



À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS
A/C Sr. Jorge Mário Soares de Souza
Presidente CPL
Ref: CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 002/2023

A Sra Ivete Guimarães Vivas, portadora do R.G. n.º 05830027-90 SSP/BA e C.P.F. n.º 443.042.935-91, como representante devidamente constituído da AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA, com sede na Aníbal Alves Barbosa, nº 429, Sala 101, Centro – Barreiras /BA, C.N.P.J. n.º 63.079.008/0001-05, para fins do disposto nos itens 12.8 e 12.9 do Edital da Concorrência no 002/2023 - Aleto, vem, respeitosamente interpor

RECURSO ADMINISTRATIVO

contra o resultado do julgamento das propostas técnicas pela Subcomissão Técnica da Concorrência Pública 002/2023 da Assembleia Legislativa do Tocantins, cuja sessão pública foi realizada em 8 de março de 2024 e seu resultado publicado no diário Oficial da Casa em 11 de março de 2024.

1. Da tempestividade

Cumpra-se informar que o presente recurso é apresentado de maneira tempestiva, conforme os prazos estabelecidos no edital da Concorrência Nº 002/2023. O prazo para interposição de recursos foi aberto conforme publicação oficial e estipulado pela Comissão de Licitação e instrumento convocatório.

De acordo com o edital, os interessados têm o direito de apresentar recurso dentro do período que se inicia com a publicação do resultado no Diário Oficial da Assembleia Legislativa do Tocantins, ocorrido em 11 de março de 2024, e se estende pelo intervalo de tempo especificado na mesma publicação. Neste caso, o prazo iniciou-se do primeiro dia útil após a divulgação oficial dos resultados no Diário Oficial da Assembleia Legislativa do Tocantins, sendo hoje o quinto dia útil deste prazo.

A interposição deste recurso ocorre na data de 18 de março de 2024, segunda-feira, enquadrando-se, portanto, dentro do período estipulado pelo edital e respeitando a contagem de dias úteis prevista pela legislação aplicável. Assim, atendemos integralmente ao princípio da tempestividade, e requeremos que o

presente recurso seja recebido e processado regularmente, garantindo o direito ao contraditório e à ampla concorrência.

2. Dos fatos e questionamentos

A segunda sessão pública da Concorrência nº 002/2023, realizada no dia 08 de março de 2024, foi presidida pelo Senhor Jorge Mário Soares de Sousa, e contou com a presença dos membros Andrey Marques Queiroz Rocha e Adalberto Arruda Alencar, designados para a condução dos procedimentos relativos à concorrência. Nessa ocasião, foram abertos e analisados os envelopes de número 03 contendo as vias identificadas das propostas técnicas das licitantes.

Também foi tornado público o resultado da avaliação conduzida pela Subcomissão Técnica, composta por Wanja Nóbrega, Luiz Melchíades e Perlane Loyola. Após apuração final e verificação de autoria das propostas as licitantes foram pontuadas da seguinte forma:

- Digital Comunicação Ltda com 94,5 pontos e foi classificada;
- AGE Comunicação Ltda obteve 94,1 pontos, também classificada;
- MIX COM Agência de Prop. e Pub. Ltda alcançou 92,4 pontos, classificada;
- Desigual Propaganda Ltda com 92,0 foi classificada;
- Art&C Comunicação Integrada Ltda com 88,7 foi classificada;
- Eclética Comunicação Ltda obteve 88,1 pontos, classificada;
- BCA Propaganda Ltda foi classificada com 87,9;
- Public Propaganda e Marketing Ltda com 87,1 foi classificada;
- **AIM-Comunicação e Propaganda SC Ltda foi desclassificada com 84,6 pontos;**
- TV3 Assessoria, Comunicação e Marketing Ltda com 83,1 pontos foi desclassificada;
- Open Art Propaganda e Marketing Ltda com 82,8 pontos foi classificada;
- Soul Propaganda Ltda obteve 80,3 pontos, desclassificada;
- AG Comunicação Ltda com 71,2 pontos, desclassificada;
- Meta Comunicação Ltda com 63,7 pontos desclassificada;
- Agência Lumia Ltda com 62,8 desclassificada;
- Empurrão Digital Ltda com 62,5 desclassificada;
- Casa Brasil Comunicação Estratégica Ltda com 57,6 desclassificada;
- Cannes Publicidade Ltda com 56,0 pontos desclassificada;

Ressalta-se, perante este órgão julgador, um aspecto que suscitou significativa inquietação no mercado publicitário tocantinense e entre os participantes deste certame: o aodamento 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 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 a

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 subquestos 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.

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

Os erros apontados aqui evidenciam a completa falta de habilidade da licitante AGE COMUNICAÇÃO em fornecer serviços de planejamento publicitário, e deveriam ter sido suficientes para a desclassificação da licitante, conforme demonstraremos com fatos e argumentos.

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.

Além disso, é preocupante que as veiculações de outdoor da licitante (01/04 a 15/04) não estejam alinhadas com o período padronizado pela Central do Outdoor, que deveria começar ou no dia 08/04 (bissemana 16) ou no dia 22/04 (bissemana 17) para seguir a padronização da instituição. Para ilustrar a gravidade desse erro, é como se fosse estimado o custo de 14 veiculações, mas fosse solicitada uma a mais na inserção, o que compromete a consistência do planejamento de mídia e ultrapassa o valor total da campanha simulada conforme descrito no briefing e no edital.

