíbe o uso de mídias programáticas, permitindo impulsionamento apenas nas redes sociais da própria Anunciante. Entretanto, o Deezer não se enquadra na categoria de redes sociais, mas sim como uma plataforma de streaming de áudio, dedicada principalmente à distribuição de música e conteúdo relacionado. Enquanto as redes sociais são projetadas para facilitar a interação social e a compartilhamento de conteúdo entre usuários, o Deezer concentra-se na entrega de música sob demanda e na curadoria de playlists.

Do ponto de vista técnico, no Deezer não há recursos de interação social típicos das redes sociais, como comentários públicos, compartilhamento de conteúdo entre amigos ou a criação de perfis pessoais para networking.

Além disso, em termos de publicidade, o Deezer aceita anúncios padrão, com tabela fixa de valores, assim como outras plataformas de streaming de música. Os anunciantes têm a oportunidade de exibir seus anúncios de forma intersticial durante a reprodução de músicas, bem como por meio de banners e spots de áudio. Esses formatos publicitários são semelhantes aos encontrados em outros serviços de streaming de música e não requerem adaptações específicas para se adequar à plataforma.

Portanto, com base nessas considerações técnicas e funcionais, é inegável que o Deezer não deve ser classificado como uma rede social, mas sim como um serviço de streaming de áudio que oferece oportunidades para publicidade padrão.

Outro apontamento feito em detrimento da Agência PÚBLIC é quanto à veiculação bissemanal no meio outdoor, tema já explicitado anteriormente. Mas, vale ressaltar que em uma simulação de plano de mídia, a escolha entre veicular por duas semanas ou dezessete dias em outdoors está longe de ser uma questão vital. A precisão exata do período de veiculação não é uma variável crítica que impacta de maneira significativa a eficácia ou o sucesso da campanha publicitária em questão.

Na realidade, a discrepância entre veicular por duas semanas ou dezessete dias é um detalhe pequeno, que, embora possa ser considerada na elaboração do plano de mídia, não é determinante para os resultados finais da licitação. O foco principal deve permanecer na estratégia global de comunicação, na segmentação adequada do público-alvo, na qualidade do conteúdo criativo e na otimização do investimento publicitário.

### **Quanto às alegações contra a Agência ECLÉTICA:**



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

A Requerente aponta que a Agência Eclética falhou ao não apresentar a defesa das peças constituintes de sua ideia criativa. A Subcomissão Técnica concorda que a ausência de detalhamento é uma falha, motivo pela qual a licitante recebeu nota na proporcionalidade da falta cometida.

Mas, é sempre bom lembrar que, embora a defesa detalhada das peças publicitárias tem sua importância dentro do processo, se faz necessário reconhecer que esta falta não compromete necessariamente a eficácia da campanha proposta.

Ressaltando que estamos lidando com uma simulação, na qual o objetivo principal é avaliar a viabilidade e a criatividade das propostas apresentadas. Nesse contexto, a falta de detalhamento das peças constituintes da ideia criativa pode ser considerada um erro administrativo, mas não necessariamente um obstáculo insuperável para a avaliação da proposta como um todo.

Outro apontamento feito pela Requerente é quanto à ausência de indicação da empresa responsável pela veiculação de outdoors, fato este que segue um raciocínio similar ao anteriormente abordado. Ou seja, embora seja uma prática comum identificar claramente a empresa parceira responsável pela execução das veiculações publicitárias, é preciso reconhecer que a falta dessa indicação específica não acarreta necessariamente um prejuízo visível ou substancial para a Anunciante.

É importante salientar que os valores apresentados pela Agência Eclética para a veiculação de outdoors estão dentro do padrão estabelecido pelas demais licitantes, assim como as datas previstas para veiculação. Não havendo, portanto, indícios de que a escolha da empresa responsável pela veiculação tenha sido determinante para o resultado final da proposta.

Mesmo assim, a Eclética recebeu nota proporcional à falha.

#### **Quanto às alegações contra a BCA/Agência UM:**

Quanto às alegações contra a CBA/Agência Um, que planejou mídias digitais em diversos meios, é fundamental que se esclareça alguns pontos. Primeiramente, vale lembrar que a Agência UM recebeu nota proporcional por utilizar o TIK TOK em seu planejamento, quando havia a recomendação expressa no Edital de que apenas as redes sociais da própria Anunciante deveriam ser impulsionadas.

Também houve proporcionalidade da nota pelo uso de sites nacionais, como UOL, G1, Terra, uma vez que a necessidade da Anunciante estabelecida no briefing era o resgate de credibilidade da imagem da Assembleia Legislativa para seu público local, ou seja, os cidadãos tocantinenses, sendo entendido como desperdício de recursos anunciar em meios nacionais.

Entretanto, é preciso esclarecer que o Spotify não é classificado como rede social e, sim, como um serviço de streaming de música, no qual os usuários podem ouvir música sob demanda. Mesmo que, diferente do Deezer, o Spotify permita que os usuários sigam uns aos outros, compartilhem listas de reprodução e vejam o que seus amigos estão ouvindo, esses recursos sociais são secundários ao seu principal propósito de fornecer música sob demanda. A dimensão social do Spotify é limitada o suficiente para excluí-la do rol de redes sociais.

Feita essa distinção entre streaming e rede social, é preciso informar que o Spotify aceita anúncio padrão de áudio entre as músicas, anúncios de vídeo, anúncios de display e patrocínio de listas de reprodução, com tabela de preço, diferente da mídia programática, vetada pelo Edital. Portanto, é legítimo que a BCA/Agência UM utilize esse meio.



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

Também é necessário esclarecer que a notificação push não se enquadra na categoria de mídia programática, sendo tão somente uma forma de comunicação direta entre um aplicativo e seus usuários, não havendo contra este tipo de ação proibição expressa no Edital. Logo, aquilo que não está proibido, é permitido.

Quanto ao questionamento sobre os valores de tabela do site T1, a Requerente está bem ciente, por sua experiência no mercado publicitário local, de que os valores apresentados pelos sites em suas tabelas de mídia são uma espécie de sugestão, muitas vezes tendo pouco a ver com o que realmente será cobrado na prática.

Como já discutido anteriormente, é importante enfatizar que o aspecto mais relevante no julgamento das propostas é compreender como o planejamento foi elaborado e quais meios foram selecionados para alcançar os objetivos estabelecidos. Este é o verdadeiro indicativo do entendimento da licitante sobre a Anunciante, seus públicos-alvo e a estratégia para impactá-los de maneira eficaz.

Pequenas diferenças nos valores apresentados nas tabelas de sites ou em qualquer outro meio de veiculação não devem ser consideradas como fatores determinantes para desclassificar qualquer concorrente. Na prática do mercado publicitário, os valores de mídia frequentemente variam de acordo com uma série de fatores, incluindo negociações comerciais, sazonalidade, demanda do mercado e até mesmo a relação entre o anunciante e o veículo de comunicação.

Portanto, é essencial manter o foco na qualidade e na viabilidade da estratégia proposta, em vez de se prender a diferenças mínimas nos valores de mídia.

