

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

CONCORRÊNCIA Nº 002/2023 – Aleto

Processo nº 0297/2023

**ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 02.692.183/0001-89, com sede na Av. Nilo Peçanha, nº 338, Petrópolis, Natal/RN, CEP: 59012-300, por intermédio seu representante legal, com fulcro no art. 109, I, b, da Lei nº 8.666/93, e item 12.6 do edital do procedimento licitatório acima identificado, vem a presença de Vossa Senhoria interpor

### RECURSO ADMINISTRATIVO

em face da decisão do julgamento das propostas técnicas na licitação em epígrafe, pelos fatos e fundamentos em anexo.

Requer, desde já, a revisão da decisão vergastada e, em assim não procedendo, a remessa das razões recursais à autoridade competente para apreciação e julgamento do recurso.

Termos em que,

Pede deferimento.

Natal/RN, 18 de março de 2024.

**ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA.**

João Daniel Vale de Araújo

João Daniel Vale de Araújo

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

CONCORRÊNCIA Nº 002/2023 – Aletto

Processo nº 0297/2023

## **CONTRARRAZÕES RECURSAIS**

### **1. DA SÍNTESE FÁTICA**

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

Em decorrência do trâmite processual, chegou-se a fase de julgamento das propostas técnicas, quando se atribuiu notas técnicas às propostas apresentadas pelas licitantes. No entanto, após a divulgação do julgamento da pontuação veiculada, vemos que algumas questões são passíveis de serem suscitadas, tanto em relação ao teor das propostas apresentadas por algumas agências, as quais possuem graves omissões quanto a informação exigida pelo edital, assim como a atribuição das notas relativas à estrutura e capacidade técnica das proponentes.

Em síntese, discorreremos sobre: i) as pontuações atribuídas ao item capacidade técnica; e ii) omissões no plano de comunicação publicitária apresentados pelas agências: i) Mix Comunicação Agência de Propaganda e Publicidade LTDA., doravante denominada apenas MIX; e ii) Desigual Propaganda LTDA., doravante denominada apenas de Desigual.

Dessa forma, o presente recurso possui como objetivo a apresentação de tais pontos à esta Douta Comissão e a Subcomissão Técnica, de modo que, levando, em consideração na sua avaliação e, verificando a desconformidade das propostas com teor

do instrumento convocatório do Certame, venha a retificar o seu julgamento, o compatibilizando com as regras licitatórias.

## **2. DO JULGAMENTO DA CAPACIDADE DE ATENDIMENTO.**

Conforme cedição no âmbito jurídico e licitatório, as propostas apresentadas em procedimentos licitatórios deverão ser julgadas com base nos critérios objetivos estabelecidos pelo Edital do certame, devendo os avaliadores se atentarem a tais critérios quando da realização do seu julgamento e, conseqüentemente, atribuição das suas notas. Isto nada mais é do que a aplicação do princípio do julgamento objetivo às licitações públicas.

A licitação envolvendo objeto de serviços de publicidade, ainda que tenha uma participação maior da subjetividade na avaliação da proposta técnica, deve seguir os critérios de julgamento estabelecidos pelo edital. Vejamos algumas disposições editalícias nesse sentido:

4.1.5 - O julgamento das Propostas Técnicas e de Preços e o julgamento final deste certame serão efetuados exclusivamente com base nos critérios especificados neste Edital e seus anexos.

4.1.6. ....:

b) Análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

e) Análise individualizada e julgamento, pela Subcomissão Técnica, da Capacidade de Atendimento, do Repertório e dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, de acordo com os critérios especificados neste Edital;

**7.2. Os critérios para o julgamento das Propostas Técnicas são os estabelecidos nos subquestos 17.3 a 17.8 do Termo de Referência.**

Em relação a proposta técnica, inclusive, esta é dividida em 4 partes: i) o plano de comunicação publicitária; ii) repertório, iii) relatos de soluções de problemas; e iv) a capacidade de atendimento.

É fato que as primeiras 3 partes acima identificadas possuem uma subjetividade maior em sua avaliação, no entanto, a Capacidade de Atendimento possui como marca a presença de informações objetivas, sendo seus critérios de julgamento altamente objetivos. Vejamos os critérios estabelecidos pelo instrumento convocatório:

**b) Capacidade de Atendimento: 15 (quinze) pontos**

<b>Tópico</b>	<b>Pontuação</b>
a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;	de 0 a 3 pontos
b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;	de 0 a 3 pontos
c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da ANUNCIANTE;	de 0 a 2 pontos
d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;	de 0 a 2 pontos
e) A operacionalidade do relacionamento entre a ANUNCIANTE e a licitante, esquematizado na proposta;	de 0 a 2 pontos
f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da ANUNCIANTE, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	de 0 a 3 pontos

Ao lermos os critérios de julgamento acima, podemos ver alguns de maior objetividade, incluindo até mesmo o número de profissionais (quantificação prevista no item c).