<p>Outdoor</p> <table border="1"> <tr><td>ABC Placas - Palmas</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 8 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Araguaína</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 5 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Gurupi</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 4 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Colinas do Tocantins</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 3 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Augustinópolis</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Porto Nacional</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Araguatins</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Lagoa da Confusão</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Arraias</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Campos Lindos</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Cachoeirinha</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Araguaçema</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Mateiros</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Paraíso do Tocantins</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Ponte Alta do Tocantins</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Luzimangues</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Rio dos Bois</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Dianópolis</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Pedro Afonso</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Guaraí</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Tocantinópolis</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Miracema</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Taguatinga</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Miranorte</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Goiatins</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Guaraí</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Lajeado</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> <tr><td>ABC Placas - Formoso do Araguaia</td><td>9 x 3 mt</td><td>Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade</td></tr> </table>	ABC Placas - Palmas	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 8 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Araguaína	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 5 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Gurupi	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 4 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Colinas do Tocantins	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 3 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Augustinópolis	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Porto Nacional	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Araguatins	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Lagoa da Confusão	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Arraias	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Campos Lindos	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Cachoeirinha	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Araguaçema	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Mateiros	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Paraíso do Tocantins	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Ponte Alta do Tocantins	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Luzimangues	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Rio dos Bois	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Dianópolis	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Pedro Afonso	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Guaraí	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Tocantinópolis	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Miracema	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Taguatinga	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Miranorte	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Goiatins	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Guaraí	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Lajeado	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	ABC Placas - Formoso do Araguaia	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade	<p>BI-SEMANAS[®] SEGUNDA-FEIRA CALENDÁRIO 2024</p> <table border="1"> <tr><td>02/24</td><td>01/01 A 14/01</td></tr> <tr><td>04/24</td><td>15/01 A 28/01</td></tr> <tr><td>06/24</td><td>29/01 A 11/02</td></tr> <tr><td>08/24</td><td>12/02 A 25/02</td></tr> <tr><td>10/24</td><td>26/02 A 10/03</td></tr> <tr><td>12/24</td><td>11/03 A 24/03</td></tr> <tr><td>14/24</td><td>25/03 A 07/04</td></tr> <tr><td>16/24</td><td>08/04 A 21/04</td></tr> <tr><td>18/24</td><td>22/04 A 05/05</td></tr> <tr><td>20/24</td><td>06/05 A 19/05</td></tr> </table>	02/24	01/01 A 14/01	04/24	15/01 A 28/01	06/24	29/01 A 11/02	08/24	12/02 A 25/02	10/24	26/02 A 10/03	12/24	11/03 A 24/03	14/24	25/03 A 07/04	16/24	08/04 A 21/04	18/24	22/04 A 05/05	20/24	06/05 A 19/05
ABC Placas - Palmas	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 8 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Araguaína	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 5 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Gurupi	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 4 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Colinas do Tocantins	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 3 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Augustinópolis	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Porto Nacional	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Araguatins	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Lagoa da Confusão	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Arraias	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Campos Lindos	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Cachoeirinha	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Araguaçema	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Mateiros	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Paraíso do Tocantins	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Ponte Alta do Tocantins	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Luzimangues	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Rio dos Bois	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Dianópolis	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Pedro Afonso	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Guaraí	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Tocantinópolis	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Miracema	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Taguatinga	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Miranorte	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Goiatins	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Guaraí	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Lajeado	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
ABC Placas - Formoso do Araguaia	9 x 3 mt	Veiculação 15 dias 2 placas nas principais vias da cidade																																																																																																							
02/24	01/01 A 14/01																																																																																																								
04/24	15/01 A 28/01																																																																																																								
06/24	29/01 A 11/02																																																																																																								
08/24	12/02 A 25/02																																																																																																								
10/24	26/02 A 10/03																																																																																																								
12/24	11/03 A 24/03																																																																																																								
14/24	25/03 A 07/04																																																																																																								
16/24	08/04 A 21/04																																																																																																								
18/24	22/04 A 05/05																																																																																																								
20/24	06/05 A 19/05																																																																																																								
<p>Extraído da página 13, proposta da AGE COMUNICAÇÃO.</p>	<p>Não existe bi-semana de outdoor iniciada em 01/04 (Tabela CO)</p>																																																																																																								

O erro apontado demonstra um total desconhecimento das características do meio outdoor que a licitante AGE COMUNICAÇÃO se propôs a utilizar, bem como das práticas comerciais envolvidas na contratação desse meio. Isso poderia resultar em sérios prejuízos para o contratante em uma situação real, caso a empresa seja recontratada.

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\$

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, até as empresas com menor tradição e estrutura técnica. Isso impossibilita a verificação da precisão dos custos apresentados e, conseqüentemente, a capacidade da licitante de elaborar um plano de mídia eficaz. 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. Isso levanta a questão: estamos diante de uma negociação fora da tabela ou de uma falta de competência técnica? Mesmo que a Digital consiga comprovar que praticou valores corretos, acabará por deixar a outra licitante em maus lençóis, demonstrando que a Subcomissão Técnica mais uma vez não foi eficiente em sua análise.

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. A AGÊNCIA DIGITAL errou ao colocar o mesmo valor para os dois, resultando na inconsistência do seu planejamento de mídia. Estes pontos não foram apontados pela subcomissão e devem ser considerados na reanálise das propostas técnicas que pediremos ao final deste recurso.

The image shows a screenshot of a website layout on the left and a pricing table on the right. The website layout includes various ad spots with dimensions and prices. The pricing table, titled 'VALORES DIÁRIOS 2023 TABELA DIÁRIA HOME - PRIMEIRA DOBRA', lists different banner formats and their corresponding daily rates for weekdays and weekends.

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

Tabela de preços T1 Notícias.

Veículo: Portal T1 Notícias
Período: 11 a 25 de março de 2024

22

Peça: web banner 300x250px
Localização: página principal
Quantidade de diárias: 15
Valor total: R\$ 3.125,00

Proposta da Digital, páginas 12/13

2.3 Erros gravíssimos na proposta da licitante MIX (Esse Poder é Seu)

Esta proposta se destaca como a mais superficial e mal elaborada entre todas as submetidas pelas licitantes. No entanto, a Subcomissão, num gesto de benevolência que compromete a competição justa, não só deixou de apontar falhas como também não tomou a atitude esperada de qualquer outra Subcomissão Técnica, que seria **desclassificar** a MIX por falta de capacidade técnica.

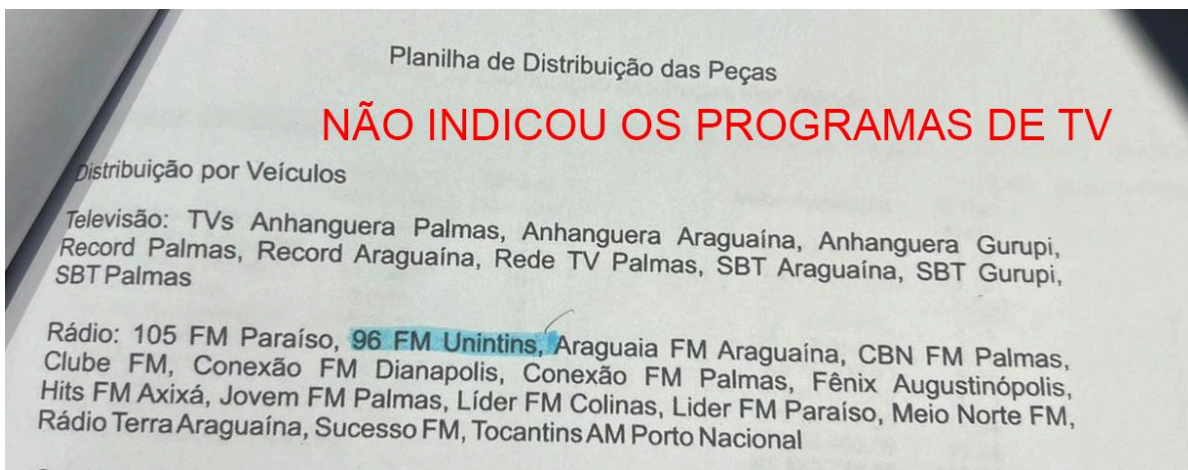
O que causa estranheza é que um dos membros da Subcomissão Técnica da Licitação é frequentemente sorteado para compor subcomissões em várias outras licitações, indicando que possui experiência significativa em realizar esse tipo de análise. Portanto, a omissão da Subcomissão Técnica não pode ser justificada de forma alguma. Vamos aos fatos que ensejam a desclassificação da Licitante MIX:

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. Além disso, fica inviável verificar se a licitante possui a capacidade técnica para definir os valores corretos nos preços unitários das inserções de TV, comprometendo a eficácia e a competência do seu plano de mídia.

capacidade de comunicação, penetração e cobertura. Ela terá a duração inicial de 15 dias, com a seguinte distribuição pelos diversos meios de Comunicação:

Televisão - Meio utilizado na fase de lançamento da campanha. Ainda o grande meio para distribuição para comunicação em massa, veicularemos o comercial, com 60" de duração, durante todo o período da campanha, utilizando programas e emissoras que possuem elevados índices de audiência e confiabilidade.