A diferenciação de preços para inserção de outdoor segue o mesmo raciocínio. Ademais, quando do julgamento das propostas, dois membros da Subcomissão Técnica solicitaram orçamento por ligação telefônica uma para empresa de veiculação de outdoor, sendo apresentados valores diferentes para os dois, o que comprovou que é prática do mercado passar valores diferentes dependendo do cliente.

Quanto ao planejamento da veiculação em rádio e a falta de especificidade do alcance das três emissoras citadas, a agência recebeu nota proporcional à falha.

#### **Quanto à alegação de injusta desclassificação da AIM Comunicação:**

O fato de a Recorrente não ter alcançado as primeiras colocações não pode ser interpretado automaticamente como uma falha no processo de julgamento. Tal postura reflete uma forma de responsabilizar terceiros, no caso a Subcomissão Técnica, pela sua falta de êxito.

Ao afirmar em seu recurso que foi injustiçada no julgamento técnico, a Recorrente cita o fato de receber comentários positivos mesmo quando a nota do quesito avaliado é baixa. A interpretação de que termos como "atendeu parcialmente" ou "razoável" ou "sem inovação" automaticamente justificariam a atribuição da nota máxima para o item avaliado carece de fundamentação lógica e contradiz os princípios básicos de avaliação criteriosa e imparcial.

É importante salientar que os comentários positivos foram concedidos com o intuito de reconhecer aspectos meritosos, mesmo em situações em que o desempenho geral não atingiu o nível esperado para receber nota superior. Essa abordagem reflete uma avaliação equilibrada e justa, que reconhece tanto os pontos fortes quanto as áreas passíveis de melhoria de cada proposta avaliada.

Dois assinaturas manuscritas em tinta preta, uma mais legível e outra mais abstrata.





ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

Portanto, é se faz necessário que a Recorrente compreenda que a avaliação de uma proposta não se resume apenas à atribuição de notas, mas também envolve uma análise criteriosa e contextualizada dos méritos e das deficiências apresentadas. Os comentários positivos não devem ser interpretados como uma garantia automática de receber a nota máxima, mas sim como um reconhecimento justo do empenho da licitante em questão.

É digno de destaque que a Subcomissão Técnica tenha conduzido a avaliação com extremo zelo e diligência, dedicando-se à análise de cada um dos quesitos apresentados. Mesmo diante da necessidade de aplicar notas inferiores decorrentes de falhas identificadas, a Subcomissão reconheceu o esforço da Recorrente, enfatizando pontos positivos onde apropriados. Este proceder é não apenas esperado, mas também inerente a uma avaliação justa e equilibrada.

É óbvio que tais reconhecimentos não deveriam ser objeto de questionamento, uma vez que refletem a aplicação de critérios objetivos e uma avaliação criteriosa do desempenho da Recorrente. De fato, caso a Recorrente não tivesse atendido parcialmente ou de maneira razoável aos itens avaliados, teria recebido a nota "zero", o que não foi o caso.

Portanto, é essencial que a Recorrente compreenda e aceite que os comentários positivos fornecidos pela Subcomissão Técnica não são apenas uma formalidade, mas sim um reconhecimento legítimo de seus esforços, mesmo diante de deficiências identificadas.

Ademais, o julgamento técnico na área da Comunicação Publicitária, por mais objetivo que seja, é permeado de subjetividade. A natureza criativa e multifacetada da comunicação publicitária torna impossível aplicar critérios estritamente objetivos em todas as circunstâncias. Afinal, estamos lidando com a interpretação e apreciação de conceitos como originalidade, eficácia de mensagem e impacto emocional, que por sua própria natureza são intrinsecamente subjetivos.

Neste contexto, a avaliação técnica de propostas publicitárias muitas vezes requer um certo grau de discernimento e julgamento por parte dos avaliadores. Cada membro da Subcomissão Técnica pode trazer sua própria perspectiva e experiência para a mesa, resultando em interpretações e avaliações que podem diferir em certa medida.

Portanto, é fundamental reconhecer e aceitar que a subjetividade é uma parte inevitável do processo de avaliação em comunicação publicitária. Isso não diminui a importância do rigor técnico ou da consistência nos critérios de avaliação.

É importante comunicar à Recorrente que as diferenças nos métodos de avaliação entre os avaliadores são esperadas e aceitáveis dentro do processo de análise de propostas. Cada avaliador tem sua própria abordagem e estilo de avaliação, e é livre para expressar suas justificativas da maneira que considerar mais apropriada, desde que apresente os argumentos pertinentes para cada conjunto de itens avaliados.

As avaliações individuais são uma parte fundamental do processo de avaliação, pois permitem uma variedade de perspectivas e garantem uma análise abrangente das propostas. Embora as diferenças nas abordagens dos avaliadores possam surgir, o essencial é que todos apresentem suas justificativas de forma clara e fundamentada, demonstrando como chegaram a suas conclusões em relação a cada item avaliado.

Portanto, o processo de avaliação valoriza a diversidade de opiniões e abordagens, e as diferenças entre os avaliadores não invalidam o processo, desde que todos cumpram os critérios estabelecidos e forneçam justificativas consistentes para suas decisões.

*[Assinaturas manuscritas]*



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

É essencial reiterar à Recorrente que os julgamentos são conduzidos de forma imparcial e às cegas, o que significa que os avaliadores não têm conhecimento prévio sobre a identidade dos proponentes durante o processo de análise das propostas. Portanto, não há possibilidade de que a Recorrente tenha sido alvo de uma avaliação injusta em detrimento das concorrentes mais bem pontuadas na licitação, uma vez que a avaliação é baseada unicamente nos méritos das propostas apresentadas, sendo estas apócrifas.

Esta abordagem garante que todas as propostas sejam avaliadas de forma justa e equitativa, sem qualquer viés ou favoritismo em relação aos proponentes. Os avaliadores se concentram exclusivamente na qualidade, originalidade e adequação das propostas em relação aos critérios estabelecidos no edital da licitação.

Portanto, é importante que a Recorrente compreenda que o processo de avaliação é regido por princípios de imparcialidade e transparência, e que qualquer questionamento em relação à justiça do processo deve ser fundamentado em evidências concretas de irregularidades, o que, neste caso, não se aplica devido à natureza às cegas da avaliação.

Por último, a Recorrente levanta questionamentos em relação à crítica feita pela Subcomissão Técnica sobre o uso de uma fonte cursiva de difícil leitura em suas peças publicitárias. É importante salientar que o problema com a escolha dessa fonte não reside no fato de ser cursiva em si, mas sim na dificuldade que ela apresenta para a leitura, especialmente em peças onde a clareza da mensagem é fundamental, como em web banners e outdoors.

Embora seja verdade que o uso de fontes cursivas é uma prática comum e faz parte da estética visual das peças publicitárias, a escolha específica feita pela Recorrente compromete a inteligibilidade da mensagem. Em um mundo onde a atenção do público é altamente fragmentada e o tempo de exposição a uma peça publicitária é limitado, é crucial que a mensagem seja transmitida de forma clara e rápida. Ninguém está disposto a gastar tempo decifrando uma mensagem obscura ou de difícil leitura em uma peça publicitária.

Portanto, a legibilidade em suas peças publicitárias e a escolha da fonte certa desempenham um papel fundamental na eficácia da comunicação. A clareza e a acessibilidade da mensagem são elementos essenciais para o sucesso de qualquer campanha publicitária, e é fundamental que esses aspectos sejam levados em consideração na elaboração das peças.