Pois bem. 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).

Por exemplo, vejamos a avaliação da Capacidade de Atendimento das agências DESIGUAL, MIX e da ora recorrente efetuada pelo Sr. Luiz Melchades Gomes Sobrinho:

CONCORRÊNCIA Nº 002/2023 - Ato - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - IDENTIFICADA (INVÓLUCRO 3)

Peso: 35

NOME DA LICITANTE		DESIGUAL PROPAGANDA			
Questão	Peso	Nota	Justificativas		
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</b>	<b>15</b>	<b>15</b>			
O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado.	0 a 3	3	Apresentou a contento relação com 9 clientes de relevante porte e atuação em diferentes segmentos dos setores público e privado, com atendimentos iniciados entre 2016 e 2023, com campanhas institucionais e de marketing.		
A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	0 a 3	3	Apresentou equipe com formações acadêmicas e experiências profissionais em diversas áreas afetas à comunicação atendendo a este item satisfatoriamente.		
A adequação das qualificações e quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Anunciante.	0 a 2	2	Apresentou equipe qualificada com 21 profissionais com distintas formações e experiências nas mais diversas áreas de comunicação publicitária, com capacidade satisfatória para atender as demandas de comunicação da anunciante.		
A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição de execução do contrato.	0 a 2	2	Apresentou descritivo de boa instalação e condições de infraestrutura e de recursos materiais, suficientes para atender as demandas de comunicação publicitária da anunciante.		
A operacionalidade do relacionamento entre a Anunciante e a licitante, esboçada na proposta.	0 a 2	2	Apresentou sistematiza de atendimento com clareza e objetividade, denotando profissionalismo e sintonia com a prática do mercado e plena capacidade para atender as demandas de comunicação publicitária da anunciante.		
A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Anunciante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	0 a 3	3	Apresentou relação consistente com pelo menos seis serviços, fontes e ferramentas de auditoria de circulação e controle de mídia e de mensuração de audiência, com capacidade de gerar dados suficientes para subsidiar a anunciante de informações sobre a veiculação e alcance das campanhas publicitárias.		
<b>REPERTÓRIO</b>	<b>10</b>	<b>10</b>			
A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	0 a 4	4	Apresentou boas ideias criativas exemplificadas em diferentes tipos de mídias suficientemente pertinentes para solucionar os problemas relatados no repertório.		
A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material.	0 a 3	3	Apresentou peças criativas com alta qualidade de execução e acabamento.		
A clareza da exposição das informações prestadas.	0 a 3	3	Apresentou informações com clareza.		
<b>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNIC.</b>	<b>10</b>	<b>10</b>			

CONCORRÊNCIA Nº 002/2023 - Ato - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - IDENTIFICADA (INVÓLUCRO 3)

Peso: 35

NOME DA LICITANTE		MIX COMUNICAÇÃO			
Questão	Peso	Nota	Justificativas		
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</b>	<b>15</b>	<b>14,8</b>			
O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado.	0 a 3	3	Apresentou a contento relação com 30 clientes de relevante porte e atuação em diferentes segmentos dos setores público e privado, com atendimentos iniciados entre 2013 e 2023, com campanhas institucionais e de marketing.		
A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	0 a 3	3	Apresentou equipe com formações acadêmicas e experiências profissionais em diversas áreas afetas à comunicação atendendo a este item satisfatoriamente.		
A adequação das qualificações e quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Anunciante.	0 a 2	2	Apresentou equipe qualificada com sete profissionais com distintas formações e experiências nas mais diversas áreas de comunicação publicitária, com capacidade satisfatória para atender as demandas de comunicação da anunciante.		
A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição de execução do contrato.	0 a 2	2	Apresentou descritivo de boa instalação e condições de infraestrutura e de recursos materiais, suficientes para atender as demandas de comunicação publicitária da anunciante.		
A operacionalidade do relacionamento entre a Anunciante e a licitante, esboçada na proposta.	0 a 2	2	Apresentou sistematiza de atendimento com clareza e objetividade, denotando profissionalismo e sintonia com a prática do mercado e plena capacidade para atender as demandas de comunicação publicitária da anunciante.		
A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Anunciante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	0 a 3	2,8	Apresentou relação pouco consistente com somente dois serviços, fontes e ferramentas de auditoria de circulação e controle de mídia e de mensuração de audiência, embora apresentasse possibilidade de acrescentar esses serviços para ampliar a produção de dados e subsidiar a anunciante de informações sobre a veiculação e alcance das campanhas publicitárias.		
<b>REPERTÓRIO</b>	<b>10</b>	<b>9,8</b>			
A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	0 a 4	3,8	Apresentou boas ideias criativas suficientemente pertinentes para solucionar os problemas relatados no repertório, entretanto, exemplificadas somente em um tipo de mídia.		
A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material.	0 a 3	3	Apresentou peças criativas com alta qualidade de execução e acabamento.		
A clareza da exposição das informações prestadas.	0 a 3	3	Apresentou informações com clareza.		
<b>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNIC.</b>	<b>10</b>	<b>10</b>			