Rádio - Mídia de apoio utilizada na fase de lançamento da campanha. Embora não seja mais tão procurada como fonte de informações (apenas 33% a usam como fonte de notícias), tem um excelente índice de confiança da população, também 34%.



Planilha de Distribuição das Peças Por Veículo

Televisão - 60" de duração

NÃO INDICOU QUAIS PROGRAMAS

Veículo	Período Veiculação	Número Inserções	Valor Veiculação	% Rel Meio
Anhanguera Palmas	15 dias	30	R\$ 114.584,00	23,69
Anhanguera Araguaína	15 dias	30	R\$ 76.200,00	15,75
Anhanguera Gurupi	15 dias	30	R\$ 66.424,00	13,74
Record Palmas	15 dias	10	R\$ 18.280,00	3,78
Record Araguaína	15 dias	8	R\$ 17.352,00	3,59
Rede TV Palmas	15 dias	12	R\$ 25.500,00	5,27
SBT Araguaína	15 dias	16	R\$ 56.576,00	11,70
SBT Gurupi	15 dias	16	R\$ 54.400,00	11,24
SBT Palmas	15 dias	16	R\$ 54.400,00	11,24
Total Veiculação Televisão			R\$ 483.716,00	100,00

Proposta da agência MIX, páginas 8, 13 e 14.

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. No que diz respeito aos hábitos de consumo de mídia, utilizou uma pesquisa de 2016 para embasar seu planejamento, com dados totalmente defasados e sem considerar a revolução digital que vivemos hoje, além de não considerar os recursos e informações que a própria licitante apresentou em sua capacidade de atendimento.

Cronograma
Período de veiculação da campanha - 15 dias

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Televisão				
Rádio				
Outdoor				
Internet				

NÃO APRESENTOU DATA DE INÍCIO E FIM DA CAMPANHA

Proposta da agência MIX, página 13.

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. Isso afeta a consistência do planejamento de mídia da licitante e evidencia sua falta de habilidade para o planejamento publicitário.

Rádio - 60" de duração

Veículo	Período Veiculação	Número Inserções	Valor Unitário	Valor Veiculação	% Rel Meio
105 FM Paraíso	05 dias	25	R\$ 428,00	R\$ 10.700,00	6,44
96 FM Unintins	05 dias	25	R\$ 644,96	R\$ 16.124,00	9,69
Araguaia FM Araguaína	05 dias	25	R\$ 161,64	R\$ 4.041,00	2,44
Clube FM	05 dias	25	R\$ 120,00	R\$ 3.000,00	1,81
Conexão FM Dianapolis	05 dias	25	R\$ 169,20	R\$ 4.230,00	2,54
Conexão FM Palmas	05 dias	25	R\$ 390,00	R\$ 9.750,00	5,86
Fênix Augustinópolis	05 dias	25	R\$ 704,00	R\$ 17.600,00	10,59
Hits FM Axixá	05 dias	25	R\$ 160,00	R\$ 4.000,00	2,41
Jovem FM Palmas	05 dias	25	R\$ 582,40	R\$ 14.560,00	8,76
Líder FM Colinas	05 dias	25	R\$ 760,00	R\$ 19.000,00	11,42
Líder FM Paraíso	05 dias	25	R\$ 368,00	R\$ 9.200,00	5,54
Meio Norte FM	05 dias	25	R\$ 368,00	R\$ 9.200,00	5,54
Rádio Terra Araguaína	05 dias	25	R\$ 640,00	R\$ 16.000,00	9,62
Sucesso FM	05 dias	25	R\$ 260,00	R\$ 6.500,00	3,90
Tocantins AM P Nacional	05 dias	25	R\$ 504,00	R\$ 12.600,00	7,58
Total Veiculação Rádio				R\$ 166.255,00	100,00

Proposta da agência MIX com valores unitários errados, página 14.

MÍDIA KIT 2023

MÍDIA AVULSA

PG 12

FAIXA HORÁRIA >>

	15"	30"	45"	60"
INDETERMINADO (06 ÀS 00 HORAS)	112,00	160,00	224,00	320,00
FAIXA NOBRE (07 ÀS 19 HORAS)	133,00	190,00	266,00	380,00
DETERMINADO (A ESCOLHER)	173,00	248,00	347,20	496,00
TESTEMUNHAL DETERMINADO	198,00	284,00	397,60	568,00

CUSTO DE PRODUÇÃO (GRAVAÇÃO DE SPOT COMERCIAL) R\$ 150,00

PATRULHA DA JOVEM EM 46 MINUTOS SERÃO REALIZADOS 03 FLASHS AO VIVO DO POV, COM DURAÇÃO DE 60" CADA. **R\$ 3.000,00** (COM 2 PROMOTERS)

10 SPOTS DE 15" INFORMANDO O PÚBLICO SOBRE A AÇÃO

#ANUMERO1

Tabela Jovem FM Palmas com valores corretos para SPOT 60": o correto é R\$ 320,00, e não R\$ 760,00.

COMERCIAL MÍDIA AVULSA

CONEXÃO 90

FAIXA HORÁRIA	15"	30"	45"	60"
INDETERMINADO 06 ÀS 00 HORAS	67,00	96,00	127,00	195,00
FAIXA NOBRE 06 ÀS 19 HORAS	73,00	112,00	142,00	225,00
DETERMINADO A ESCOLHER	79,00	135,00	210,00	292,00
TESTEMUNHAL DETERMINADO	112,00	165,00	232,00	335,00

CONEXÃO 90

Tabela Conexão FM de Dianópolis com valores corretos para SPOT 60": o correto é R\$ 195,00, e não R\$ 390,00.

INSERÇÃO AVULSA

HORÁRIOS

VALORES PARA DURAÇÃO DE 30"

	PALMAS	COLINAS	BIANÓPOLIS	CUARAI	AXIXÁ
Horário indeterminado - De 06 às 24 horas	R\$ 182,00	R\$ 127,40	R\$ 97,00	R\$ 118,30	R\$ 145,60
Horário nobre - De 07 às 19 horas	R\$ 219,00	R\$ 164,25	R\$ 109,50	R\$ 142,35	R\$ 175,20
Horário determinado - A escolher	R\$ 263,00	R\$ 197,25	R\$ 131,50	R\$ 170,95	R\$ 210,40
Testemunhal determinado - A escolher	R\$ 315,00	R\$ 236,25	R\$ 157,50	R\$ 204,75	R\$ 252,00

PARA SPOT DE TEMPO DIFERENTE DE 30", APLICAR TABELA DE CONVERSÃO ABAIXO:
 15 SEG= 30 X 0,5 45 SEG= 30 X 1,5 60 SEG= 30 X 2,0

Qualquer alteração na programação poderá ser feita sem comunicado prévio.
 Para mais informações, entre em contato com o departamento comercial.

VÁLIDO ATÉ ABRIL DE 2024.