A Recorrente faz menção a outras duas licitantes que utilizaram fontes cursivas em suas peças publicitárias. Em relação à campanha "Juntos" (OpenArt), a aplicação de letra cursiva foi bem sucedida, uma vez que não apresenta dificuldades de leitura. Já a no caso da campanha "A Nossa História é Escrita Aqui" (AGE) incorreu no mesmo erro, ou seja, na escolha de uma fonte cursiva de difícil e recebeu nota proporcional.

Portanto, é importante que a Recorrente compreenda que a avaliação de uma proposta publicitária vai além da simples comparação com outras peças. Cada detalhe, incluindo a escolha da fonte, deve ser considerado em relação ao contexto específico da campanha e ao seu impacto na comunicação da mensagem. A aplicação de notas mais baixas pela Subcomissão Técnica foi baseada na análise objetiva dos critérios estabelecidos, visando garantir a clareza e a eficácia da comunicação publicitária.

### III - CONCLUSÃO

Não havendo previsão em nenhum item do Edital e seus anexos, para aplicação de punição em perda de pontos para eventuais falhas cometidas pelas licitantes, cabe à Subcomissão Técnica

*[Assinaturas manuscritas]*



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

aplicar as notas na proporção que entender serem justas e necessárias, de acordo com uma avaliação da proposta como um todo, de cunho estritamente técnica.

Diante das argumentações apresentadas aos apontamentos feitos pela recorrente, essa Subcomissão Técnica **mantém o resultado da classificação das propostas técnicas**, ao rejeitar os pedidos apresentados na peça recursal, e posiciona-se pelo indeferimento da integralidade do Recurso.

Palmas, 08 de abril de 2024

Assinatura manuscrita em azul de Luiz Melchades Gomes Sobrinho.

---

Luiz Melchades Gomes Sobrinho

Assinatura manuscrita em azul de Perlane de Cássia Cordeiro Loida.

---

Perlane de Cássia Cordeiro Loida

Assinatura manuscrita em azul de Wanja Nóbrega Cavalcante Gonçalves.

---

Wanja Nóbrega Cavalcante Gonçalves



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

## MANIFESTAÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA FACE A RECURSO INTERPOSTO

**CONCORRÊNCIA Nº 002/2023**  
**PROCESSO: 00297/2023**

**Objeto:** 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.

### I – PRELIMINARMENTE

A empresa ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, CNPJ nº 02.692.183/0001-89, com sede em Barreiras - BA, devidamente qualificada no processo, apresentou Recurso contestando o julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência nº 002/2023, conforme cópia de documentação encaminhada pela Comissão de Contratação da Assembleia Legislativa a esta Subcomissão Técnica para análise e manifestação,

Reunida para análise do Recurso Administrativo impetrado pela Licitante AGÊNCIA ART&C, esta Subcomissão Técnica, após criteriosa checagem de todos os apontamentos feitos pela Requerente, apresenta as argumentações que se seguem.

### II - DA ANÁLISE

A ART&C apresentou recurso no qual aponta discordância sobre a avaliação de alguns quesitos das propostas apresentadas pelas concorrentes MIX e DESIGUAL na qual, ao seu juízo, ensejam a desclassificação das mesmas. Isso porque, ambas as concorrentes supostamente não atenderam a itens previstos no Edital nº 02/2023, especificamente no que diz respeito ao quesito Estratégias de Mídia e Não Mídia.

Para a ART&C, essas mesmas concorrentes também deveriam ter alcançado notas inferiores no quesito Capacidade de Atendimento pelo fato de terem apresentado menor quantidade de profissionais em seus quadros funcionais do que a Recorrente.

Entretanto, as argumentações apresentadas a seguir, demonstram que ambas as propostas foram avaliadas de forma técnica e objetiva, com base nos termos do Edital e nos objetivos de comunicação publicitária externados pela anunciante e que eventuais falhas foram identificadas e consideradas na composição das notas das licitantes.

#### **Quanto às alegações sobre o julgamento da Capacidade de Atendimento:**

Ao analisar o julgamento da Capacidade de Atendimento das licitantes, a ART&C indicou que a quantidade de profissionais apresentados nas propostas deveria ser critério para ranquear as notas atribuídas em uma relação direta de proporcionalidade. Assim, os concorrentes que apresentassem maior quantidade de profissionais em seus quadros, deveria, por este critério, receber nota mais alta do que os concorrentes que tivessem número menor de profissionais. Contudo, esta não é a regra do edital e não foi por este juízo que se baseou o julgamento dos avaliadores.

A Subcomissão Técnica levou em conta a integralidade do material apresentado por cada concorrente, no qual foi possível aferir todos os aspectos compreendidos na capacidade de atendimento de uma contratante do porte da Assembleia Legislativa do Tocantins. Isso engloba,



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

naturalmente, a qualidade das estruturas físicas, técnicas e humanas das concorrentes, bem como os recursos que qualificam os serviços que estarão à disposição da contratante quando da efetivação da relação de trabalho entre elas.

Também levou em conta, especificamente, a capacidade que a licitante tem de atender às necessidades de comunicação publicitária da anunciante considerando a quantidade e a qualificação do corpo de profissionais apresentados.

Neste sentido, não é possível avaliar que uma concorrente que tem menor quantidade de profissionais fixos possui capacidade menor de atendimento à anunciante. Seria simplório e até leviano por parte da Subcomissão Técnica, se esse fosse o entendimento adotado, sobretudo, considerando o nível de qualificação dos profissionais apresentados. Além disso, há de se considerar as dinâmicas do mercado publicitário, nas quais a contratação de profissionais dos mais diversos ramos de atuação e sob os mais diversos modelos de relação de trabalho (fixo; temporário; presencial; online), para atender projetos ou clientes específicos, é um expediente comum e bastante recorrente.

Portanto, as justificativas apresentadas no subitem "c" do quesito Capacidade de Atendimento, estão de acordo com as regras do Edital e se sustentam objetivamente, tanto para a ART&C quanto para as concorrentes MIX E DESIGUAL, respectivamente questionadas pela Recorrente.

#### **Quanto às alegações sobre os Planos de Comunicação da MIX e DESIGUAL:**

Ao contrário das alegações feitas pela ART&C contra sua concorrente na tentativa de desqualificar as notas atribuídas a ela, a Subcomissão Técnica considera que as concorrentes MIX e DESIGUAL cumpriram sim os dispositivos da Estratégia de Mídia e Não Mídia do Termo de Referência, apresentando estudos, gráficos e tabelas demonstrativas da simulação da campanha publicitária proposta.

Em seus respectivos Planos de Distribuição de Mídia, tanto a MIX quanto a DESIGUAL apresentaram o tipo de mídia a ser veiculada, o período, o número de inserções e os valores, que são informações suficientes para demonstrar conhecimento estratégico e tático para propagar a campanha proposta e alcançar os objetivos pretendidos em sua campanha publicitária. Informações mais detalhadas poderiam configurar, inclusive, Pedido de Inserção (PI) da campanha, o que é expressamente vedado pelo Termo de Referência.

