

JULGAMENTO DE RECURSOS

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 – DO CONTEXTO FÁTICO

1. De forma sucinta e objetiva, trata-se de lide administrativa referente ao processo licitatório n° 0297/2023, Edital n° 002/2023, na modalidade concorrência, tipo melhor técnica, regido pela Lei Federal n°. 12.232/2010, aplicando-se subsidiariamente no que couber a Lei 8.666/93, 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.
2. A Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins, tornou público o certame em 08/12/2023, com abertura da Sessão para entrega dos envelopes com os documentos de propostas técnicas e proposta de preços para o dia 26/01/2024 às 09h, na sala de Licitações, conduzida pela Comissão Permanente de Licitação, localizada na Praça dos Girassóis s/n°, Palácio Deputado João D'Abreu- Palmas - TO. Não houve impugnações ao Edital.
3. Em 15/12/2023 foi publicado aviso para sorteio da Subcomissão Técnica para o dia 02/01/2024, contendo a lista dos profissionais inscritos por Chamamento Público. Não houve impugnações a qualquer um dos 19 (dezenove) profissionais constantes na lista de inscritos. Em 02/01/2024 foi realizado o sorteio na forma do Edital e publicada a ata com o resultado do sorteio. Não houve qualquer contestação quanto à composição da Subcomissão Técnica.
3. Na data da sessão, dia 26/01/2024, às 09h, conforme previsto, registrou-se o comparecimento de 18 (dezoito) empresas para 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 n° 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 n° 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

7

10



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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

4. Após a realização da sessão de abertura, a Comissão de Licitação notificou a Subcomissão Técnica em 29/01/2024 e posteriormente fez as entregas dos referidos documentos, na forma do Edital, para julgamento. Julgadas as propostas técnicas, os envelopes contendo os documentos gerados pela Subcomissão Técnica e respectivas notas das empresas licitantes foram entregues à Comissão de Contratação em 28/02/2024 e 04/03/2024.

5. Foi publicada a data da 2ª sessão pública da concorrência 002/2023, para apuração do julgamento das propostas técnicas conforme previsto na cláusula 4.3 do Edital, para o dia 08/03/2024, às 09h, no mesmo local da primeira sessão.

6. No dia da sessão o julgamento, passou-se a abertura dos envelopes entregues pela Subcomissão Técnica, que estavam devidamente lacrados, e conforme o Edital, feito pela Comissão de Licitação o lançamento das notas na planilha, ocasião em que foi obtido o resultado por ordem decrescente de classificação, conforme abaixo:

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
OPEN ART PROPAGANDA E MARKETING LTDA	82,8	CLASSIFICADA
AIM-COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA SC LTDA	84,6	DESCLASSIFICADA
TV3 ASSESSORIA, COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA	83,1	DESCLASSIFICADA
SOUL PROPAGANDA LTDA	80,3	DESCLASSIFICADA
AG COMUNICAÇÃO LTDA	71,2	DESCLASSIFICADA
META COMUNICAÇÃO LTDA	63,7	DESCLASSIFICADA
AGÊNCIA LUMIA LTDA	62,8	DESCLASSIFICADA
EMPURRÃO DIGITAL LTDA	62,5	DESCLASSIFICADA
CASA BRASIL COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA LTDA	57,6	DESCLASSIFICADA
CANNES PUBLICIDADE LTDA	56,0	DESCLASSIFICADA

Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

7. Foi publicado o resultado acima em 11/03/2024 abrindo-se o prazo recursal em 12/03/2024. As empresas AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA, C.N.P.J. n.º 63.079.008/0001-05, com sede na Aníbal Alves Barbosa, n.º 429, Sala 101, Centro – Barreiras /BA, ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ n.º 02.692.183/0001-89, com sede na Av. Nilo Peçanha, 338, Petrópolis, Natal - RN, ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ 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, SOUL PROPAGANDA EIRELI, pessoa jurídica de direito privado, CNPJ n.º 07.112.825/0001-47, com sede na Rua Miguel Seror, 320, Bairro Santa Rosa, Cuiabá - MT, apresentaram Recursos em face do julgamento das Propostas Técnicas da Concorrência n.º 002/2023, os tendo protocolado junto a Comissão de Contratação desta Casa de Leis tempestivamente, na forma do Edital.

8. Considerando-se os feriados e pontos facultativos no período, em 25/04/2024 foram intimadas as empresas recorridas para apresentarem as contrarrazões. Fase encerrada em 03/04/2023 e passou-se à Subcomissão Técnica para análise e manifestação a respeito dos apontamento e pedidos, retornando as peças a esta Comissão de Contratação em 08/04/2023 para julgamento.

9. Em virtude de todos os 04 (quatro) recursos, serem decorrentes do resultado apurado, e se referirem aos atos da Subcomissão Técnica, responsável pelo julgamento das propostas técnicas, esta Comissão de Contratação faz o seu julgamento em documento único, mas destacando em tópicos separados cada recurso com as razões, respectivas contrarrazões e a manifestação da Subcomissão Técnica acerca de sua decisão.

II –PRELIMINARMENTE:

10.Os recursos e as contrarrazões apresentados pelas licitantes devem ser conhecidas para que tenham seu prosseguimento normal, eis serem próprios e tempestivos.

III - DAS RAZÕES, CONTRARRAZÕES E MANIFESTAÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

11. As empresas recorrentes apresentam nas suas razões e argumentações, de um modo geral, demonstrando o seu inconformismo com o resultado do julgamento das propostas técnicas, decorrente das notas atribuídas pela Subcomissão Técnica, após a análise das Propostas Técnicas constantes dos invólucros n.º 1 e n.º 3. Por sua vez as recorridas fazem as suas defesas nas contrarrazões e rebatem os argumentos das recorridas. Em seguida, a Subcomissão Técnica se manifesta sobre as razões e contrarrazões e faz o seu posicionamento final acerca dos pedidos da recorrentes. Destacamos a seguir, de forma resumida, em tópicos distintos a cada recorrente na ordem acima, as respectivas argumentações:

12. RECORRENTE: AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA

12.1 – A recorrente em suas razões, argumenta em síntese:

“[...]”

“Ressalta-se, perante este órgão julgador, um aspecto que suscitou significativa inquietação no mercado publicitário tocantinense e entre os participantes deste certame: o açodamento com que as análises foram feitas e resultados foram divulgados. Tal pressa no desfecho do processo levantou questionamentos acerca da minuciosidade e do rigor técnico empregado pela subcomissão técnica



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

na avaliação das propostas. Lamentavelmente, os temores do meio tornaram-se realidade quando, ao se ter acesso aos resultados e às motivações elencadas pelos membros da subcomissão, constatou-se que a apreciação fora conduzida de modo perfunctório, destituído do necessário cuidado técnico imprescindível para seleção das proponentes mais aptas a desempenhar os serviços requeridos pela Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins (ALETO).

Esta afirmativa encontra lastro em equívocos flagrantes cometidos pelas agências que alcançaram as melhores colocações nesta etapa do certame que foram ignorados pela Subcomissão Técnica. Equívocos estes que, sob uma análise criteriosa, seriam suficientes para ensejar a desclassificação das referidas licitantes em qualquer outro procedimento licitatório, devido à manifesta inaptidão e à consequente atribuição de pontuação nula em subquesitos vitais do plano de comunicação.

Entretanto, esses lapsos foram inopinadamente ignorados pela Subcomissão Técnica, um proceder que se mostra incompatível com os princípios que regem a administração pública, em especial os da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência, consagrados no artigo 37 da Constituição Federal, comprometendo, assim, a integridade e a legitimidade do processo licitatório em tela.

Embora a atuação da Subcomissão Técnica detenha sua própria autoridade e não tenham sido formalizadas impugnações contra seus integrantes, impera a necessidade de uma reavaliação criteriosa das propostas classificadas, observando-se os erros apontados neste recurso que descreveremos a seguir. Este procedimento é primordial não apenas para assegurar a equidade e a transparência da concorrência, mas também para resguardar a moralidade do mercado publicitário. Portanto, urge a implementação de uma reanálise técnica dos erros apontados, que se faça destituída de vícios e que esteja alinhada aos princípios basilares da Administração Pública. A reavaliação do processo é essencial para preservar a integridade do mercado publicitário do Estado do Tocantins e para garantir que a lisura prevaleça no ambiente de livre concorrência.”

Em seguida pontua, o que considera como “erros grosseiros”, aqui transcritos em resumo:

(...)