REDE HITS FM

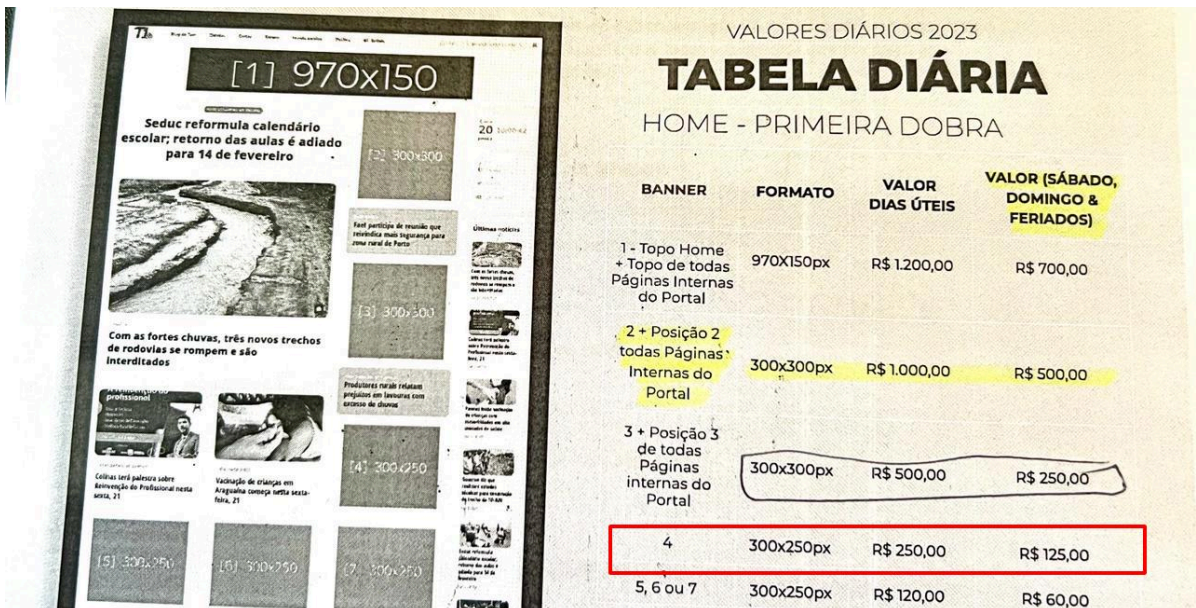
Tabela Tabela Hits FM Axixá com valores corretos para SPOT 60" (30x2,0): o correto é R\$ 291,20, e não R\$ 582,40.

No meio digital, especificamente nas propostas relativas aos sites, observou-se uma deficiência técnica significativa na apresentação efetuada pela AGÊNCIA DIGITAL. Na página 15 do plano de mídia, a agência falhou ao não especificar as posições dos banners nem os seus respectivos formatos, uma lacuna que impede uma avaliação alinhada com a tabela de preços vigente, comprometendo a precisão do planejamento apresentado.

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. Tais falhas na composição das propostas submetidas devem ser rigorosamente consideradas na reavaliação das propostas técnicas que será solicitada no desfecho deste recurso, visando a garantir a conformidade e a transparência do processo licitatório.

Primeira Pagina	6 dias	06	R\$ 666,67	R\$ 4.000,02	3,80
SN10	6 dias	06	R\$ 400,00	R\$ 2.400,00	2,28
Sou de Palmas	6 dias	06	R\$ 320,00	R\$ 1.920,00	1,83
Sudeste em Foco	6 dias	06	R\$ 320,00	R\$ 1.920,00	1,83
Surgiu	6 dias	06	R\$ 425,00	R\$ 2.550,00	2,42
T1 Notícias	6 dias	06	R\$ 700,00	R\$ 4.200,00	4,00
Voz do Bico	6 dias	06	R\$ 500,00	R\$ 3.000,00	2,86
Voz do Sudeste	6 dias	06	R\$ 500,00	R\$ 3.000,00	2,86
Total Veiculação Internet				R\$ 105.046,72	100,00

Proposta Agência MIX, página 15.



VALORES DIÁRIOS 2023

TABELA DIÁRIA

HOME - PRIMEIRA DOBRA

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

Tabela de preços T1 Notícias.

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. A falta de detalhamento e esclarecimento dos valores associados a cada tipo de produção constitui uma omissão grave, que suscita dúvidas quanto à integridade da estratégia de mídia proposta e seus custos.

Peça	Valor	% rel
Produção de Vt com 60" de duração	R\$ 78.000,00	55,12
Produção de Jingle com 60" de duração	R\$ 12.000,00	8,49
Produção de fotos	R\$ 4.000,00	2,82
Produção de 30 cartazes outdoor, 15 lonados e 15 em papel	R\$ 25.200,00	17,81
Produção de Empena para fachada, formato 7,0 x 16,5 mts	R\$ 6.300,00	4,45
Serviço Especializado para propagação em redes sociais	R\$ 16.000,00	11,31
Total Produção	R\$ 141.500,00	100,00

Proposta MIX, página 17.

Além disso, a licitante **não detalhou como planejava utilizar os R\$ 16.000,00 destinados** à propagação de materiais nas redes sociais da Aletto. Embora o serviço possa ser terceirizado, o planejamento é uma responsabilidade intransferível da Agência.

2.4 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. Isso torna impossível para qualquer analista técnico avaliar se as programações estão alinhadas com a estratégia de comunicação proposta. Além disso, fica inviável verificar se a licitante possui a capacidade técnica para definir os valores corretos nos preços unitários das inserções de TV e rádio, comprometendo a eficácia e a consistência do seu plano de mídia.

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, contabilizou o custo apenas para 65 impressões de lona.** Isso implicaria que a ALETO pagaria por 60 veiculações sem a respectiva instalação das lonas de outdoor, representando um prejuízo sem precedentes no mercado publicitário do Tocantins. A licitante também não detalhou a quantidade de inserções nos painéis de LED que propôs utilizar.

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS - EDITAL DA CONCORRÊNCIA Nº 002/2023			
MEIOS DE COMUNICAÇÃO	VALOR	TOTAL DE INSERÇÕES/IMPRESSÕES	% PARTICIPAÇÃO
RADIO	R\$ 72.320,00	1.000	7,23%
TV	R\$ 620.838,00	320	62,08%
OOH - (Mídia Exterior)	R\$ 79.990,00	125	8,00%
JORNAL	R\$ 66.990,00	3	6,70%
INTERNET (Meio Digital)	R\$ 37.730,70	490.000	3,77%
TOTAL	R\$ 877.868,70	491.448	87,79%
FINALIZAÇÃO E PRODUÇÃO DAS PEÇAS	VALOR	QUANTIDADE DE PEÇAS	% PARTICIPAÇÃO
SPOT 30" (RADIO)	R\$ 8.500,00	4	0,85%
VT 60" (TV) + ARQUIVAMENTO	R\$ 46.131,30	1	4,61%
OUTDOOR 9X3 M (LONA)	R\$ 49.000,00	65	4,90%
ANÚNCIO PÁGINA DUPLA JORNAL	R\$ -	1	0,00%
BANNER WEB (INTERNET)	R\$ -	3	0,00%
POST E STORY REDES SOCIAIS	R\$ -	6	0,00%
EDIÇÃO VÍDEO 15" (OOH)	R\$ 2.500,00	1	0,25%
TOTAL	R\$ 106.131,30	81	10,61%
PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE NÃO MÍDIA	VALOR	QUANTIDADE DE PEÇAS	% PARTICIPAÇÃO
VT 120" (TV ASSEMBLÉIA)	R\$ 16.000,00	1	1,60%
TOTAL	R\$ 16.000,00	1	1,60%
TOTAL MÍDIA, NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO	R\$ 1.000.000,00	82	100%

Proposta de Desigual, página 24.