É importante salientar que a Subcomissão Técnica não distanciou do pressuposto de que os Planos apresentados são simulacros de uma campanha real e de que os valores são tão somente referenciais. A capacidade das licitantes em municiar-se de pesquisas de hábitos de consumo de mídia e a habilidade em construir estratégias para distribuição da campanha são, evidentemente, mais importantes que os valores referenciais apresentados por elas, ainda que estes valores necessariamente devam refletir a realidade do mercado publicitário nos quais estejam prestando o serviço.

As falhas pontuais apresentadas neste quesito por ambas as concorrentes foram devidamente observadas na pontuação, na proporção das faltas identificadas. Da mesma forma, foram devidamente reconhecidas e valorizadas a compreensão global das licitantes sobre o plano de distribuição de mídia apresentado em cada proposta.

#### **III - CONCLUSÃO**

*[Assinaturas manuscritas]*



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

Considerando as análises expostas nas contrarrazões ao recurso da ART&C, a Subcomissão indefere o pedido de desclassificação das propostas apresentadas pelas concorrentes MIX e DESIGUAL, e mantém inalteradas todas as notas aplicadas a elas.

Nega, ainda, o pedido de revisão das notas da própria Recorrente, uma vez que as notas aplicadas a ela, assim como a todas as demais licitantes, decorrem de avaliações realizadas com base em critérios objetivos e em consonância com os termos do Edital de Licitação nº 02/2023 e dos objetivos de comunicação publicitária da anunciante.

Frisa-se que não há nenhum argumento ou documento que comprove, no curso dos trabalhos da Subcomissão Técnica, qualquer descumprimento da legislação e das regras que regem a concorrência em evidência.

Diante das argumentações apresentadas aos apontamentos feitos pela recorrente, essa Subcomissão Técnica **mantém o resultado da classificação das propostas técnicas**, ao rejeitar os pedidos apresentados na peça recursal, e posiciona-se pelo indeferimento da integralidade do Recurso.

Palmas, 08 de abril de 2024

Assinatura manuscrita em azul de Luiz Melchiades Gomes Sobrinho.

Luiz Melchiades Gomes Sobrinho

Assinatura manuscrita em azul de Perlane de Cássia Cordeiro Loiola.

Perlane de Cássia Cordeiro Loiola

Assinatura manuscrita em azul de Wanja Nóbrega Cavalcante Gonçalves.

Wanja Nóbrega Cavalcante Gonçalves



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

## MANIFESTAÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA FACE A RECURSO INTERPOSTO

**CONCORRÊNCIA Nº 002/2023**  
**PROCESSO: 00297/2023**

**Objeto:** 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.

### I – PRELIMINARMENTE

A empresa ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ n. 02.052.682/0002-92, com sede em São Paulo - SP, devidamente qualificada no processo, apresentou Recurso contestando o julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência nº 002/2023, conforme cópia de documentação encaminhada pela Comissão de Contratação da Assembleia Legislativa a esta Subcomissão Técnica para análise e manifestação,

Reunida para análise do Recurso Administrativo impetrado pela Licitante AGÊNCIA ECLÉTICA, esta Subcomissão Técnica, após criteriosa checagem de todos os apontamentos feitos pela Requerente, apresenta as argumentações que se seguem.

### II - DA ANÁLISE

Inicialmente é preciso que se registre, antes de tudo, que não existiu por parte de nenhuma das licitantes citadas no Recurso da Eclética o “descumprimento total” do Edital em qualquer um de seus itens, conforme acusa a Recorrente.

Para que houvesse o “descumprimento total” seria necessário que a licitante citada pela Recorrente deixasse de apresentar respostas a qualquer um dos itens do Edital, o que não ocorreu.

As falhas apontadas pela Eclética mostram, pontualmente, um descumprimento leve e/ou parcial, que levaram às agências citadas no Recurso à perda de pontos, proporcional à observância dos quesitos da planilha de avaliação.

Vejamos:

#### **Em relação aos questionamentos feitos contra a AGÊNCIA DIGITAL:**

Esta Subcomissão Técnica esclarece que as tabelas apresentadas para valores de anúncios na TV Record constam apenas valores para veiculação de material de 30 segundos e, dessa forma, como no Plano de Comunicação da Digital está previsto filme de 60 segundos, a licitante multiplicou os valores da tabela para chegar ao valor possível de veiculação de cada programa.

Quanto ao questionamento sobre falta de detalhamento do uso de mídias no Plano de Comunicação Publicitário, é preciso destacar que a Digital apresenta 15 páginas com detalhamento de simulação do plano de mídia, com distribuição e explicação fundamentada sobre a estratégia de mídia e não mídia adotada, incluindo dados de pesquisas, meios, veículos, alcance, período, peça, inserções, valores, dentro outras informações.



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

A Recorrente alega que a Digital Comunicação extrapola a verba referencial prevista no Edital. Ao revisar o Plano de Mídia da Digital Comunicação, essa informação se mostrou inverídica.

Mas, mesmo que verdadeira fosse, aqui cabe um esclarecimento que servirá para todas as demais licitantes questionadas pela Recorrente, uma vez que as alegações contra todas são, basicamente, as mesmas, com pequenas variações.

A verba apresentada no edital é referencial e o Plano de Mídia é uma simulação. Ou seja, "Verba Referencial" é uma estimativa preliminar, fornecida apenas como uma diretriz inicial para fins de planejamento. É crucial compreender que essa referência está sujeita a variações, podendo tanto aumentar quanto diminuir durante a execução do projeto. Portanto, os valores finais podem divergir da quantia inicialmente indicada.

Da mesma forma, qualquer simulação de um plano de mídia apresentado aqui é meramente uma encenação, destinada a demonstrar um possível cenário de alocação de recursos publicitários. O foco principal não reside na precisão absoluta dos números apresentados, mas sim na avaliação da capacidade técnica da agência licitante em distribuir de maneira equilibrada e eficiente as verbas publicitárias.

Sendo assim, a Subcomissão Técnica não fixou sua avaliação na rigidez das tabelas de valores de veículos, mas sim na expertise da agência em adaptar estratégias de mídia de acordo com o alcance e eficácia de cada veículo de comunicação. A capacidade de adaptação e otimização do plano de mídia é de suma importância para garantir o sucesso das campanhas publicitárias.

Portanto, reiteramos que a verba referencial e as simulações de plano de mídia devem ser interpretadas como ferramentas de orientação, com o verdadeiro foco da avaliação recaindo sobre a competência técnica e estratégica da agência em distribuir de forma eficaz e equilibrada os recursos publicitários.

#### **Em relação aos questionamentos feitos contra a AGÊNCIA AGE:**

A Recorrente argumenta que há descumprimento do quesito exequibilidade, quando essa apresenta a produção de três vídeos de um minuto cada, ao custo total de produção de R\$ 36.000,00.

O valor apresentando representa um custo unitário de R\$ 12.000,00 por vídeo/documentário, sendo absolutamente viável e de fácil comprovação dentro da realidade do mercado do audiovisual tocantinense.