(...) “Erros grosseiros na proposta da licitante AGE COMUNICAÇÃO (A Nossa História é Escrita Aqui)

No planejamento de mídia outdoor, a empresa licitante AGE COMUNICAÇÃO programou veiculações por um dia a mais (15 dias) sem prever este custo, defendendo na página 8 do seu plano de comunicação o uso da padronização em bi-semanas. De acordo com a tabela da Central do Outdoor, cada bi-semana corresponde a apenas 14 dias, e incluir um dia adicional resultaria na abertura de outra bi-semana, dobrando os custos da veiculação do outdoor para a campanha.

Mesmo que licitante tente justificar o injustificável e diga que utilizará os 14 dias padrão + 1, estaria totalmente desconforme com as cláusulas do edital, pois a consideração desse dia adicional como um “bônus” pela agência poderia implicar em uma vantagem não prevista na tabela de preços dos veículos, o que é expressamente vedado.”

(...)

É importante destacar que a proposta da licitante AGE Comunicação apresenta outra falha ainda mais grave. A licitante errou custos de veiculação em seu planejamento de rádio, levando o custo total da campanha a extrapolar o limite estabelecido no edital. A licitante programou em sua estratégia de rádio 45 inserções de 30” na rádio Jovem FM Palmas, R\$ 112,00 de valor unitário, num total investido de R\$ 5.040,00. Ocorre que o valor correto da inserção, conforme tabela do veículo é R\$ 160,00, elevando o total para R\$ 7.200,00. Este erro na verdade eleva o total do investimento total em rádio da licitante para R\$ 354.402,00, e por consequência, faz o custo total da campanha simulada da licitante chegar em R\$ 1.002.159,60, extrapolando a verba referencial de R\$ 1.000.000,00 estabelecido pelo briefing e no edital.”

27 2.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

(...)

(...) “Erros graves na proposta da licitante AGÊNCIA DIGITAL (De mãos dadas com a nossa gente)”

“Ficamos surpresos ao analisar a avaliação da Subcomissão Técnica sobre a estratégia de mídia e não mídia da AGÊNCIA DIGITAL, pois a licitante não especificou no plano de mídia o número de inserções por programa de TV e seus valores unitários. A despeito de não ser obrigatória a apresentação de pedidos de inserção, a apresentação de no mínimo um mapa de distribuição foi um quesito atendido por todas as outras licitantes (...) Mesmo assim, a Subcomissão Técnica não poupou comentários elogiosos e deu notas altas ao plano.

Além disso, tudo indica que licitante não cumpriu a norma do edital que exige a utilização de preços de tabela para veiculações. Para o mesmo serviço de outdoor do fornecedor TO OUTDOOR, a proposta da Digital apresentou um custo unitário de R\$ 862,50, enquanto na proposta da MIX COM, o valor unitário foi de R\$ 950,00 do mesmo fornecedor. (...)

Outro erro que demonstra a incapacidade técnica da AGÊNCIA DIGITAL é seu erro em programar os valores no site T1 Notícias, que têm valores diferentes para dias de semana e finais de semana. (...).”

(...) “Erros gravíssimos na proposta da licitante MIX (Esse Poder é Seu)”

(...)

“A licitante MIX incluiu um mix de 9 emissoras de TV aberta em seu planejamento, mas não especificou os programas selecionados, nem justificou a escolha desses programas em sua argumentação de mídia. Isso torna impossível para qualquer analista técnico avaliar se os programas sugeridos estão alinhados com a estratégia de comunicação proposta. (...)

Definitivamente, a elaboração de um bom plano de mídia não é o ponto forte da MIX, considerando que não estabeleceu as datas exatas de início e término de suas veiculações, desconsiderando aspectos sazonais e sentimento do povo tocantinense para planejar suas veiculações, limitando-se a mencionar que durariam quinze dias e apresentando uma tabela que mais parece um rascunho. (...)

A lista de erros da MIX continua. A licitante apresentou valores de veiculação incorretos para três emissoras de rádio (Hits FM Axixá, Jovem FM Palmas e Conexão FM Dianópolis), utilizando valores distintos dos estabelecidos na tabela dos veículos. (...)

No que concerne às inserções publicitárias no Site T1 Notícias, a agência MIX também incorreu em erro ao atribuir o valor fixo de R\$ 700,00 a todas as inserções diárias. Este valor não corresponde à tarifa regular para dias úteis, sendo aplicável exclusivamente aos finais de semana. Acrescenta-se ainda que a agência se limitou a designar um total de 6 dias para as veiculações, sem fornecer as datas específicas de início e término, um detalhe essencial para a adequada execução e fiscalização do plano de veiculação. (...)

A análise da página 16 do plano de mídia apresentado revela mais um ponto que merece reanálise: a questão dos valores de produção para Outdoor. Curiosamente, a proposta detalha a produção em duas modalidades distintas – papel e lona –; contudo, omite informações relativas ao custo de cada material e suas aplicações, e também não justifica o porquê de usar tipos distintos de impressão de outdoor. (...).”

(...) “Erros graves na proposta da licitante DESIGUAL (Isso me representa)

A licitante DESIGUAL não especificou os programas de TV escolhidos e faixa horária das inserções de rádio, nem justificou a escolha desses programas em sua argumentação de mídia, limitando-se a informar apenas o nome da emissora e o valor total investido por emissora. (...)

Outro erro grave, que facilmente justifica a desclassificação da DESIGUAL, encontra-se em seu planejamento de mídia outdoor. A agência planejou a locação de 125 veiculações de outdoor, porém,

Handwritten marks and signatures at the bottom right of the page.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

contabilizou o custo apenas para 65 impressões de lona. (...) A licitante também não detalhou a quantidade de inserções nos painéis de LED que propôs utilizar. (...)

A proposta de veiculação de outdoor da agência, prevendo o período de 01 a 15 de fevereiro de 2024, apresenta um descompasso significativo com os padrões comerciais do meio, estipulados pela Central do Outdoor. Este planejamento ultrapassa o ciclo convencional de 14 dias, estendendo-se por um dia adicional sem previsão orçamentária para tal extensão, além de não corresponder aos intervalos estabelecidos para as bissemanas pela Central, evidenciando um desconhecimento das práticas comerciais do meio escolhido.”

(...) “Erros graves na proposta da licitante PUBLIC (Se é para o bem do povo, a gente aprova)

A licitante revelou uma clara falta de competência na programação de suas inserções em mídia impressa, especificamente ao planejar uma inserção no Jornal Daqui para uma segunda-feira. Esse erro demonstra um desconhecimento básico das operações do veículo de comunicação, pois o Jornal Daqui não é publicado às segundas-feiras. (...)

Mas o aspecto mais crítico da proposta, que justificaria a desclassificação da PUBLIC, é que a agência planejou inserções de mídia no Deezer. O edital é cristalino em especificar que os impulsionamentos nas redes devem ocorrer apenas nas plataformas onde a ALETO possui contas ou perfis, o que não inclui o Deezer. (...)

Mais uma vez, observa-se que a banca examinadora não considerou o fato de que a licitante não planejou suas veiculações de outdoor por bi-semanas (14 dias). Nas páginas 49 a 56, a agência PUBLIC também mostra falta de habilidade em planejar adequadamente sua mídia, ao indicar uma veiculação de 17 dias (de 12 a 28), enquanto simultaneamente menciona a bi-semana de 12 a 25/02. (...)

(...) “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. (...)

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. (...)

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. (...)

(...) “Erros graves na proposta da licitante BCA/AGÊNCIA UM (Aleto Sua Vida passa por Aqui)

A licitante incluiu em seu planejamento de mídia digital inserções no Spotify e em mídia programática (trading desk) abrangendo sites, aplicativos, TVs conectadas e notificações push, contrariando as proibições expressas no edital e nas respostas da Comissão Permanente de Licitação (CPL) aos esclarecimentos solicitados pelas licitantes. Destaca-se que o edital restringe os investimentos em mídia apenas às plataformas em que a Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins (ALETO) mantém páginas ou perfis ativos. (...)

Mais uma vez a subcomissão deixou passar batido um erro de planejamento de mídia no site T1 Notícias, que têm valores diferentes para dias de semana e finais de semana. A BCA errou ao colocar o mesmo valor para os dois, resultando na inconsistência do seu planejamento de mídia. (...)

A licitante apresentou valores para inserção de outdoor estático do fornecedor "TO OUTDOOR" que divergem dos estabelecidos por outras participantes, suscitando dúvidas sobre a origem desses valores, pois podem ter sido obtidos por negociação, prática proibida pelo edital. (...)

[Handwritten marks]

No que se refere ao planejamento de mídia em rádio proposto pela licitante, observa-se uma omissão grave: as praças de atuação das rádios Araguaia, Conexão e Jovem FM não foram especificadas. (...)"