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.

2.5 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.

MEIO: JORNAL		VEÍCULO: JORNAL PRIMEIRA PÁGINA																			
		Período de veiculação: 19/02/2024																			
TÍTULO/FORMATO																					
1º CADERNO NOTÍCIAS - 5col x 20cm (24,6col x 20cm)		100 cm/col																		T	
POSIÇÃO	TIT.	15 Q	16 S	17 S	18 D	19 S	20 T	21 Q	22 Q	23 S	24 S	25 D	26 S	27 T	28 Q	29 Q	TOTAL INS.	CUSTO UNIT.			
1º CADERNO NOTÍCIAS	T					1											1	R\$ 106,00			
indeterminado/policromia																	Acrésc. 50% policromia				
totais		0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	<= TOTAL DE			
TOTAL																					

MEIO: JORNAL		VEÍCULO: JORNAL DAQUI TO																			
		Período de veiculação: 20/02/2024 e 26/02/2024																			
TÍTULO/FORMATO																					
NOTICIÁRIO - 5col x 20cm (25,8col x 20cm)		100 cm/col																		U	
POSIÇÃO	TIT.	15 Q	16 S	17 S	18 D	19 S	20 T	21 Q	22 Q	23 S	24 S	25 D	26 S	27 T	28 Q	29 Q	TOTAL INS.	CUSTO UNIT.			
NOTICIÁRIO	U						1						1				2	R\$ 77,00			
(indeterminado)/policromia																					
totais		0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	2	<= TOTAL DE			
TOTAL																					

Proposta da Public, página 58.

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. Este entendimento fica ainda mais evidente com a resposta da CPL ao questionamento feito no dia 11 de janeiro de 2024 sobre o assunto, cujo print inserimos a seguir.

RESPOSTA:

Conforme explicitado no Edital, a contratação de serviços especializados de terceiros é para impulsionamento nas redes sociais oficiais da própria Assembleia, ou seja, os perfis oficiais da Casa no Instagram, Twitter e demais redes sociais ativas.

Palmas, 11 de janeiro de 2024

JORGE MÁRIO SOARES DE SOUSA
Presidente da CPL

MEIO: WEB													
VEÍCULO:	DEEZER												
Período de veiculação: 15 a 29/02/2024													
TÍTULO/FORMATO													
MP3 (SPOT 30 segundos)	MP3 30" + display 728x90 e 1024x1024	D											
MP3 (SPOT 30 segundos)	MP3 30" + display 728x90 e 1024x1024	E											
MP3 (SPOT 30 segundos)	MP3 30" + display 728x90 e 1024x1024	F											
POSIÇÃO	TIT.	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
		Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S
SPOT 30" - CPE (CUSTO POR ESCUTA) - Audio Adbreak	D, E, F	360.060											
30" + display 728x90 e 1024x1024		360.060											
TOTAIS		360.060											

Proposta da Public, página 48.

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. Diante dessa contradição, surge a questão de qual período deveria ser considerado, destacando que o papel da banca é avaliar uma proposta clara e bem estruturada, sem ter que decifrar ambiguidades.

MEIO: OOH - OUTDOOR																					
VEÍCULO: NV COMUNICAÇÃO - MIRACEMA																					
Período de veiculação: 12 a 25/02/2024																					
TÍTULO/FORMATO																					
OUTDOOR - 9X3m	N																				
POSIÇÃO	TIT.	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	TOTAL INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL
		S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	4	750,00	3.000,00
BI SEMANA 08/2024 - 12 A 25/02	N	4																	4	<= TOTAL DE INSERÇÕES	
TOTAIS		4																	TOTAL	3.000,00	

12 A 28 DÁ 17 DIAS

Proposta da Public, página 52.

HORA CERTA

(06:00; 10:00; 14:00; 18:00)

(07:00; 11:00; 15:00; 18:40)

(08:00; 12:00; 16:00; 20:20)

(09:00; 13:00; 17:00; 21:00)

(06:20; 09:20; 14:20; 17:20)

(07:20; 10:20; 15:20; 18:20)

(08:20; 11:20; 14:40; 17:40)

(06:40; 10:40; 12:40; 16:20)

(07:40; 11:40; 15:40; 22:20)

(08:40; 09:40; 16:40; 22:40)

HORA CERTA NOITE

(07:40; 11:40; 15:40; 22:20)

REGRAS DE APOIO:
 INFORMATIVO DE HORA CERTA DE SEGUNDA
 A DOMINGO, COM 120 INSERÇÕES AO MÊS.
 ABERTURA + SPOT DE 30" DO PATROCINADOR,
 APÓS A INFORMAÇÃO DE HORA CERTA.

COMERCIAL MÍDIA AVULSA

FAIXA HORÁRIA	15"	30"	45"	60"
INDETERMINADO 06 AS 00 HORAS	90,00	128,00	170,00	260,00
FAIXA NOBRE 06 AS 19 HORAS	98,00	150,00	190,00	300,00
DETERMINADO A ESCOLHER	105,00	180,00	280,00	390,00
TESTEMUNHAL DETERMINADO	150,00	220,00	310,00	460,00

R\$ CONSULTA

COMERCIAL CONTRATOS SEMESTRAIS COM DESCONTOS ESPECIAIS.

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

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

SIMULAÇÃO DE DISTRIBUIÇÃO - MEIO: OUTDOOR

Campanha: ALETO Presente nas conquistas da nossa gente.

Período: 18 a 31/12/2023

Peça: A - ALETO Presente | B - Cidadania, Direito e Liberdade
Formato: Outdoor Simples - 9x3m

CIDADE	FORMATO	BI-SEMANA	APLIQUE	PEÇA	TOTAL PLACAS	PREÇO TABELA	
						Valor Unit.	Valor Total
Palmas	9x3 m	BI-SEMANA 52/2023 (18/12 a 31/12/2023)	Não	A	15	R\$ 690,00	R\$ 10.350,00
				B	15	R\$ 690,00	R\$ 10.350,00
Araguaína	9x3 m	BI-SEMANA 52/2023 (18/12 a 31/12/2023)	Não	A	3	R\$ 640,00	R\$ 1.920,00
				B	3	R\$ 640,00	R\$ 1.920,00
Gurupi	9x3 m	BI-SEMANA 52/2023 (18/12 a 31/12/2023)	Não	A	2	R\$ 640,00	R\$ 1.280,00
				B	2	R\$ 640,00	R\$ 1.280,00
Porto Nacional	9x3 m	BI-SEMANA 52/2023 (18/12 a 31/12/2023)	Não	A	2	R\$ 640,00	R\$ 1.280,00
				B	2	R\$ 640,00	R\$ 1.280,00
Paraíso do Tocantins	9x3 m	BI-SEMANA 52/2023 (18/12 a 31/12/2023)	Não	A	2	R\$ 690,00	R\$ 1.380,00
				B	2	R\$ 690,00	R\$ 1.380,00
Guaraí	9x3 m	BI-SEMANA 52/2023 (18/12 a 31/12/2023)	Não	A	2	R\$ 740,00	R\$ 1.480,00
				B	2	R\$ 740,00	R\$ 1.480,00
Tocantinópolis	9x3 m	BI-SEMANA 52/2023 (18/12 a 31/12/2023)	Não	A	2	R\$ 640,00	R\$ 1.280,00
				B	2	R\$ 640,00	R\$ 1.280,00
Fормoso do Araguaia	9x3 m	BI-SEMANA 52/2023 (18/12 a 31/12/2023)	Não	A	2	R\$ 840,00	R\$ 1.680,00
				B	2	R\$ 840,00	R\$ 1.680,00
SUBTOTAL OUTDOOR					60		R\$ 41.300,00
TOTAL OUTDOOR					60		R\$ 41.300,00

19

Proposta Eclética, página 19.