Aliás, o mesmo tipo de produção proposta pela AGE em seu storyboard, apresentado na corporificação da campanha, vídeo testemunhal, produção de um depoimento por documentário, possui captação de apenas um personagem falando para câmera. O restante do vídeo é composto por cenas de arquivo, seja da própria Assembleia, da agência ou da produtora contratada. Portanto, é perfeitamente viável um custo de produção de R\$ 12.000,00 ou menos para cada um dos vídeos/documentários propostos.

A Recorrente argumenta também que a Agência AGE apresentou 18 peças no total, sendo nove peças diversas e outros nove formatos de webbanner, o que extrapolaria o limite de 10 peças permitido no Edital.

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. Basta contar a





ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

quantidade de peças corporificadas apresentadas pela AGE, que são 10, para perceber que a concorrente está amparada pelo Edital.

Vejamos, também, que o Edital diz que a licitante deve apresentar a relação de todas as peças. Sendo que se essa relação previr um número de peças superior ao que pode ser apresentado (corporificado), essa relação deverá ser apresentada em dois blocos.

Enfim, 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.

Ainda em relação à Agência Age, a Recorrente argumenta que houve apresentação de plano de mídia com CPM (custo por mil) mais elevado, menor quantidade de GRP (Gross Rating Point), impactando menor quantidade de pessoas em sua campanha.

A Recorrente baseia-se apenas em números e fórmulas de mídia, não considerando o real hábito de consumo de mídia da população tocantinense.

Ora, o GRPs e o CPM são métricas tradicionalmente utilizadas para avaliar o desempenho e o custo da distribuição de mídia. No entanto, têm limitações significativas que podem distorcer a compreensão real do impacto e eficácia de uma campanha publicitária.

O GRPs e CPM se concentram principalmente na quantidade de impressões ou exposições, sem considerar necessariamente a qualidade do engajamento. É importante complementar essas métricas com outras análises mais detalhadas e centradas no consumidor para obter uma compreensão mais completa do retorno sobre o investimento em publicidade.

Além disso, quando se trata de comunicação pública, não se deve preocupar somente com o CPM 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.

Portanto, 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.

#### **Em relação aos questionamentos feitos contra a AGÊNCIA DESIGUAL:**

Quanto à sua apresentação de Estratégia de Mídia e Não Mídia, a Subcomissão Técnica entende que a mesma atendeu ao que foi pedido no Edital, quando apresentou os meios a serem utilizados e os respectivos valores a serem investidos em cada meio.

Mesmo que a Recorrente entenda que não houve detalhamento, por não conter tabelas, quadros ou algo que o valha, ao listar os veículos, bem como os respectivos repasses, a Desigual cumpre aquilo que foi solicitado no Edital. Em tempo: na forma resumida, seria apenas o meio utilizado e o percentual de recursos a este destinado.

É bom lembrar que o detalhamento na forma de Pedidos de Inserção é proibido pelo Edital e que as licitantes podiam escolher a melhor forma de apresentar sua estratégia de veiculação.

Assinatura manuscrita em tinta preta.

Assinatura manuscrita em tinta preta.

Assinatura manuscrita em tinta preta.



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

Lembrando também que, a Estratégia de Mídia e Não Mídia foi atendida, mesmo apresentando falhas, pelas quais a Desigual teve a sua nota proporcional.

#### **Em relação aos questionamentos feitos contra a Agência ART&C:**

É imperativo destacar a importância exacerbada que a Recorrente dá aos valores de tabela de anúncios e horários de programação de TV, bem como as métricas.

Quanto às pequenas variações nos valores unitários das inserções de anúncios em emissoras de TV (causadas pelas próprias emissoras ao enviar às licitantes tabelas desatualizadas) e os possíveis desencontros nos horários da programação, tais variações são inerentes à natureza da simulação realizada como parte do processo licitatório e não devem ser consideradas como faltas graves, uma vez que em uma eventual execução real desse planejamento tais variações também estão sujeitas a aparecer.

É importante destacar que, durante a fase de simulação, é comum que os valores unitários das inserções de anúncios e os horários de programação possam apresentar pequenas variações, uma vez que se tratam de estimativas baseadas em dados disponíveis no momento da elaboração do plano de mídia.

Além disso, é fundamental ressaltar que o propósito da simulação não é fornecer valores precisos e horários exatos de veiculação, mas sim demonstrar de forma geral como a Agência pretende utilizar as verbas de veiculação para alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing da licitação.

Nesse sentido, as pequenas variações nos valores unitários e nos horários de programação não comprometem a integridade do plano de mídia apresentado. Sendo assim, pelas falhas percebidas pela Subcomissão Técnica, a ART&C recebeu a nota proporcional.

A Recorrente também cita a ART&C pelo uso não eficiente de métricas de veiculação. Essas métricas não levam em conta a segmentação específica do público-alvo e a publicidade direcionada, especialmente no setor público.

Além disso, com o avanço da tecnologia e a disponibilidade de dados mais detalhados, há outras métricas mais relevantes e precisas que podem ser utilizadas para medir o desempenho de uma campanha publicitária, como Taxa de Conversão, Engajamento, Taxa de Retenção, Taxa de Abertura e Taxa de Cliques em E-mails, Tempo de Permanência, etc.

#### **Em relação ao pedido em favor da Recorrente Eclética:**

Em relação aos questionamentos feitos em favor da si, vide os mesmos argumentos explicitados anteriormente, uma vez que os questionamentos feitos pela Recorrente possuem como fundamentação apenas o apontamento de falhas nos Planos de Mídia e Não Mídia das licitantes que estão acima dela no ranking de classificação.

A Recorrente busca a desclassificação das cinco primeiras colocadas na avaliação técnica, argumentando que, se comparadas com seu próprio planejamento de mídia, todas tiveram trabalho inferior ao seu e, por isso, deveriam ter suas notas reduzidas, ao mesmo tempo em que a nota da Recorrente deveria ser majorada.

As faltas apontadas pela Recorrente às agências que estão com melhor pontuação deixam evidente o fato da mesma insistir em considerar o Gross Rating Points (GRP) e o Custo por Mil (CPM) como métricas inflexíveis e inquestionáveis, ignorando completamente a diversidade de abordagens possíveis na elaboração de planos de mídia técnica.

Três assinaturas manuscritas em tinta preta, localizadas no canto inferior direito da página.



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

Enquanto tais métricas podem fornecer uma visão geral da distribuição de mídia, é essencial reconhecer que existem outras formas de planejamento de mídia que são igualmente válidas e, em muitos casos, mais adequadas às necessidades específicas de um estado com 139 municípios e muitas particularidades, como o Tocantins.

A visão limitada da Recorrente na elaboração de planos de mídia, focada exclusivamente em métricas destinadas a grandes veículos de comunicação e grandes centros urbanos, não atende às necessidades únicas e específicas do público do Estado do Tocantins. Tal abordagem desconsidera completamente as nuances culturais, demográficas e comportamentais da população local, comprometendo assim o potencial de sucesso das campanhas publicitárias a serem desenvolvidas.

### III - CONCLUSÃO

Bem, é preciso que fique estabelecido o princípio da segregação de funções, onde a competência para o julgamento das propostas técnicas coube exclusivamente à Subcomissão Técnica, que não está sujeita a interferência de qualquer natureza. Portanto, a sugestão da Recorrente de que as notas das licitantes que estão imediatamente acima dela no ranking de classificação devem ser substituídas por notas sugeridas por ela própria, soa como arrogância e desrespeito para com os membros desta Subcomissão.