Em seguida a recorrente AIM, discorre sobre a sua desclassificação:

(...) "Da injusta desclassificação da AIM Comunicação e necessidade de reavaliação pela Subcomissão Técnica

As planilhas de julgamento elaboradas pela Subcomissão Técnica, referentes à proposta técnica da AIM Comunicação, revelam inconsistências preocupantes, que variam entre superficialidades, incoerências e a atribuição de notas negativas apesar de comentários positivos. Esta contradição nos critérios de avaliação sinaliza uma possível falha no processo de análise, comprometendo a objetividade e a justiça necessárias para a avaliação das propostas em um certame público.

Essa situação reflete a necessidade urgente de revisão e correção na apreciação das submissões, para garantir a transparência e a equidade do processo de licitação. (...) Observa-se que diversas notas inferiores são acompanhadas de avaliações qualitativas positivas, sem que sejam indicadas inconsistências ou falhas que justifiquem as referidas penalidades. (...)

Avaliando a pontuação atribuída à campanha "CADA VEZ MAIS PRESENTE EM SUA VIDA - AIM" pelo jurado Luiz Melchiades, juntamente com as justificativas apresentadas, verifica-se um descompasso entre as notas conferidas e os comentários associados. Observa-se que diversas notas inferiores são acompanhadas de avaliações qualitativas positivas, sem que sejam indicadas inconsistências ou falhas que justifiquem as referidas penalidades. (...)

Já a análise da jurada Perlane Loyola percebe-se que empregou termos vagos e justificativas imprecisas para atribuir notas inferiores às que os próprios comentários sugerem. (...)

A avaliação realizada pela jurada Wanja Nobrega apresenta significativas inconsistências. Nota-se que a referida jurada não forneceu justificativas específicas para cada subquesto avaliado, diferentemente do procedimento adotado pelos demais jurados. Esta discrepância na abordagem adotada por um dos três jurados revela uma fragilidade metodológica que compromete a acuidade da análise das propostas. (...)

Na análise das planilhas, foi observado que os jurados frequentemente utilizaram expressões como "atendeu ao edital" ou "cumprido o edital". No entanto, apesar desses reconhecimentos de conformidade com o edital, houve reduções nas notas atribuídas sem que houvesse justificativas claras para tais penalidades. (...)"

12.2 DOS PEDIDOS

Após explanar as suas razões, a empresa recorrente requer:

“● 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. Além disso, a empresa não seguiu a padronização do início da bi-semana conforme estabelecido pela central do outdoor; E por cometer 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), em conformidade com o item 17.6 c do edital;

● Reanálise da proposta e desclassificação da AGÊNCIA DIGITAL, atribuindo nota zero a todos os subquestos do item Estratégia de Mídia e Não-Mídia por inconsistências graves que comprometem o seu planejamento de mídia, como falta de apresentação de quantidade de inserções por programa e valores unitários por programa de TV, além de erros de valores de veiculação em rádio que fizeram a proposta da Digital extrapolar a verba máxima estipulada e também erros nos



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

valores unitários de inserção no portal T1 Notícias, demonstrando total desconhecimento dos veículos escolhidos, conforme previsto no item 17.6 c do edital;

- Reanálise da proposta e desclassificação da MIX, atribuindo nota zero a todos os sub quesitos do item Estratégia de Mídia e Não-Mídia, por: não indicar os programas de TV escolhidos em sua estratégia; Não indicar as datas de início e final da campanha; não apresentar os posicionamentos dos web banners veiculados em sites; por não detalhar porque usou dois tipos distintos de impressão de outdoor; por errar nos valores de veiculação da emissora Hits FM Axixá, Jovem FM Palmas e Conexão FM Dianópolis; por não detalhar sua estratégia de impulsionamento nas redes sociais da ALETO; por errar o valor unitário das veiculações no site T1 Notícias; e consequente desclassificação por não atingir o mínimo de pontos previstos no edital em seu Plano de Comunicação, conforme previsto no item 17.6 c do edital;

- Reanálise da proposta e desclassificação da DESIGUAL, por não ter detalhado em seu plano de mídia de maneira a possibilitar a correta avaliação pela subcomissão; pela quantidade de lonas de outdoor menor que a quantidade de placas locadas; pelo planejamento de um dia a mais de outdoor sem contudo prever este custo em sua tabela resumo, conforme previsto no item 17.6 c do edital;

- Reavaliação da proposta da PUBLIC PROPAGANDA, considerando-se necessário reduzir 5 pontos de sua estratégia de mídia e não mídia devido aos erros de programação no Jornal Daqui; e pela inclusão de inserções no Deezer, o que contraria as disposições do edital, solicitamos a desclassificação da PUBLIC por utilizar recurso de comunicação vedado, ocasionando nota zero nos subquesitos referentes ao planejamento de mídia e não-mídia, conforme previsto no item 17.6 c do edital;

- 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;

- Reavaliar o plano de comunicação Publicitária da BCA, desclassificando a licitante por utilizar recursos vedados pelo edital (Sportfy e trading desk), por errar na programação de mídia do site T1 Notícias, por não usar valor de tabela para veiculação de outdoor (TO OUTDOOR); por omitir as praças das rádios Conexão FM Jovem FM Palmas e Araguaia FM, conforme previsto no item 17.6 c do edital;

- Reanálise do Plano de Comunicação Publicitária da AIM Comunicação, no sentido de sanar os equívocos cometidos pela Subcomissão técnica apontados neste recurso, de modo a atribuir nota não inferior a 62 ao seu Plano de Comunicação Publicitária, mantendo a pontuação obtida em sua capacidade de atendimento, revertendo a sua desclassificação e tornando-a apta para prosseguir à próxima fase do certame.”

12.3 CONTRARRAZÕES

Apresentaram contrarrazões, na forma do Edital, as empresas: MIX COM AGENCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA, AGE COMUNICAÇÃO LTDA, PROPAGANDA DESIGUAL LTDA e DIGITAL COMUNICAÇÃO.

12.3.1. **RECORRIDA: MIX COM AGENCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA**, CNPJ nº 05.590.101/0001-83, já qualificada nos autos, em suas argumentações, discorre:

“[...]”

“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

A 2



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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 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 PI's são, de fato, as planilhas que detalham horários e programas de veiculação dia a dia. No caso específico, os PI's não são apenas dispensados. São proibidos. (...)

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. (...)

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.

J. R. L.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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

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. (...)

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 banners 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. (..)”

12.3.2. RECORRIDA: ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ nº 02.052.682/0002-92, já devidamente qualificada nos autos, em suas argumentações, em síntese, discorre:

“[...]

(...) 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.

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 ...”

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. (...)”

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. (...)

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. (...)

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. (...)”

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.

[Assinaturas manuscritas]



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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.”

12.3.3. RECORRIDA: AGE COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ nº 09.457.013/0001-69, já devidamente qualificada nos autos, em suas argumentações, em síntese, discorre:

“[...]

(...) Inconformada, a empresa AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA, inscrita no CNPJ nº 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.

(...) 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. (...)

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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.

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

SA
R
R.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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, (...).

(...) 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.

(...). 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.

(...) 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. (...)

DA AUSÊNCIA DE EXTRAPOLAMENTO DE GASTOS

(...) 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).

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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.

25



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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. (...)”

12.3.4. RECORRIDA: DESIGUAL PROPAGANDA LTDA, CNPJ Nº. 13.033.901/0001-21, já devidamente qualificada nos autos, em suas argumentações, em síntese, discorre:

“[...]

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.

(...) 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.

(...) 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.

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 (...).

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. (...)

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. (...)

(...) 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

25' 11 2



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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 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.

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

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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. (...)"

12.3.5. RECORRIDA: DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ nº 06.149.812/0001-80, já devidamente qualificada nos autos, em suas argumentações, em síntese, discorre:

“[...]

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 irrealistas 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. (...)

(...) 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

35. AM 2.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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 irreais, 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.

- 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.

- 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.

[Assinaturas manuscritas]



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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 à DIGITAL COMUNICAÇÃO. (...)"

12.4. MANIFESTAÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

12.4.1. Notificada pela Comissão de Contratação a se manifestar, a Subcomissão Técnica em seus argumentos refuta as alegações da recorrente:

"[...]"

"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 das 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.

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:

(Assinaturas manuscritas)



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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 extrapolou 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 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.

B. M. L.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

A Recorrente alega também que “tudo indica” que o 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 o licitante utilizou valores fornecidos pela empresa que administra as placas e se esta pratica valores diferentes dependendo do município, o licitante não tem controle sobre este fato.

A Recorrente alega, ainda, que o 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.

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

3
AR
2



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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.

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 tocantinenses, 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.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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.

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.

A.
B.
C.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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:

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

21

AR



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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.

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.

37. 2. 2.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

É importante salientar que os comentários positivos foram concedidos com o intuito de reconhecer aspectos meritoriosos, 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.