2.7 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.

Esse descumprimento não apenas transgredir as diretrizes do edital, mas também compromete a integridade do planejamento de mídia ao incorporar recursos vetados, que não foram utilizados pelas demais concorrentes em respeito às limitações impostas. Tal prática desequilibra as condições de competição, colocando em risco a equidade do certame. Diante disso, para restabelecer a igualdade e aderir aos princípios licitatórios, torna-se imperativa a desclassificação da referida licitante.

INTERNET			
Praça	Veículo	Canal	Formato
Tocantins	Tik Tok	Infeed Ad	Video Vertical - 15"
TOTAL TIK TOK			
Tocantins	Spotify	Audio Everywhere	Spot de 30"
TOTAL SPOTIFY			
Tocantins	Seedtag - Mídia Contextualizada	Rede de Sites Premium: UOL, Terra, Globo, IG, R7, MSN, Yahoo e Ed. Abril	Formatos IAB - 200x200, 250x250, 300x250, 336x280, 120x600, 160x600, 300x600, 300x1050, 320x100, 468x60, 728x90, 970x90, 970x250
TOTAL SEEDTAG			
Tocantins	Logan	Rede de Apps	Full Screen Banner - 320x480, 568x320 +768x1024, 800x1280, 1024x768 e 1280x800
		Richmedia	Intersticial - Formatos Especiais (Incluso Rich Media)
		Video Ads	Video Vertical in Apps
		Connected TV	TV Conectada + Mobile Video (50% - 50%) Videos de 30"
		Notification Ad	Push Notification
TOTAL LOGAN			
TOTAL INTERNET			

Proposta BCA, página 27.

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. Estes pontos não foram apontados pela subcomissão e devem ser considerados na reanálise das propostas técnicas que pediremos ao final deste recurso.

VALORES DIÁRIOS 2023

TABELA DIÁRIA

HOME - PRIMEIRA DOBRA

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




Tabela de preços T1 Notícias.

PORTAIS ONLINE		
Praça	Veículo	Canal
Tocantins	Gazeta do Bico	Home - Topo do Site
Tocantins	Justocantins	Home - Super Banner
Tocantins	Coluna do CT	Home - Maxiboard Topo Esquerdo
Tocantins	Palmas Aqui	Home - Banner Topo Relative Fixo
Tocantins	TO Notícia	Publicação de Banner
Tocantins		Compartilhamentos diários em todas as redes sociais do jornal: instagram; facebook; linhas de transmissão e mais de 100 grupos de whatsapp
Tocantins		Posição 3 de todas Páginas internas do Portal
TOTAL PORTAIS		
TOTAL PORTAIS ONLINE		

Formato	Tipo de Mídia	MARÇO	Custo Unitário	Quantidade	Valor Total Tabela	Share
580 px x 60 px	Diária		R\$ 300,00	10	R\$ 3.000,00	
728 px x 90 px	Diária		R\$ 1.500,00	10	R\$ 15.000,00	
663 px x 350 px	Diária		R\$ 350,00	10	R\$ 3.500,00	
728 px x 90 px	Diária		R\$ 525,00	10	R\$ 5.250,00	
Banner	Diária		R\$ 150,00	15	R\$ 2.250,00	
Social						
300px x 300px	Diária		R\$ 500,00	10	R\$ 5.000,00	
				65	R\$ 34.000,00	100%
				65	R\$ 34.000,00	100%

Proposta da BCA, página 28.

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. Essa discrepância nos preços pode resultar em vantagens competitivas indevidas, afetando a equidade do processo licitatório ao influenciar a composição global dos custos. Tal situação compromete os princípios de isonomia e transparência que devem nortear as licitações, indicando a necessidade de uma revisão cuidadosa para assegurar a aderência às normas estabelecidas no edital.

MÍDIA EXTERIOR		
Praça	Veículo	Formato
PALMAS	NÓS - OUTDOOR SOCIAL	Face Market - 0,80cm x 1,20m
		Face Standard - 2,00m x 1,00m
TOCANTINS	TO OUTDOOR	Palmas - Painéis de Led (6x3m)
		Palmas - Painéis de Led (9x3m, 10x3m e 12x4m)
		Palmas - Outdoor (Incluindo rodovias - Dimensão: 9x3m)
		Araguaína - Painéis de Led
		Araguaína - Outdoor (Incluindo rodovias - Dimensão: 9x3m)
		Gurupi - Painel de Led
		Gurupi - Outdoor (Incluindo rodovias - Dimensão: 9x3m)
		Porto Nacional - Outdoor (Incluindo rodovias - Dimensão: 9x3m)
		Colinas do Tocantins - Painel de Led
		Colinas do Tocantins - Outdoor (Incluindo rodovias - Dimensão: 9x3m)
		Paraíso do Tocantins - Painéis de Led
		Paraíso do Tocantins - Outdoor (Incluindo rodovias - Dimensão: 9x3m)
		Guaraí - Outdoor (Incluindo rodovias - Dimensão: 9x3m)
		Tocantinópolis - Outdoor (Incluindo rodovias - Dimensão: 9x3m)
		Formoso do Araguaia - Outdoor (Incluindo rodovias - Dimensão: 9x3m)

	Mídia	Veiculação		FACES Total	Valor Unitário Tabela	Valor Total Tabela	%
		Faces / Período	Período				
		MARÇO					
	Estático	11 a 25		10	R\$ 3.360,00	R\$ 33.600,00	
	Estático	11 a 25		10	R\$ 3.360,00	R\$ 33.600,00	
	Digital	11 a 25		3	R\$ 3.125,00	R\$ 9.375,00	
	Digital	11 a 25		4	R\$ 4.500,00	R\$ 18.000,00	
	Estático	11 a 25		15	R\$ 925,00	R\$ 13.875,00	
	Digital	11 a 25		3	R\$ 1.875,00	R\$ 5.625,00	
	Estático	11 a 25		10	R\$ 715,00	R\$ 7.150,00	
	Digital	11 a 25		1	R\$ 2.500,00	R\$ 2.500,00	
	Estático	11 a 25		10	R\$ 715,00	R\$ 7.150,00	
	Estático	11 a 25		7	R\$ 715,00	R\$ 5.005,00	
	Digital	11 a 25		1	R\$ 1.875,00	R\$ 1.875,00	
	Estático	11 a 25		10	R\$ 715,00	R\$ 7.150,00	
	Digital	11 a 25		2	R\$ 1.875,00	R\$ 3.750,00	
	Estático	11 a 25		10	R\$ 925,00	R\$ 9.250,00	
	Estático	11 a 25		5	R\$ 925,00	R\$ 4.625,00	
	Estático	11 a 25		5	R\$ 925,00	R\$ 4.625,00	
	Estático	11 a 25		5	R\$ 715,00	R\$ 3.575,00	

Proposta BCA, página 26.