Ademais, em nenhuma página do Edital consta a previsão de punição para eventuais falhas cometidas pelas licitantes, ou seja, a perda de determinados número de pontos, cabendo à Subcomissão Técnica aplicar as notas na proporção que entender serem justas, de acordo com avaliação estritamente técnica, observando-se os requisitos do Edital.

Lembrando que os julgamentos das propostas técnicas foram feitos de forma imparcial e às cegas, ou seja, em documentos apócrifos, o que significa que os avaliadores não tiveram conhecimento prévio sobre a identidade dos proponentes durante o processo de análise das propostas. Portanto, não há possibilidade de que a Recorrente tenha sido alvo de uma avaliação injusta em detrimento das concorrentes mais bem pontuadas na licitação, uma vez que a avaliação foi baseada unicamente nos méritos das propostas apresentadas, ou seja, usou adequadamente o princípio da isonomia.

Diante das argumentações apresentadas aos apontamentos feitos pela recorrente, essa Subcomissão Técnica **mantém o resultado da classificação das propostas técnicas**, ao rejeitar os pedidos apresentados na peça recursal, e pede o indeferimento da integralidade do Recurso.

Palmas, 08 de abril de 2024

Luiz Melchiades Gomes Sobrinho

Perlane de Cássia Gordeiro Loiola

Wanja Nóbrega Cavalcante Gonçalves



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

## MANIFESTAÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA FACE A RECURSO INTERPOSTO

**CONCORRÊNCIA Nº 002/2023**  
**PROCESSO: 00297/2023**

**Objeto:** 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.

### I – PRELIMINARMENTE

A empresa SOUL PROPAGANDA EIRELI, CNPJ nº 07.112.825/0001-47, com sede em Cuiabá - MT, devidamente qualificada no processo, apresentou Recurso contestando o julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência nº 002/2023, conforme cópia de documentação encaminhada pela Comissão de Contratação da Assembleia Legislativa a esta Subcomissão Técnica para análise e manifestação,

Reunida para análise do Recurso Administrativo impetrado pela Licitante SOUL PROPAGANDA, esta Subcomissão Técnica, após criteriosa checagem de todos os apontamentos feitos pela Requerente, apresenta as argumentações que se seguem.

### II - DA ANÁLISE

Inicialmente, consideramos necessário frisar que, embora seja legítimo discordar do julgamento realizado por esta Subcomissão Técnica, não é admissível que sejam direcionados aos avaliadores termos ofensivos e acusações falsas como estratégia retórica para sustentar entendimentos divergentes. Tal estratégia revela apenas que falta à Requerente, argumentos robustos e comprovação objetiva para mover o juízo dos avaliadores a favor dos interesses expressados em seu Recurso.

Entretanto, as argumentações apresentadas a seguir, confirmam que a Subcomissão Técnica avaliou todas as propostas de forma objetiva, com base nos termos do Edital e dos objetivos de comunicação publicitária externados pela anunciante.

#### **Quanto às alegações contra a Agência AGE:**

Ao contrário das alegações feitas pela SOUL contra sua concorrente na tentativa de desqualificar as notas atribuídas a ela, a Subcomissão Técnica considera que a Agência AGE apresenta de forma consistente o seu Raciocínio Básico, defendendo, muito acertadamente, o papel de representatividade da Assembleia Legislativa do Tocantins para o próprio desenvolvimento do Estado.

Naturalmente, ao pontuar as atribuições e atuações do poder legislativo tocantinense, inclusive como espaço plural de ideologias, pensamentos e lideranças, coloca a Casa de Leis em um contexto político, social e econômico que corresponde à realidade factual. Além disso, ao fazer menção aos 35 anos de história da anunciante, relaciona sua existência ao surgimento e desenvolvimento do próprio Tocantins.

Ao invés de pesquisas genéricas, o texto menciona proposituras reais debatidas e aprovadas na Aleta, o que demonstra que a licitante conhece bem as especificidades da atuação do legislativo estadual. Ao partir para o desfecho do seu Raciocínio Básico, a AGE demonstra situações que precisam ser superadas pela contratante, como a questão da transparência, acessibilidade e



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

participação popular, para que haja um resgate da credibilidade da imagem institucional perante a população.

Ou seja, é uma exposição de raciocínio bastante coerente e concatenada, com uma visão direta e abrangente, demonstrando um entendimento muito próximo do ideal, sobre a inserção da anunciante no contexto político, social e econômico e das relações da anunciante com os seus públicos.

Na sequência de sua proposta, a AGE apresenta como partido temático que a história da Assembleia Legislativa, do Tocantins e da população tocantinense, é escrita pela própria atuação da Assembleia, na medida em que cumpre com sua função de legisladora e fiscalizadora, com participação popular e a devida representatividade legada a si pelo sistema democrático.

Em defesa desta linha temática, a AGE anota que “todos têm acesso à participação, por meio dos deputados que representam todos os segmentos da população. Portanto, a história escrita na Aleta é a história de todos. A história do próprio Tocantins. E, ao participar, todos têm o direito, o dever e a responsabilidade de conduzir essa história. Portanto, do ponto de vista da argumentação publicitária, estamos diante de um conceito que representa a atuação da Assembleia, denota seu caráter democrático, cria vínculos entre o Legislativo e o povo e, por fim, fortalece a credibilidade e a confiança do povo tocantinense, afinal, escrevemos juntos essa história, a 35 anos”.

Fica, pois, patente, que a AGE cumpre muito satisfatoriamente aos quesitos da Estratégia de Comunicação Publicitária, com apresentação do partido temático e seus conceitos, e com argumentações lógicas, pertinentes e consistentes, conforme se espera de uma licitante que demonstre ser capaz de atender as necessidades dispostas da anunciante via briefing.

Sobre a Ideia Criativa, de fato foi observado pela avaliação geral da Subcomissão Técnica que houveram falhas pontuais, como as que relata a Recorrente, referente, por exemplo, à não inserção de comentários na descrição das peças corporificadas pela campanha publicitária proposta. Por esse e outros motivos, a AGE não atingiu a totalidade de pontos possíveis, sendo dada a dela a quantidade de pontos que a Subcomissão, legitimamente investida da missão a si delegada, considerou pertinente ser proporcional.

Por outro lado, a concorrente AGE apresentou uma campanha com uma excelente Ideia Criativa, resultado de um Raciocínio Básico e uma Estratégia de Comunicação Publicitária dotadas de robustez, coerência e pertinência. Sua Ideia Criativa tem uma mensagem simples e direta, de fácil assimilação; com peças que atendem de forma satisfatória tantos aos princípios básicos da comunicação visual quanto aos elementos técnicos e recursos criativos exigidos na produção de spots e vts.

Ou seja, eventuais falhas não invalidam, de forma alguma, os devidos méritos, também pontuais, extraídos da proposta da AGE, conforme demonstram as avaliações individuais de cada julgador.