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.

Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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."

(...)

"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 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.

3
AP
2.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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.”

13. RECORRENTE: ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

13.1. Em suas Razões a recorrente argumenta, em síntese:

“[...]

(...) Ao analisarmos as notas atribuídas pela Subcomissão à Capacidade de atendimento apresentada pelas licitantes, vimos que agências com portes e estrutura assaz diferentes haviam sido obtido a mesma pontuação. O que nos chamou a atenção, em especial pelo porte (número de clientes, profissionais e estrutura ter sido realçado na justificativa das notas, mas não ter havido nenhuma diferenciação na pontuação).

(...) vejamos a avaliação da Capacidade de Atendimento das agências DESIGUAL, MIX e da ora recorrente efetuada pelo Sr. Luiz Melchiades Gomes Sobrinho: (...)

(...) vemos que o referido membro da subcomissão técnica identificou os diferentes portes das agências. No entanto, atribuiu a mesma nota tanto para quem tinha 9, quanto 30 clientes, não importando o início do atendimento (informação considerada importante pelo Edital) ou até mesmo quem possuía 51 profissionais ou 21.

Como o motivo da atribuição das mesmas notas a agências com portes diferentes não ficou expresso na justificativa, não temos elementos para entendermos a razão. Entretanto, pelo senso comum, a proponente de maior porte, a toda evidência, deveria receber uma nota maior do que a de menor porte. Assim, chamamos a atenção para a necessidade de as avaliações serem revistas ou as justificativas das notas retificadas. Pois impossível compreender o critério objetivo utilizado para a fixação das notas do modo como estão lançados.

(...) Da proposta apresentada pela Mix Comunicação Agência de Propaganda e Publicidade LTDA. No tocante ao Plano de Comunicação Publicitária apresentado pela MIX, importante destacarmos alguns aspectos que não foram levados em consideração pela subcomissão técnica em sua avaliação, são eles: i) desrespeito ao item 17.2.1.4.2.a, do edital, ao não identificar o período de distribuição das peças e ou material na simulação da estratégia de mídia e não mídia; ii) descumprimento do item 17.2.1.4.2.b, do edital, impossibilitando a verificação do cumprimento do item 17.2.1.4.3.a (verificação da utilização dos preços de tabela cheia para a veiculação em TV); iii) descumprimento do item 17.2.1.4.3, ao incluir serviço de custo interno da agência (Serviço Especializado para propagação em redes sociais) na simulação da estratégia de mídia e não mídia.

Em relação ao item 17.2.1.4.2.a, do edital, ao analisarmos a proposta apresentada pela MIX, vemos que não foi identificado o período de distribuição da sua campanha, apenas informado que iria ser realizada em 15 dias. Essa ausência de informação, além de violar o edital impossibilita que seja feito um exame sobre a adequação do período escolhido a campanha proposta, prejudicando a sua análise. Todavia, este fato não foi levado em consideração na sua pontuação, impedindo um juízo de valor sobre o tópico e quebrando a isonomia entre os licitantes que cumpriram o edital.

Já no tocante ao item 17.2.1.4.b, a sua violação mostra-se impactante, pois este indica que a estratégia de mídia e não mídia deve trazer uma simulação do plano de distribuição com todas as peças e ou materiais destinados a veiculação. Por sua vez, o item 17.2.1.4.3.a preconiza que os valores considerados devem ser os de tabela cheia. Entretanto, a proposta da Mix não traz o detalhamento da simulação de distribuição das inserções do meio TV, o que compromete o entendimento da tática utilizada e a validação dos valores utilizados na composição da proposta.

25

AR

2



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

Por fim, o descumprimento do item 17.2.1.4.3, ao incluir serviço de custo interno da agência (Serviço Especializado para propagação em redes sociais) na simulação da estratégia de mídia e não mídia. (...)

(...) Da proposta apresentada pela Desigual Propaganda LTDA., Descumprimento do item 17.2.1.4.2.a e b do Edital

A semelhança do ocorrido na proposta apresentada pela MIX, a Desigual também veio a descumprir o item 17.2.1.4.2. a e b do edital, comprometendo qualquer análise da sua proposta pelas demais licitantes.

Conforme já vimos, as alíneas a e b do item 17.2.1.4 .2. do edital, determinam que a estratégia de mídia e não mídia deve trazer uma simulação do plano de distribuição com todas as peças e ou materiais destinados a veiculação informando o período e a quantidade de inserções das peças em veículos de divulgação.

A proposta da Agência Desigual apresenta apenas os valores por veículos, sem informar a quantidade de inserções por veículos. O resumo geral considera apenas o investimento por veículo e o total de inserções por meio, não sendo possível saber quantas inserções estão destinadas a cada veículo de divulgação, conforme o edital solicita.

Além disso, a proposta indica o período sugerido para realização da campanha, mas o resumo não esclarece o período de exibição de cada peça nos veículos de divulgação, o que pode variar de acordo com cada meio. Por exemplo, o período padrão de exibição de outdoor é de 14 dias. Essa informação não está determinada na proposta (...).

Dessa forma, por ter desrespeitado as regras para a formatação da proposta, a proposta da DESIGUAL deverá ser desclassificada, nos termos do item 1 7.6.a do edital.” (...).”

13.2 DO PEDIDO

Após explanar as suas razões, a empresa recorrente requer:

“i) a desclassificação das propostas apresentadas pelas agências MIX e Desigual, nos termos do item 17.6.a do instrumento convocatório; e

ii) Alternativamente, em não entendendo pela desclassificação, a revisão das suas notas, para que venha a suprir pontuação decorrente da omissão das informações solicitadas pelo edital na elaboração da proposta.”

13.3. CONTRARRAZÕES

Apresentaram contrarrazões, na forma do Edital, as empresas MIX COM AGENCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA CNPJ e DESIGUAL PROPAGANDA LTDA.

13.3.1 RECORRIDA: MIX COM AGENCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ nº 05.590.101/0001-83, já devidamente qualificada nos autos, em suas argumentações, em síntese, discorre:

”[...]

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 - (...)

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

28

NO 2



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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 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 PI's são, de fato, as planilhas que detalham horários e programas de veiculação dia a dia. No caso específico, os PI's não são apenas dispensados. São proibidos. (...)

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. (...)

(...)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.

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.

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,

35



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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 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. (...)”

13.3.2. RECORRIDA: DESIGUAL PROPAGANDA LTDA, CNPJ Nº. 13.033.901/0001-21, já devidamente qualificada nos autos, em suas argumentações, em síntese, discorre:

“[...]

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.

(...) 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.

(...) 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.

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 (...).

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. (...)

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. (...)



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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.

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

(...) 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.

(...) 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. (...)

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. (...).”

13.4. MANIFESTAÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

13.4.1 Notificada pela Comissão de Contratação a se manifestar, a Subcomissão Técnica em seus argumentos refuta as alegações da recorrente:

“[...]”

“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

41
2.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

atendimento de uma contratante do porte da Assembleia Legislativa do Tocantins. Isso engloba, 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.”

(...)

“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



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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.”

14. RECORRENTE: SOUL PROPAGANDA EIRELI

14.1 A recorrente apresentou seus argumentos das razões, em síntese:

“[...]”

“(...) Da necessária reanálise das notas da Recorrente SOUL

(...) Raciocínio básico – item “a”

No julgamento do primeiro item do Raciocínio Básico da SOUL Propaganda, em que foram analisadas as funções da anunciante nos contextos social, político e econômico, todas as suas notas ficaram abaixo das notas recebidas pelas concorrentes Age e Mix. (...)

Entretanto, a SOUL Propaganda apresentou de forma objetiva as funções da Aleto nos contextos social, político e econômico, enquanto as concorrentes citadas nem se deram ao trabalho. Isso mostra uma evidente superficialidade no julgamento e uma ferida irreparável ao princípio da isonomia, não nos dando outra escolha que não o pedido de impugnação da nota para este item.

2.2 Raciocínio básico – item “b”

O mesmo pode ser dito ao segundo item do Raciocínio Básico, que julga a capacidade da licitante de discorrer sobre as relações da Aleto com seu público. (...)

As concorrentes Mix e Age também não fizeram menção alguma ao público tocantinense, diferente da SOUL, que fez diversos apontamentos sobre o público, como sua diversidade, seu tamanho e sua disposição demográfica.

Entretanto, todos os julgadores deram notas menores à SOUL do que às demais concorrentes, demonstrando um julgamento frágil e enviesado, ferindo o princípio da isonomia. Por isso, pedimos a impugnação desta nota.

(...) Estratégia de Comunicação Publicitária – item “b”

O segundo item da Estratégia de Comunicação Publicitária julga a consistência da argumentação na defesa do partido temático e do conceito. (...)