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. Considerando que cada uma dessas emissoras opera em múltiplas cidades e possuem valores diferenciados para cada praça, a ausência dessa informação impede a determinação precisa do público-alvo, da abrangência e a verificação da adequação dos valores unitários praticados.

Esta falha torna o planejamento de mídia para rádio flagrantemente inconsistente, pois compromete a análise de eficácia e custo-efetividade da campanha. Dada a gravidade dessa falha, que impede uma avaliação transparente e completa, a desclassificação da licitante se impõe como medida necessária para preservar a integridade e a equidade do processo licitatório.

RÁDIO									
Praça	Emissora	Programa	FX	Freq.	Faixa Horária		Formato	11	
					Início	Fim		S	
TOCANTINS	UNITINS FM	Rotativo	FM	96.1	6:00	0:00	Spot - 30"	6	
	RÁDIO MEIO NORTE	Rotativo	FM	91.1	6:00	0:00	Spot - 30"	6	
	RÁDIO PAZ	Rotativo	FM	89.9	6:00	0:00	Spot - 30"	6	
	RÁDIO 105 FM	Rotativo	FM	105.5	6:00	0:00	Spot - 30"	6	
	RÁDIO ALELUIA	Rotativo	FM	90.5	7:00	19:00	Spot - 30"	6	
	REDE CIDADE - GURUPI	Rotativo	FM	102.1	5:00	0:00	Spot - 30"	6	
	REDE CIDADE - ARAGUATINS	Rotativo	FM	93.0	5:00	0:00	Spot - 30"	6	
	RÁDIO CONEXÃO	Rotativo	FM	90.3	6:00	0:00	Spot - 30"	6	
	JOVEM FM	Rotativo	FM	104.7	6:00	0:00	Spot - 30"	6	
	RÁDIO DELTA	Rotativo	FM	87.9	6:00	0:00	Spot - 30"	6	
RÁDIO ARAGUAIA	Rotativo	FM	99.7	6:00	0:00	Spot - 30"	6		
								66	
TOTAL RÁDIO								66	

QUAIS PRAÇAS?

Proposta BCA, página 25.

3. 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.

Avaliando a pontuação atribuída à campanha "CADA VEZ MAIS PRESENTE EM SUA VIDA - AIM" pelo jurado **Luiz Melchíades**, 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.

Por exemplo, no quesito "A adequação do partido temático e conceito proposto à natureza e à qualificação do anunciante e suas necessidades", a nota foi **3,4** com a justificativa elogiando a "boa proposta para o partido temático baseado nas ideias de 'representatividade' e 'intangibilidade'", o que, à primeira vista, **deveria refletir uma avaliação mais próxima do peso total de 4**. Similarmente, no quesito sobre a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto, a nota **3,8**, apesar de positiva, parece desproporcional frente ao comentário que destaca uma "apresentação benéfica e inovativa do conceito", devendo ter nota máxima (4).

No tocante à seção "Ideia Criativa", apesar de ser mencionada a necessidade de "ajustes pontuais", o comentário reconhece a pertinência geral e a coerência da ideia com a estratégia de comunicação, o que seria inconsistente com a nota **2,8** atribuída ao critério da "qualidade criativa das peças publicitárias apresentadas", ficando bem longe dos 4 pontos máximos possíveis nesse sub-quesito. **Em circunstâncias normais, uma ideia considerada pertinente e coerente com a estratégia geral deveria ser merecedora de uma pontuação mais elevada.**

Na "Estratégia de Mídia e Na Mídia", a nota **1,4** para o critério "pertinência, otimização e oportunidades das propostas sobre o uso das diversas mídias e conveniências e alternativas", é incongruente com o comentário, pois a AIM utilizou praticamente a mesma quantidade de meios e veículos de outras licitantes classificadas com nota máxima, simplesmente pelo fato de que são as opções disponíveis na praça Tocantins para os meios tradicionais como rádio, TV e sites.

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. As seguintes frases ilustram essa discrepância:

- "A licitante aborda de forma razoável as funções do anunciante, no entanto de forma bem sucinta parcial atendendo o objeto." Apesar de reconhecer que o objeto foi atendido, a nota é apenas 1,5 de um peso de 2.
- No que se refere ao partido temático, a jurada pontuou que "as informações são básicas e sem gerar muito impacto, de forma parcial se adequar" Aqui, a adequação parcial deveria resultar em uma nota mais próxima do peso total de 4, mas é dada uma nota de 2,7.
- "A consistência lógica vai ao encontro da argumentação, no entanto sempre com posicionamentos simples." Mesmo reconhecendo a consistência lógica, o jurado penaliza a proposta com uma nota de 2,7 para um total de 4.
- "Os desdobramentos positivos são objetivos e de fácil compreensão." A jurada reconhece que a objetividade e facilidade de compreensão são positivas, porém resultam em uma nota de apenas 3,1 de um total de 4.
- "De forma geral e adequada apresenta conhecimentos acerca do anunciante." A adequação geral deveria ser mais valorizada que a nota atribuída de 3,9, novamente não dá nota total para o sub-quesito que é de 5.

- "Faz apontamentos e adequações de forma objetiva e sem muitas inovações ao que se propõe." A objetividade é reconhecida, mas a nota é apenas 3,2, apesar de aderente ao briefing.
- "Apresenta uma estratégia simples e básica sem muita inovação, mas adequada." Novamente, a adequação da estratégia é reconhecida, mas resulta em uma nota de apenas 1,1, onde a nota máxima é 2.

Em todos esses casos, os termos usados pelo jurado são relativamente positivos ou indicam um atendimento aos requisitos do edital, porém as notas não refletem a mesma positividade dos comentários. Além disso, a ausência de justificativas específicas que elucidem os motivos exatos para as penalidades e diminuição de nota torna o processo avaliativo nebuloso.

As notas atribuídas aos itens em que o jurado reconhece o atendimento ao edital deveriam ser mais altas, refletindo a congruência das propostas com os requisitos estipulados. Uma avaliação justa requer uma correspondência direta entre as justificativas e as notas: comentários que indicam o cumprimento dos requisitos e não apontam erros cometidos se traduzem em pontuações mais altas, garantindo a transparência e a equidade do processo de avaliação.

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. Esse descompasso no método de avaliação teve um impacto negativo na AIM Comunicação, afetando a justiça e a equidade do processo de julgamento e sugerindo a necessidade de uma revisão cuidadosa das avaliações para assegurar a imparcialidade e a consistência necessárias na licitação.

Na análise das planilhas, foi observado que os jurados frequentemente utilizaram expressões como "atendeu ao edital" ou "cumpriu 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.