Sobre a Estratégia de Mídia e Não Mídia, os dados apresentados pela AGE, ao contrário do propalado pela SOUL, demonstraram sim, à Subcomissão Técnica, que a concorrente possui notável conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos, o que a fez alcançar bons índices nas notas deste quesito, mesmo não atingindo a totalidade das notas possíveis, em função de falhas pontuais devidamente observadas e consideradas.

#### **Quanto às alegações contra a Agência MIX:**

Ao contrário das alegações feitas pela SOUL contra sua concorrente na tentativa de desqualificar as notas atribuídas a ela, a Subcomissão Técnica considera que a Agência MIX apresenta de



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

forma consistente, em seu Raciocínio Básico, que as casas legislativas são afetadas por um problema de imagem institucional causado pela percepção enviesada de parte da população sobre o fazer político. Deriva-se, deste cenário, o entendimento de que políticos tradicionais precisam ser alijados das instâncias de poder, em contraposição aos novos políticos que, paradoxalmente, negam a própria política, mas devem ser alçados aos postos de representatividade.

O texto também atribui ao mau legislador a responsabilidade individual pelo ônus de imagem acarretado pelas Assembleias Legislativas, o que é amplamente difundido pela mídia. Aduz, ainda, que a credibilidade da Casa de Leis é negativamente afetada por disputas políticas; gastos exorbitantes; falta de conhecimento do processo legislativo e seu impacto na garantia da cidadania; e pelo papel popularmente atribuído de que o Legislativo simplesmente atua para anuir os projetos e iniciativas do Executivo.

Em boa parte do Raciocínio Básico, a Agência MIX apresenta um panorama profundo e consistente sobre problemas enfrentados pelas Casas Legislativas, incluindo o Legislativo tocaninense, e avança no desenvolvimento deste raciocínio, propondo o enfrentamento do desafio por meio de campanha que demonstre a importância do poder legislativo e sua imprescindibilidade para "a construção da cidadania e a solução de seus maiores problemas".

O texto é categórico ao defender que a "Assembleia Legislativa terá que mostrar-se, em sua comunicação, como uma instituição cada vez mais a serviço do Tocantins como um todo, de toda a sociedade, na medida em que contribui para a solução de graves problemas estaduais" e segue o raciocínio, apresentado alguns desses problemas em contextos que perpassa o desenvolvimento econômico e social do Estado.

Portanto, este é um raciocínio bem desenvolvido, com início, meio e fim. Apresenta uma leitura aprofundada da realidade, dos contextos político, social e econômico da anunciante e um entendimento amplo das relações da anunciante com seus públicos, em sua natureza, extensão e qualidade.

Sobre o partido temático, a MIX parte do princípio de que a Assembleia Legislativa é um lugar de representatividade dos anseios e reivindicações sociais; que tem um papel importante para a governabilidade, na medida em que debate e vota matérias dos demais poderes; e que a atuação do Legislativo gera benefícios que são colhidos por toda a sociedade.

A partir destas exposições, se infere claramente o partido temático manifestado pela campanha "Esse poder é seu", uma vez que demonstra a força do Poder Legislativo, sua importância para a governabilidade e para o desenvolvimento da sociedade, bem como, a importância de a população assumir o seu lugar nesta configuração política, institucional e social.

Ao pontuar, como estratégia de comunicação, que a campanha deve reforçar os desdobramentos da missão de representação da Assembleia e focar os efeitos e benefícios sociais advindos por meio da atuação parlamentar, o texto apresenta lógica argumentativa e pertinência em defesa dessa linha temática.

E ao diversificar os conceitos apresentados defendendo que vai "utilizar a mídia para promover tanto a diversidade de temas abordados e votados pela Assembleia quanto para institucionalizar sua presença constante no dia a dia dos cidadãos e eleitores, em toda a diversidade espacial do Tocantins", expondo, na sequência, diversas maneiras de impactar positivamente o público da anunciante, o texto atende de forma muito próxima do ideal o subitem "c" do quesito questionado pela Recorrente SOUL.

Dois assinaturas manuscritas em tinta preta, localizadas no canto inferior direito da página. Uma delas parece ser "Tuller" e a outra é menos legível.





ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

Quanto ao fato de o texto não conter os subtítulos “o que dizer”, “a quem dizer”, “como dizer” e “que instrumentos, ferramentas ou meios de divulgação utilizar”, a Subcomissão de Técnica considera que não há prejuízo para entendimento desses pontos, já que os conteúdos referentes a cada um deles foram perfeitamente explanados pela concorrente MIX, principalmente no detalhamento de quatro caminhos para o desenvolvimento de sua estratégia.

Chamou atenção da Subcomissão, especialmente, a clareza da concorrente em dispor-se a trabalhar de forma integrada com a comunicação institucional da anunciante, uma vez que, defende em seu texto, somente a propaganda não será capaz de resolver o problema de comunicação da anunciante, apresentado no briefing. Ademais, a proposição de potencializar os espaços de mídia já ocupados pela Assembleia Legislativa e de mobilizar os demais públicos da instituição também é digno de apreço pela Subcomissão, por demonstrar uma ótima capacidade tanto de compreensão do problema de comunicação da anunciante, como também da elaboração das estratégias que podem ser empregadas para solucioná-lo.

Sobre as falhas alegadas pela SOUL a respeito da Ideia Criativa e da Estratégia de Mídia e Não Mídia da MIX, a Subcomissão Técnica mais uma vez reforça o entendimento de que erros pontuais foram observados, relatados e considerados nas avaliações da Subcomissão Técnica, com aplicação da pontuação proporcional, considerada pertinente por cada julgador.

#### **Quanto às alegações contra a Agência DESIGUAL:**

Ao contrário das alegações feitas pela SOUL contra sua concorrente na tentativa de desqualificar as notas atribuídas a ela, a Subcomissão Técnica considera que a Agência DESIGUAL apresentou de forma consistente o seu Raciocínio Básico, pontuando a missão constitucional e institucional do poder legislativo tocantinense, e enfatizando o seu poder de representatividade da vontade popular, na defesa dos projetos de interesse dos diversos setores da sociedade.

Não é verdade que em sua apresentação, a concorrente apenas transcreve o briefing, mas, muito pelo contrário, faz referência a ele para, na sequência, desenvolver um raciocínio que seja o mais próximo e coerente possível com os propósitos apresentados pela contratante.

Tanto assim, que na parte dos objetivos, erroneamente criticados pela SOUL, a concorrente DESIGUAL anota que: “Outro objetivo a ser atingido é mostrar como a ALETO está presente na vida de todos os cidadãos, uma vez que as leis criadas são para todos. Ademais, o Parlamento também decide sobre os atos do Executivo, legitimando, sugerindo alteração e participando das decisões sobre investimentos em infraestrutura, saúde, educação, e execução orçamentária de maneira geral”. Ou seja, esta simples transcrição derruba a tese de que a DESIGUAL não desenvolveu raciocínio próprio sobre o plano de comunicação proposto, conforme alegado pela Recorrente SOUL.

#### **Quanto aos pedidos a favor da SOUL:**

Em seu recurso, a SOUL apresenta, ao seu próprio juízo, falhas nas propostas apresentadas pelas concorrentes AGE, MIX e DESIGUAL, alegando que atendeu melhor aos critérios de avaliação que suas próprias concorrentes e que, mesmo assim, obteve notas menores. Para a SOUL, a avaliação da Subcomissão Técnica foi, em suma, realizada de forma superficial, arbitrária, subjetiva, incoerente e atentatória aos princípios da isonomia.