Para levar em conta este julgamento, é preciso que primeiramente seja apresentada alguma argumentação. Entretanto, as concorrentes Age e Mix não deram argumentos de defesa e sequer citaram seus conceitos em sua Estratégia de Comunicação. Mesmo assim, suas notas nesse item foram maiores que as recebidas pela SOUL.

A SOUL, que apresentou argumentos, recebeu críticas como “fragilidade argumentativa”, e “apontamentos superficiais”. Enquanto isso, as concorrentes supracitadas, que não apresentaram nenhum argumento de defesa deste item, receberam elogios como “defesa bem acertada”, “análise (...) satisfatória”, “argumentação consistente” e “argumentos pertinentes”.

Desta forma, fica defasada a lógica no julgamento, já que as competidoras que não apresentaram os argumentos deveriam ter uma nota minorada. Este julgamento desequilibrado é um claro exemplo de descaso e desrespeito à isonomia. Por isso, não podemos pedir outra coisa que não seja a imediata impugnação e reavaliação da referida nota.

(...) Ideia Criativa



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

Nos julgamentos da Ideia Criativa da SOUL, os julgadores apontaram coisas como “abuso de cores”, “diagramação que necessita de aprimoramento estético”, “forma simplória” e que “textos não estão alinhados ao objeto”, o que mostra um julgamento completamente subjetivo, não pautado pelos requisitos da objetividade conforme demanda a Lei 12.232/2010. (...)

Em outro ponto, um dos julgadores menciona “falta de inclusão”, sendo que nossa campanha usou imagens de pessoas brancas e negras, homens e mulheres, jovens e adultos, além de uma pessoa PCD. Um comentário como esse levanta o questionamento se o julgador viu mesmo as peças da campanha.

Todos esses pontos colocam em xeque a pontuação atribuída à Ideia Criativa da SOUL, evidenciando o julgamento arbitrário e completamente subjetivo.

Deste modo, não há outra opção que não a impugnação da referida nota e a solicitação de sua reanálise.

(...) Estratégia de Mídia e Não Mídia – item “a”.

Os julgadores pontuaram que a SOUL usou os meios tradicionais, sem inovação. Entretanto, as quatro primeiras colocadas utilizam dos mesmos meios e tiveram uma pontuação maior, demonstrando, portanto, violação ao princípio da isonomia.

Ademais, a licitante Desigual escolheu somente cinco emissoras de rádio para atingir todo o Estado de Tocantins e recebeu nota superior a SOUL neste item. Mais uma vez, fica claro o desrespeito ao princípio da isonomia.

(...) Estratégia de Mídia e Não Mídia – item “b”.

Neste item, os avaliadores afirmaram que a SOUL possuía “conhecimento razoável dos hábitos de consumo”, contudo forneceram notas superiores às quatro primeiras colocadas, mesmo destacando as seguintes inaptidões:

i. A agência Digital não apresentou nenhum dado de audiência da programação proposta. Não apresentou dados de consumo dos meios e nem hábitos de penetração dos meios de comunicação. Mas, como se isso não fosse relevante para a pontuação deste item, as notas recebidas pela Digital foram muito maiores do que as da SOUL.

ii. A agência Age utilizou somente dados de mídia nacional e nenhum local. A julgadora Wanja Nóbrega pontuou que a agência usou dados de “métricas de audiência e alcance”, mas os mesmos não foram apresentados. O que a agência fez foi citar dados de consumo dos meios e participação de audiência existentes no Painel Nacional de Televisão, que contempla todas as regiões do país, mas não todos os estados e, dentre eles, Tocantins não faz parte. Enquanto isso, a SOUL apresentou, além dos dados acima, dados de audiência locais das emissoras da Globo, o que demonstra um conhecimento local do consumo de TV. Entretanto, as notas da Age neste quesito foram muito maiores do que as da SOUL.

iii. A agência Mix apresentou dados de consumo de mídia de 2016. Ou seja, informações de 8 anos atrás. Neste período, os hábitos de mídia mudaram muito em todo o Brasil, portanto, são dados desatualizados. Não foi apresentado nenhum dado de consumo atual sobre os meios, nenhum dado de audiência e nenhuma medida de retorno de mídia. Mesmo assim, as notas da agência Mix foram maiores do que as recebidas pela SOUL.

Mais uma vez, é possível ver uma afronta ao princípio da isonomia, em face das incongruências noticiadas.

(...) Estratégia de Mídia e Não Mídia – item “c”.

Quanto ao terceiro item de julgamento de Estratégia de Mídia e Não Mídia, a escolha de meios da SOUL foi semelhante a todas as agências mais pontuadas, tendo até mesmo algumas que escolheram um número menor de meios de comunicação, limitando a abrangência da campanha.

Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

Mesmo com escolhas de meios iguais ou até melhores, a nota da SOUL neste item foi bem menor que as primeiras colocadas no certame.

(...) Estratégia de Mídia e Não Mídia – item “d”.

A SOUL utilizou dos meios de comunicação mais utilizados pelo público e que possuem maior alcance, escolhendo veículos com maior abrangência. Desta forma, foi possível montar uma estratégia capaz de cobrir todo o Tocantins.

(...) Estratégia de Mídia e Não Mídia – item “e”.

O Plano de Mídia apresentado pela SOUL possui a mesma coerência das quatro primeiras colocadas. Mas, mesmo assim, obteve nota inferior a todas. Ou seja, a falta de coerência está presente justamente no julgamento que não observou isso atentamente.

(...) Da necessária reanálise das notas da Concorrente AGE

(...) Raciocínio Básico

A concorrente recebeu uma altíssima nota no primeiro item de julgamento do Raciocínio Básico, que avalia a compreensão do papel da anunciante nos contextos social, político e econômico (item 17.5.1.a.1 do Termo de Referência).

Entretanto, o texto da concorrente não faz nenhuma menção a nenhum desses contextos, sendo um motivo claro e certo para que a nota seja zerada e a concorrente seja desclassificada. (...)

O mesmo texto de Raciocínio Básico também não faz menção à relação da Aleto com seu público. (...)

(...) Ideia Criativa

O item 17.2.1.3 do Termo de Referência diz que a lista de peças da ideia criativa deve conter comentários sobre cada peça. Entretanto, a lista da concorrente Age é totalmente superficial e sem nenhum comentário. (...)

(...) Da necessária reanálise das notas da Concorrente MIX

(...) Raciocínio Básico

Em seu Raciocínio Básico, a concorrente Mix não fez nenhuma menção das funções da Aleto em seus contextos social, político e econômico. A ausência deste item é um claro descumprimento ao edital e um motivo lógico para que fosse zerada a nota do primeiro item do julgamento, levando à desclassificação da concorrente.

Ainda, o texto de Raciocínio Básico da concorrente Mix não faz uma menção se quer ao público-alvo da comunicação e nem ao povo tocantinense. Mesmo assim, ela possui as maiores notas de Raciocínio Básico dadas por todos os julgadores. (...)

(...) Ideia Criativa x Estratégia de Comunicação

A concorrente Mix não defende seu partido temático e a única menção do seu conceito se dá no texto de Ideia Criativa (que possui outro propósito). Mesmo assim, ela recebe notas altas nos dois primeiros itens de julgamento da Estratégia de Comunicação (item 17.5.1.a.2 do Termo de Referência). Eles deveriam ter sido zerados e a concorrente desclassificada. (...)

Como se não bastasse, a defesa da riqueza de desdobramentos também não está presente no texto de Estratégia de Comunicação e sua única menção se dá na Ideia Criativa. Mesmo assim a agência conquista nota alta no terceiro item de julgamento da Estratégia de Comunicação. Os julgamentos elogiam esse item, mesmo ele não estando presente no texto julgado, o que é razão suficiente para a desclassificação da concorrente. (...)

Por fim, destaca-se que o texto de Ideia Criativa da concorrente não traz nenhuma relação de peças, ignorando o que é pedido no item 17.2.1.3 do Termo de Referência. O não cumprimento de uma regra clara do edital é uma razão clara para desclassificação e ver isso sendo ignorado pela banca julgadora aponta um claro descumprimento ao princípio da isonomia. (...)

(...) Da necessária reanálise das notas da Concorrente DESIGUAL (...)

Handwritten signatures and initials: a large 'D' on the left, and 'M' and 'R' on the right.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

Demonstra-se, portanto, que não há reflexão, contextualização e nenhum apontamento adicional. Mesmo assim, a agência recebeu altas notas no quarto e no quinto item de avaliação do Raciocínio Básico, recebendo elogios como “consistência na exposição dos desafios”, “boa visão das necessidades de comunicação”, “apontamentos adequados e oportunos”, “conhecimento com articulação e propriedade. (...)”