Analisando o documento de avaliação da campanha realizada pela jurada, é possível identificar incoerências nas justificativas que impactaram negativamente nas notas atribuídas à AIM. Vamos abordar algumas destas incoerências:

- A jurada aponta que "os elementos visuais presentes nas peças funcionam bem", mas simultaneamente critica a falta de "inovação ou impacto visual e/ou emocional", sem detalhar o que seria esperado em termos de inovação ou impacto, levando a uma nota injustamente baixa.
- É mencionado que a estratégia de mídia e não mídia "cumpre parcialmente a expectativa da Anunciante". O cumprimento das expectativas do anunciante, apesar de ser desejável, não consta como critério específico de

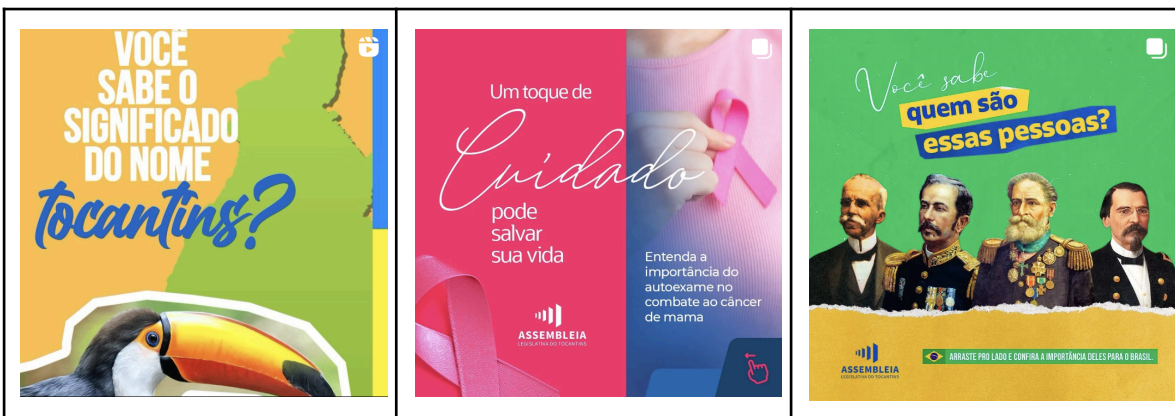
avaliação no edital, o que destaca um equívoco na atribuição de notas com base nesse parâmetro.

- No raciocínio básico, é afirmado que a licitante atendeu "parcialmente às expectativas quanto ao entendimento do briefing", o que sugere que houve certo grau de cumprimento dos requisitos, mas a nota 7,5 não reflete essa parcial conformidade.
- A jurada comenta que a AIM apresentou "conhecimento básico sobre a instituição e suas responsabilidades", o que já configura um entendimento positivo sobre aspectos cruciais da campanha, mas isto não é refletido em uma pontuação proporcionalmente positiva.
- Sobre a Estratégia de Comunicação Publicitária, a jurada reconhece que "a licitante traz em seu discurso uma adequação e exequibilidade da estratégia", ainda assim a nota 20,4 sugere que esses pontos fortes não foram devidamente considerados na hora de atribuir a nota.
- Na Ideia Criativa, há comentários como "apresenta pertinência de forma adequada" e "com elementos visuais de qualidade se adequa ao proposto", mas a nota de 16,4 não parece alinhada com o reconhecimento desses aspectos positivos.
- No comentário sobre o uso de fontes cursivas, a jurada critica dizendo que "a fonte que dificulta a leitura", uma avaliação subjetiva que parece ignorar a funcionalidade e o aspecto estético da identidade visual. Além disso, não há evidência de que essa escolha de design afetou negativamente a compreensão das outras licitantes, indicando uma possível inconsistência na avaliação.

Defendemos que a utilização de fontes cursivas faz parte da liberdade criativa e da identidade visual da campanha, não havendo justificativa suficiente para que isso leve a uma perda significativa de pontos. É importante que os jurados sejam consistentes em suas avaliações e que não penalizem uma licitante por uma escolha estilística que não foi questionada em outras propostas similares.

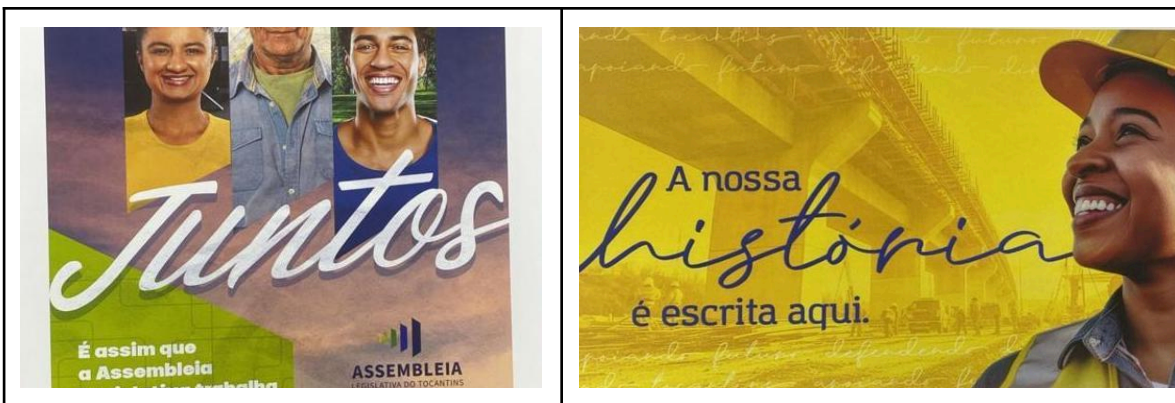
Para refutar as críticas sobre a escolha tipográfica na campanha "CADA VEZ MAIS PRESENTE NA SUA VIDA", podemos apresentar uma série de argumentos baseados em práticas de comunicação consolidadas.

A Assembleia Legislativa do Estado do Tocantins (ALETO) utiliza fontes cursivas em suas próprias campanhas publicitárias sem que houvesse qualquer impacto negativo na leitura ou compreensão das mensagens. A recorrência dessa escolha estilística é uma demonstração de sua eficácia e aceitação.



Peças recentes da ALETO que usam fontes cursivas.

Não é necessário buscar exemplos distantes para constatar uma inconsistência no julgamento: na mesma licitação (002/2023 - Aleto), outras campanhas que utilizaram letras cursivas em suas composições visuais não receberam críticas da subcomissão técnica. Esse fato indica uma falta de isonomia por parte da subcomissão técnica na avaliação das propostas, tratando de forma desigual elementos similares entre diferentes concorrentes. Se outras campanhas avaliadas no mesmo certame utilizaram fontes cursivas sem que isso resultasse em comentários negativos ou redução de notas, então a consistência na avaliação se torna uma questão. A AIM não deveria ser penalizada por uma escolha estilística que é aceita em outras campanhas.



Outras campanhas que empregaram fontes cursivas em seus KVs sem que isso resultasse em penalizações severas por parte da subcomissão técnica.

4. Dos pedidos

Diante do exposto, a licitante AIM comunicação e propaganda, em nome da justiça, da legalidade e da igualdade de condições entre as licitantes, 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 subquesitos 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 erro nos 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 subquesitos 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.

Outrossim, lastreada nas razões recursais, na hipótese de a decisão recorrida não ser alterada, requer o encaminhamento do recurso para autoridade superior, em conformidade com o § 4º, do art. 109, da Lei nº 8666/93, observando-se ainda o disposto no § 3º do mesmo artigo.

Sem mais para o momento, pede deferimento.

Barreiras – BA, 18 de março de 2024.

Documento assinado digitalmente
 IVETE GUIMARAES VIVAS
Data: 18/03/2024 15:20:54-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Ivete Guimarães Vivas
R.G. n.º 05830027-90 SSP/BA
C.P.F. n.º 443.042.935-91
AIM – COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA S/C LTDA
C.N.P.J. n.º 63.079.008/0001-05