Portanto, a Recorrente pede que as notas da AGE e MIX e DESIGUAL sejam impugnadas nos subitens expostos em seu recurso; que suas próprias notas sejam majoradas; e que as concorrentes sejam desclassificadas ou que o certame licitatório seja impugnado.

*[Assinaturas manuscritas]*



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

Entretanto, a Subcomissão Técnica considera que o recurso da SOUL não apresenta razões concretas e argumentos sólidos capazes de refletir na alteração das notas aplicadas à própria Recorrente e às suas concorrentes. Vejamos:

O raciocínio básico da SOUL, por exemplo, foi considerado acima da média pelas avaliações individuais e coletiva da Subcomissão Técnica, entretanto, não chega a ser extraordinário porque, embora tenha apresentado dados que são facilmente obtidos em pesquisas virtuais, não consegue refletir de forma aprofundada sobre os elementos que implicam em desgaste da imagem institucional da anunciante. Ora, são justamente esses elementos de desgaste que justificam a necessidade de uma campanha de comunicação publicitária capaz de promover o resgate da credibilidade da instituição perante a população, conforme consta no briefing. Ou seja, sem entender ou explanar a problemática, não há como propor uma solução de comunicação publicitária suficientemente consistente para enfrentá-la.

Veja bem, expor de forma geral como funcionam as Assembleias Legislativas Estaduais no ambiente democrático não significa, necessariamente, ter um melhor entendimento dos problemas de imagem que atingem as casas legislativas. A SOUL somente pontuou aspectos de funcionamento que são de conhecimento geral, mas não apresentou os problemas de imagem gerados pelo mau funcionamento das dinâmicas existentes nas casas legislativas.

Da mesma forma, expor, de modo geral, dados censitários sem relacioná-los especificamente com o público comunicável da anunciante, também não denota brilhantismo no raciocínio. É preciso que o raciocínio seja melhor desenvolvido, relacionando os dados - que são facilmente aferidos em pesquisas genéricas - com uma interpretação consistente da realidade social, política e econômica da anunciante.

Somente com consistência no raciocínio básico bem desenvolvido, é que os avaliadores entenderão, de modo seguro, que a licitante tem realmente capacidade de desenvolver um trabalho que atenda satisfatoriamente as necessidades de comunicação da anunciante.

Já sobre a Estratégia de Comunicação Publicitária a Subcomissão Técnica considera que os argumentos apresentados pela SOUL são frágeis, pois partem do pressuposto de que o partido temático escolhido é suficientemente forte para fundamentar a campanha proposta. O que não é verdade.

Veja só, o partido temático apresentado pela SOUL traz a ideia de que as colunas da Assembleia Legislativa representam o futuro do cidadão, pois elas são o apoio por onde passa o desenvolvimento socioeconômico do Tocantins. De fato, a ideia parece interessante, mas está assentada na mensagem publicitária "O futuro do Tocantins se apoia aqui", que é criativamente rasa, e não alcança o objetivo principal de qualquer campanha publicitária, que é dotar o público de informações e produzir nele conceitos e sentimentos positivos sobre o emissor.

O desenvolvimento do conceito é bastante impertinente, já que a SOUL defende a criação de uma composição gráfica na qual o futuro está representado à esquerda e não à direita, prejudicando enormemente o entendimento implícito da mensagem da campanha. Sabe-se que a "leitura" das peças publicitárias são feitas da esquerda para a direita e, naturalmente, o futuro, que é algo que obviamente vem depois, deveria estar à direita e não à esquerda. Portanto, essa inversão da representação de futuro, somada à pobreza da própria mensagem, são suficientes para confirmar, no entendimento dos avaliadores, de que a proposta da licitante não tem potencial de se transformar em uma campanha capaz de resgatar a credibilidade e confiança da anunciante perante a população.

*Frederico*





ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

E isso se confirma na apresentação da Ideia Criativa, dotada de deficiências criativas e estéticas devidamente apontadas na avaliação dos julgadores. A SOUL alega que a avaliação sobre esse quesito foi bastante subjetiva, entretanto, os apontamentos da Subcomissão Técnica foram baseados nas diretrizes da comunicação visual que determinam as melhores opções para fontes (cores, tipos e tamanhos), cores (círculo cromático; uso adequado de tons, matizes, saturação, brilho, contraste, etc) e disposição dos elementos (diagramação) nas peças gráficas, de modo a preservar a harmonia, legibilidade e padronização no conceito de comunicação visual proposto.

Com base nesses fundamentos, os avaliadores observaram, cada um à sua maneira, que de modo geral, as opções estéticas das peças apresentadas pela SOUL afetaram a unicidade da identidade visual da campanha, a harmonia e a legibilidade da mensagem. Ou seja, tem-se a percepção de prejuízo na captação da mensagem da campanha, tanto literalmente como na produção de sentidos a partir dela.

Já sobre a Estratégia de Mídia e Não Mídia, a SOUL alega, de modo geral, que apresentou informações semelhantes ou melhores que suas concorrentes, supostamente demonstrando possuir maior conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos e melhores escolhas de meios. Entretanto, a Subcomissão Técnica tem entendimento diferente da autoavaliação que a SOUL faz sobre sua própria proposta.

Para os avaliadores, embora a Recorrente tenha apresentado conhecimentos razoáveis nos subitens do quesito em questão, sendo, inclusive, acima da média de pontos possíveis, não apresentou um plano suficientemente consistente para ter sua nota majorada.

### III - CONCLUSÃO

A Subcomissão Técnica refuta categoricamente as alegações de que as avaliações foram realizadas de forma superficial, arbitrária, subjetiva, incoerente e atentatória aos princípios da isonomia.

A Subcomissão considera irrazoável e desproporcional o pedido de desclassificação das concorrentes por erros pontuais que foram, conforme demonstrado, devidamente considerados nas avaliações individuais dos julgadores, resultando em descontos na pontuação dos respectivos quesitos; e frisa, ainda, que o Edital de Licitação nº 02/2023 da Aeto não prevê a desclassificação sumária pelos erros cometidos, portanto, o pleito da SOUL, além de ser desarrazoável, não encontra amparo legal.

Por fim, a Subcomissão Técnica considera fortemente injustificado e inoportuno o pedido de impugnação do certame licitatório, uma vez que a SOUL não apresenta provas, argumentos ou documentos comprobatórios que demonstrem o flagrante descumprimento da legislação e das regras que regem a concorrência em evidência.

Diante das argumentações apresentadas aos apontamentos feitos pela recorrente, essa Subcomissão Técnica **mantém o resultado da classificação das propostas técnicas**, ao rejeitar os pedidos apresentados na peça recursal, e pede o indeferimento da integralidade do Recurso.

Palmas, 08 de abril de 2024

Luiz Melchiades Gomes Sobrinho



ESTADO DO TOCANTINS  
PODER LEGISLATIVO

*Perlane*

---

Perlane de Cássia Cordeiro Loiola

*Wanja*

---

Wanja Nóbrega Cavalcante Gonçalves