14.2 DO PEDIDO

14.2.1 Após explanar as suas razões, as empresa recorrente requer:

- “(i) Efetuar o recálculo das notas da Recorrente, pelos fatos evidenciados no tópico (1) em virtude do princípio da isonomia (Art. 3º da Lei 8.666/93, e 5º da Lei 14.133/21);
- (ii) Desclassificar as concorrentes AGE, MIX, DESIGUAL por descumprimentos às regras editalícias e, alternativamente, recalculá-las, com a finalidade de cumprir a vinculação ao instrumento convocatório (art. 5º da Lei 14.133/21 e art. 3º da Lei 8.666/93).”

14.3 CONTRARRAZÕES

Apresentaram contrarrazões as empresas: DESIGUAL PROPAGANDA LTDA, MIX COM AGENCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA e AGE COMUNICAÇÃO LTDA.

14.3.1 **RECORRIDA: AGE COMUNICAÇÃO LTDA**, CNPJ nº 09.457.013/0001-69, já devidamente qualificada nos autos, em suas argumentações, em síntese, discorre:

“[...]”

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. (...)

(...) É necessário salientar que a respeitável Comissão tomou uma decisão prudente ao desclassificar a parte recorrente, pois entendeu que esta 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. (...)

(...) 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.

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

(...) 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.

(...) 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.

25

AD

2



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

(...) Acontece que a sua pretensão não tem nenhum cabimento.

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

(...) É importante ressaltar que o Raciocínio Básico é um critério de julgamento 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.

(...) 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".

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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 tocantinenses.

(...) 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. (...)

DA JUSTIFICATIVA PARA AS NOTAS ATRIBUÍDAS:

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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

(...) 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.

27
AP
2



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

(...) 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. (...)

14.3.2. RECORRIDA: MIX COM AGENCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ nº 05.590.101/0001-83, já devidamente qualificada nos autos, em suas argumentações, em síntese, discorre:

“[...]

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 desdobramento 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 trataram 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. (...)"

14.3.3. RECORRIDA: DESIGUAL PROPAGANDA LTDA, CNPJ sob o n. 13.033.901/0001-21, já devidamente qualificada nos autos, em suas argumentações, em síntese, discorre:

“[...]



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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.

(...) 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.

(...) 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.

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 (....).

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. (...)

Vale lembrar 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. (...)

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.

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

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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. (...)"

14.4. MANIFESTAÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

14.4.1. Notificada pela Comissão de Contratação a se manifestar, a Subcomissão Técnica em seus argumentos refuta as alegações da recorrente:

"[...]"

"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 Aletto, 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 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 Aletto 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, dentro seu

25



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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 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 tocantinense, 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

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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.

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.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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.

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

Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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. 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.”

(...)

“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 Aletto 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

25
AR
2



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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.”

15. RECORRENTE: ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA

15.1. A recorrente apresenta em suas razões as seguintes argumentações, em síntese:

“[...]

AGÊNCIA DIGITAL, TEMA: ALETO, DE MÃOS DADAS COM A NOSSA GENTE

(...) Do descumprimento do item 17.2.1.4.3 do Termo de Referência (...)

Uma vez que a última publicação do edital foi em 08 de dezembro de 2023, é desta época que se exige as tabelas dos veículos (...).

Foi identificado através do horário dos programas citados na distribuição da TV Record, que a agência utilizou a tabela de setembro, referente à publicação anterior do certame. O que está em desacordo com o que exige o edital.

Dos 5 programas selecionados, 4 têm horários diferentes da tabela vigente. O mesmo caso se repete em todas as distribuições da TV Jovem (Record).

- Fala Brasil foi apresentado como 07h:30 e na tabela 07h:35.
- Hora do Faro apresentado como 15h:15 e na tabela 15h:30.
- Jornal da Record foi apresentado como 19h:50, mas na tabela vigente de novembro consta o horário de 19h55.
- Jornal da Record SB foi apresentado como 19h:10 e na tabela 19h:45. (...)

Como vemos além dos horários há alteração de valores, o que descumprimento totalmente o edital.

(...) Do descumprimento do item 17.1 do Termo de Referência (...)

Há um limite do valor da verba da simulação de campanha teste. O edital em nenhum lugar traz proibição de uso a menor da verba, mas traz proibição de uso a maior.

Acontece que a agência aqui recorrida apresentou custo de campanha de R\$ 999.987,59, com o uso de tabela antiga, desatualizada.

A necessária atualização dos valores para a tabela nova, ou seja, os custos corretos implicam necessariamente em valor superior ao limite do certame, e assim seu descumprimento. (...)

(...) Do descumprimento do item 17.2.1.4 do Termo de Referência (...)

O Plano de Comunicação da agência em nenhum momento, em especial na Estratégia de Mídia e Não Mídia, consta a simulação da distribuição de mídia TV e demais, como exige o item acima.

A ausência do plano de distribuição exigido torna impossível verificar a economicidade apresentada na proposta, assim como não é possível constatar que a programação utilizada foi construída com critérios adequados para alcançar o público-alvo descrito no briefing. O que descumprimento diretamente item do edital e impacta ainda em todo o julgamento técnico da proposta. (...)

(...) Da desclassificação da proposta (...)

A agência descumprimento diretamente o exigido nos itens 17.2.1.4.3, 17.1 e 17.2.1.4 do Termo de Referência, o que resulta na sua direta desclassificação por aplicação do item 17.6, ‘a’ do Termo de Referência.

Além disso a agência também se encontra desclassificada por aplicação subsidiária do item 17.6, ‘c’ do Termo de Referência (...).

Uma vez que a agência usa tabela antiga, diferente da exigida para o certame, com preços defasados, e ainda não apresenta simulação detalhada da mídia, ela automaticamente deixa de comprovar: ‘A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta’; ‘A capacidade

31
M
R



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

de articular os conhecimentos sobre a ANUNCIANTE, o mercado no qual se insere'; 'A exequibilidade das peças'; 'Conhecimento dos hábitos de consumo de meios dos diversos públicos'; 'Pertinência, otimização e oportunidade das propostas sobre o uso das diversas mídias'; e, 'Coerência da proposta de mídia com o planejamento apresentado nos demais itens do Estimativa de produtos e serviços publicitários'.

Todos estes itens que a agência não apresenta, devem ter nota ZERO, o que significa que além de desclassificada pela aplicação do item 17.6, 'a' do Termo de Referência, a agência também deve ser desclassificada pela aplicação do item 17.6, 'a' do Termo de Referência. (...)

(...) AGÊNCIA AGE, TEMA: A NOSSA HISTÓRIA É ESCRITA AQUI

(...) Da inexecuibilidade da proposta técnica

A agência apresentou preços inexecuíveis na sua composição de produção de vídeos.

O menor preço apresentado, neste caso pela agência Digital, foi de R\$ 39.600,00 para um VT de 60 segundos. A agência AGE apresentou o custo de R\$ 36.000,00 para 3 documentários de 60 segundos, o que representa, R\$ 12.000,00 por vídeo de 60 segundos. Ou seja, inexecuível. (...)

A inexecuibilidade da peça implica no não cumprimento do item e assim na sua nota ZERO.

(...) Do descumprimento do item 17.2.1.3, c.8), I do Termo de Referência

O plano de comunicação da agência citada, na lista das peças corporificadas, traz um Web Banner em 9 formatos, além das outras 9 peças corporificadas (...)

Bom, se as variações de formato são consideradas novas peças, então apenas para Web Banner, a agência apresentou 9 (NOVE) peças diferentes. Ou seja, a agência apresentou 18 (DEZOITO) peças para a ideia criativa. (...)

O edital expressamente limita em DEZ o número de peças corporificadas, o que foi descumprido pela agência em sua proposta técnica. (...)

(...) Da incompatibilidade da pontuação técnica do plano de mídia com a real aplicação do recurso

A agência recorrida gozou de nota técnica alta considerando seu plano de comunicação como um todo, incluindo o planejamento de mídia. (...)

A agência apresenta GRP de 923,48, impacto de 420.324, com um Custo por mil (CPM) de R\$ 3.703,28 utilizando uma verba de R\$ 370.286,00 no meio TV.

O Custo Por Mil mede o maior retorno da aplicação do investimento, e qual o custo para atingir 1000 pessoas. Quanto menor o custo, mais bem aplicada é a verba.

Percebamos que a agência AGE teve nota da estratégia de mídia maior que a da agência ECLÉTICA, apesar de uma aplicação de verba bem menos eficiente. (...)

(...) AGÊNCIA MIX, TEMA: ESSE PODER É SEU

(...) Do descumprimento do item 17.2.1.4.3 do Termo de Referência (...)

A agência apresenta 7 rádios com valores diferentes da tabela atualizada dos veículos para a data da publicação do edital. São elas:

- 105 Fm Paraíso
- Araguaia Araguaína
- CBN Palmas
- Conexão Palmas
- Conexão Dianópolis
- Jovem FM
- Rádio Meio Norte

Se há divergências entre os valores, ou seja, não correspondem, aos valores das tabelas da época da publicação do certame, significa que a agência descumpriu o item 17.2.1.4.3 do Termo de Referência.

(...) Do descumprimento do item 17.2.1.4 do Termo de Referência (...)

37
AP R



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

O Plano de Comunicação da agência em nenhum momento, em especial na Estratégia de Mídia e Não Mídia, consta a simulação da distribuição de mídia TV e demais, como exige o item acima. (...) Informa-se que para cumprimento do item 17.2.1.4.2 a agência apresenta um resumo geral. Mas este item não substitui o detalhamento exigido no item 17.2.1.4, não cumprindo assim o que exige o edital.

(...) Da desclassificação da proposta (...)

A agência descumpre diretamente o exigido nos itens 17.2.1.4.3, 17.1 e 17.2.1.4 do Termo de Referência, o que resulta na sua direta desclassificação por aplicação do item 17.6, 'a' do Termo de Referência. (...)

(...) AGÊNCIA DESIGUAL, TEMA: ISSO ME REPRESENTA

(...) Do descumprimento do item 17.2.1.4 do Termo de Referência (...)

O Plano de Comunicação da agência em nenhum momento, em especial na Estratégia de Mídia e Não Mídia, consta a simulação da distribuição de mídia TV e demais, como exige o item acima. (...) Informa-se que para cumprimento do item 17.2.1.4.2 a agência apresenta um resumo geral. Mas este item não substitui o detalhamento exigido no item 17.2.1.4, não cumprindo assim o que exige o edital.

(...) Da desclassificação da proposta (...)

A agência descumpre diretamente o exigido nos itens 17.2.1.4.3, 17.1 e 17.2.1.4 do Termo de Referência, o que resulta na sua direta desclassificação por aplicação do item 17.6, 'a' do Termo de Referência. (...)

(...) AGÊNCIA ART, TEMA: NA SUA VIDA TEM ALETO

(...) Do descumprimento do item 17.2.1.4.3 do Termo de Referência (...)

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.

(...) Da incompatibilidade da pontuação técnica do plano de mídia com a real aplicação do recurso
A agência recorrida gozou de nota técnica alta considerando seu plano de comunicação como um todo, incluindo o planejamento de mídia. (...)

A agência apresenta GRP de 1.001,11, impacto de 351.583, com um Custo por mil (CPM) de R\$ 16.417,35 utilizando uma verba de R\$ 218.228,53 no meio TV.

O Custo Por Mil mede o maior retorno da aplicação investimento, e qual o custo para atingir 1000 pessoas. Quanto menor o custo, mais bem aplicada é a verba.

Percebamos que a agência ART teve nota da estratégia de mídia maior que a da agência ECLÉTICA, apesar de uma aplicação de verba bem menos eficiente. (...)

A agência ART apresenta o maior Custo por Mil de todos, mostrando total desconhecimento do objeto mídia. (...)

(...) Da desclassificação da proposta (...)

A agência descumpre diretamente o exigido nos itens 17.2.1.4.3, 17.1 e 17.2.1.4 do Termo de Referência, o que resulta na sua direta desclassificação por aplicação do item 17.6, 'a' do Termo de Referência.

(...) AGÊNCIA ECLÉTICA, TEMA: ALETO, PRESENTE NAS CONQUISTAS DA NOSSA GENTE

[Assinaturas manuscritas]



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

A agência Eclética apesar de ter cumprido o edital e apresentado a melhor proposta técnica, teve sua nota baixa, apesar das provas nos autos do processo.

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

Apesar de demonstrar um alcance maior de seu plano de mídia, 6 vezes maior que ART agência e 5 vezes maior que AGE agência, a Eclética teve nota inferior às outras agências. (...)"

15.2. DO PEDIDO

15.2.1 Após explanar as suas razões, a empresa recorrente requer:

1. Que seja recebido e provido este recurso, e que seja deferido em sua integralidade;
2. Que as notas técnicas sejam reformadas de acordo com os critérios objetivos do edital e na Lei, de acordo com o que foi exposto;
3. Que as notas técnicas desta recorrente sejam revistas para cima de acordo com a eficiência de seu plano de mídia em detrimento das outras;
4. Que sejam desclassificadas as empresas DIGITAL; AGE; 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.
5. Que para fins de classificação legal, todas as pontuações sejam revistas de acordo com o que foi demonstrado em cada um dos itens deste recurso."

15.3 CONTRARRAZÕES

As empresas AGE COMUNICAÇÃO LTDA, MIX COM AGENCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA, ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA e PROPAGANDA DESIGUAL LTDA apresentaram contrarrazões aos recursos apresentados, as tendo protocoladas na Comissão Permanente de Licitação desta Casa de Leis tempestivamente, conforme previsto no Edital.

15.3.1 **RECORRIDA: AGE COMUNICAÇÃO LTDA**, CNPJ nº 09.457.013/0001-69, já devidamente qualificada nos autos, em suas argumentações, discorre:

"[...]

(...) 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.

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

(...) 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.

(...) 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.

RS

AP

P



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

(...) 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.

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

(...) 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. (...)

DA AUSÊNCIA DE EXTRAPOLAMENTO AOS ITENS DO EDITAL

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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).

(...) 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. (...)

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. (...)"

31
AP
P.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

15.3.2. RECORRIDA: MIX COM AGENCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA, inscrita no CNPJ nº 05.590.101/0001-83, já devidamente qualificada nos autos, em suas argumentações, discorre:

”[...]

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 - (...)

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 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 PI's são, de fato, as planilhas que detalham horários e programas de veiculação dia a dia. No caso específico, os PI's não são apenas dispensados. São proibidos. (...)

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. (...)."

15.3.3. RECORRIDA: DIGITAL COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ nº 06.149.812/0001-80, já devidamente qualificada nos autos, em suas argumentações, em síntese, discorre:

“[...]

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.

[Assinaturas manuscritas]



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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

(...)

- 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 (...).

Ressalvamos aqui que na tabela preço da Tv Record – Tv Jovem (...) 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. (...)

(...) 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 DIGITALCOMUNICAÇÃO.

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

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

(...) 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.

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

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 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.

São mais de 15 páginas detalhando toda a 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. (...)

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. (...)

(Assinaturas manuscritas)



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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. (...).”

15.3.4. RECORRIDA: DESIGUAL PROPAGANDA LTDA, CNPJ sob o n. 13.033.901/0001-21, já devidamente qualificada nos autos, em suas argumentações discorre:

“[...]

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.

(...) 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.

(...) 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.

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 (...).

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. (...)

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. (...)

(...) 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.

(...) 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.

(...) 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.

25
AM
P



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

(...) 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, descumpre o edital e compromete o julgamento técnico da proposta.

(...) 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

(...) 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. (...)"

15.3.5. RECORRIDA: ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, CNPJ sob o nº 02.692.183/0001-89, já devidamente qualificada nos autos, em seus argumentos, em síntese, discorre:

"[...]

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, (...).

(...) 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 sets 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. (...)

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. (...).

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 ac) 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

37 AP 2



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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. (...)

(...) 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). (...) Importante destacar que a não utilização de veículos que não possuam tabela de preços não implica em restringir a utilização de mídia programática. (...)

Em suma, vemos que não há restrição editalícia quanto a utilização de mídia programática, mas sim expressa previsão editalícia para sua utilização. (...)"

15.4. MANIFESTAÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

15.4.1. Notificada pela Comissão de Contratação a se manifestar, a Subcomissão Técnica em seus argumentos refuta as alegações da recorrente:

"[...]"

"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, não

31



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

mídia adotada, incluindo dados de pesquisas, meios, veículos, alcance, período, peça, inserções, valores, dentro outras informações.

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 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.

Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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.

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.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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 de 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.

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.”

(...)

“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.

25
AR
D



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

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 posiciona-se pelo indeferimento da integralidade do Recurso.”

IV- DA ANÁLISE

16 . Faz-se necessário destacar qual é o papel da Comissão de Contratação e da Subcomissão Técnica no presente processo licitatório e as suas competências, conforme o Edital:

11.1 - Esta concorrência será processada e julgada por Comissão Permanente de Licitação, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

11.2 - As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, composta por 03 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

17. Conforme destacado, cabe exclusivamente à Subcomissão Técnica o julgamento das propostas técnicas, e os demais atos são de responsabilidade desta Comissão de Contratação.

18. A competência da Comissão de Contratação encontra-se devidamente destacada no Edital e aplicar-se-á ao que for de sua competência julgar.

19. No que diz respeito o Edital quando da apresentação de recursos:

12.5 - Dos atos decorrentes da execução deste Edital cabem recursos nos casos e forma determinados pelo Art. 109 da Lei nº 8.666/93 e alterações posteriores.

12.6 - O recurso será interposto por escrito no prazo de 05 (cinco) dias úteis, a contar da intimação do ato ou lavratura da ata e protocolado junto a Comissão Permanente de Licitação ou pelo e-mail: cpl@al.to.leg.br

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

25 . AR R



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

12.8 - O recurso será dirigido à Comissão Permanente de Licitação, a qual poderá reconsiderar sua decisão em até 05 (cinco) dias úteis, contados do término do prazo concedido às demais licitantes para oferecimento de possíveis contrarrazões, de que trata o item anterior, ou nesse mesmo prazo, fazê-lo subir devidamente informado.

12.9 – Subindo o recurso, a autoridade superior proferirá a sua decisão no prazo de 05 (cinco) dias úteis, contados do recebimento do recurso, proveniente da Comissão Permanente de Licitação.

12.10 – Não será conhecido o recurso interposto fora do prazo legal, precluso ou subscrito por representante não habilitado legalmente ou não identificado no processo como representante da licitante.

20. Conforme claramente evidenciado por meios das peças recursais apresentadas, e dos respectivos pedidos das recorrentes, os recursos ora apresentados se referem integralmente ao julgamento das propostas técnicas apresentadas nos invólucros nº 1 e nº 3, cuja atribuição cabe legalmente à Subcomissão Técnica.

21. Por tratar-se de entendimento eminentemente técnico, não cabe a essa Comissão de Contratação opinar sobre o julgamento da Subcomissão Técnica, ou mesmo reavaliar os critérios utilizados para julgar as Propostas Técnicas, critérios estes definidos no Edital e ao Briefing, bem como reformar notas atribuídas pela Subcomissão Técnica e inclusive classificar ou desclassificar licitantes por esses critérios técnicos. Diante disso, deverá a Comissão de Contratação observar os argumentos e a decisão da Subcomissão Técnica diante dos recursos apresentados e pautar o julgamento com base no posicionamento da referida Subcomissão. Assim, cabe à Comissão de Contratação ao decidir sobre os Recursos apresentados, não fazer qualquer juízo que venha de encontro à decisão da Subcomissão Técnica.

22. O que diz o Edital a respeito do uso de um formalismo moderado nos julgamentos:

4.1.3 - A Comissão Permanente de Licitação e a Subcomissão Técnica, conforme o caso, poderão, no interesse da ANUNCIANTE, relevar aspectos puramente formais nas Propostas e nos Documentos de Habilitação apresentados pelas licitantes, desde que não comprometam a lisura e o caráter competitivo desta concorrência. (grifamos)

23. Conforme se verifica no subitem 4.1.3, é permitido, à Subcomissão Técnica, relevar aspectos puramente formais nas propostas, evitando-se assim o uso de um formalismo exacerbado no julgamento de forma que venha a prejudicar, devido a detalhes pontuais, a seleção das melhores propostas como um todo.

V - CONCLUSÃO

Handwritten signatures and initials: a large stylized signature on the left, a smaller signature in the middle, and the number '2' on the right.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

24. Diante do posicionamento da Subcomissão Técnica – julgadora das propostas técnicas – sobre o foi discorrido, de forma extensa e muitas vezes repetitivas pelas partes, considerando-se as manifestações das recorrentes, recorridas, conclui-se que:

a) Foram refutados pela Subcomissão Técnica em seus documentos encaminhados à Comissão de Contratação, todos os argumentos das recorrentes individualmente, bem como por considerar, em resumo, que:

i) É irrazoável e desproporcional o pedido de desclassificação das concorrentes por erros pontuais, que foram devidamente observados e computados nas avaliações individuais dos julgadores, resultando em descontos na pontuação dos respectivos quesitos;

ii) Não se apresentaram provas, ou documentos comprobatórios que demonstrem o flagrante descumprimento da legislação e das regras que regem a concorrência em evidência;

iii) As notas aplicadas a todas as licitantes, decorrem de avaliações realizadas com base nos critérios estabelecidos e em consonância com os termos do Edital da licitação e dos objetivos de comunicação publicitária da anunciante;

iv) As falhas apontadas sobre as propostas das recorridas mostram, pontualmente, um descumprimento leve e/ou parcial, que já haviam sido constatadas pela Subcomissão e levaram às agências recorridas receberem notas proporcionais, mediante a observância dos quesitos da planilha de avaliação.

v) Soa como estranho para com os membros da Subcomissão, a sugestão das Recorrentes de que as notas das licitantes que estão imediatamente acima delas no ranking de classificação, devem ser substituídas por notas sugeridas pelas próprias recorrentes. Assim não é observada pelas recorrentes a competência para o julgamento das propostas técnicas, que cabe exclusivamente à Subcomissão Técnica, que não está sujeita a interferência de terceiros;

vi) Em nenhuma página do Edital consta a previsão estrita de punição por eventuais falhas cometidas pelas licitantes incorrendo na perda de determinados número de pontos, assim cabendo à Subcomissão Técnica aplicar as notas na proporção que entender serem justas, computadas de acordo com avaliação estritamente técnica, observando-se os requisitos do Edital;

vii) 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, o que afasta qualquer hipótese de favorecimentos;

viii) As recorrentes não foram 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-se adequadamente o princípio da isonomia, aplicando-se a todos os mesmos critérios de julgamento;

ix) O trabalho de julgamento das propostas técnicas foi realizado de maneira criteriosa, sem açodamento, visando garantir a integridade e a transparência do processo de licitação, o que resultou

[Assinaturas manuscritas]



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

numa avaliação justa e imparcial de todas das licitantes, embora que o resultado final tenha frustrado as expectativas de algumas concorrentes;

x) Não existiu por parte de nenhuma das licitantes o “descumprimento total” do Edital em qualquer um de seus itens, o que levaria a uma nota “zero” no item;

xi) As notas dadas às propostas das recorrentes, foram obtidas utilizando-se os mesmos critérios de julgamento das demais participantes.

b) A Subcomissão Técnica considerou os argumentos das recorrentes como não procedentes.

c) A Subcomissão Técnica negou provimento aos pedidos apresentados pelas recorrentes e manteve a sua decisão, não alterando qualquer nota.

d) A Subcomissão Técnica posicionou-se pelo indeferimento integral dos recursos.

e) A Subcomissão Técnica se ateuve aos requisitos do Edital, usou os mesmos critérios de julgamento para todas as propostas, e preocupou-se em valorizar aquelas propostas que melhor possuíam conteúdo, usando os princípios da razoabilidade e proporcionalidade, na busca daquelas que mais se aproximaram das expectativas de atendimento das necessidades da Assembleia Legislativa, de forma isonômica, transparente, legal e moral.

VI – DO DISPOSITIVO:

25. Isto posto, esta Comissão de Contratação decide:

Observados os critérios de Admissibilidade, verificou-se que as recorrentes e recorridas atenderam os requisitos do Edital. Assim, CONHEÇEMOS dos recursos e contrarrazões apresentados, e

No mérito, pelas razões, contrarrazões e posicionamento da Subcomissão Técnica, apresentadas:

a) NEGAR provimento aos pedidos e Julgar improcedente na integralidade o recurso apresentado pela empresa ECLÉTICA COMUNICAÇÃO LTDA, mantendo-a na mesma ordem de classificação;

b) NEGAR Provimento e Julgar improcedente na integralidade o recurso apresentado pela empresa AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA, mantendo-a na mesma ordem de classificação;

c) NEGAR Provimento e Julgar improcedente na integralidade o recurso apresentado pela empresa ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, mantendo-a na mesma ordem de classificação;

e) NEGAR Provimento e Julgar improcedente na integralidade o recurso apresentado pela empresa SOUL PROPAGANDA EIRELI, mantendo-a na mesma ordem de classificação.

f) Manter as demais empresas licitantes na sua ordem de classificação.

25.



ESTADO DO TOCANTINS
PODER LEGISLATIVO
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO

26. Encaminhe-se ao senhor Presidente da Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins para DECISÃO final, na forma Lei.

Palmas – TO, aos 10 de abril de 2024.


JORGE MÁRIO SOARES DE SOUSA
Presidente da Comissão de Contratação


ADALBERTO ARRUDA ALENCAR
Membro


ANDREY MARQUES QUEIROZ ROCHA
Membro