CONCORRÊNCIA Nº 002/2023 - Ato - PLANILHA DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA - IDENTIFICADA (INVÓLUCRO 3)

Peso: 35

NOME DA LICITANTE		ART&C COMUNICAÇÃO INTEGRADA			
Questão	Peso	Nota	Justificativas		
<b>CAPACIDADE DE ATENDIMENTO</b>	<b>15</b>	<b>15</b>			
O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado.	0 a 3	3	Apresentou a contento relação com 34 clientes de relevante porte e atuação em diferentes segmentos dos setores público e privado, com atendimentos iniciados entre 2009 e 2023, com campanhas institucionais e de marketing.		
A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias.	0 a 3	3	Apresentou equipe com formações acadêmicas e experiências profissionais em diversas áreas afetas à comunicação atendendo a este item satisfatoriamente.		
A adequação das qualificações e quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Anunciante.	0 a 2	2	Apresentou equipe qualificada com 51 profissionais com distintas formações e experiências nas mais diversas áreas de comunicação publicitária, com capacidade satisfatória para atender as demandas de comunicação da anunciante.		
A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição de execução do contrato.	0 a 2	2	Apresentou descritivo de boa instalação e condições de infraestrutura e de recursos materiais, suficientes para atender as demandas de comunicação publicitária da anunciante.		
A operacionalidade do relacionamento entre a Anunciante e a licitante, esboçada na proposta.	0 a 2	2	Apresentou sistematiza de atendimento com clareza e objetividade, denotando profissionalismo e sintonia com a prática do mercado e plena capacidade para atender as demandas de comunicação publicitária da anunciante.		
A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da Anunciante, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato.	0 a 3	3	Apresentou relação consistente com pelo menos 10 serviços, fontes e ferramentas de auditoria de circulação e controle de mídia e de mensuração de audiência, com capacidade de gerar dados suficientes para subsidiar a anunciante de informações sobre a veiculação e alcance das campanhas publicitárias.		
<b>REPERTÓRIO</b>	<b>10</b>	<b>10</b>			
A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver.	0 a 4	4	Apresentou boas ideias criativas exemplificadas em diferentes tipos de mídias suficientemente pertinentes para solucionar os problemas relatados no repertório.		
A qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material.	0 a 3	3	Apresentou peças criativas com alta qualidade de execução e acabamento.		
A clareza da exposição das informações prestadas.	0 a 3	3	Apresentou informações com clareza.		
<b>RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNIC.</b>	<b>10</b>	<b>10</b>			

ART&C COMI  
Petrópolis, N.º  
410, Manairá.  
Jardins, salas

Ao analisarmos as justificativas acima, 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.

### **3. DA AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

#### **3.1. 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<sup>1</sup>, 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<sup>2</sup>, do edital, impossibilitando a verificação do cumprimento do item 17.2.1.4.3.a<sup>3</sup> (verificação da

---

<sup>1</sup> 17.2.1.4.2 Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

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

<sup>2</sup> b) As quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

<sup>3</sup> 17.2.1.4.3 Nessa simulação:

a) Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação. Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do

utilização dos preços de tabela cheia para a veiculação em TV); iii) descumprimento do item 17.2.1.4.3<sup>4</sup>, 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<sup>5</sup>, 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 à 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.

Por fim, o descumprimento do item 17.2.1.4.3<sup>6</sup>, ao incluir serviço de custo interno da agência (Serviço Especializado para propagação em redes sociais) na simulação da estratégia de mídia e não mídia. Vejamos:

---

prazo legal, os preços de tabela a que se refere este item deverão ser os da tabela vigente na data de publicação do último Aviso de Licitação;

<sup>4</sup> c) Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

<sup>5</sup> 17.2.1.4.2 Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

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

<sup>6</sup> c) Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

Planilha de Distribuição das Peças Por Veículo

Televisão - 60" de duração

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
<b>Total Veiculação Televisão</b>			<b>R\$ 483.716,00</b>	<b>100,00</b>

Dessa forma, por ter desrespeitado as regras para a formatação da proposta, a proposta da MIX deverá ser desclassificada, nos termos do item 17.6.a<sup>7</sup> do edital.

**3.2. 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.

<sup>7</sup> 17.6 Será desclassificada a Proposta que:

a) Não atender às exigências do Edital e de seus anexos;

*M*



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. Vejamos:

SIMULAÇÃO DO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DAS PEÇAS - EDITAL DA CONCORRÊNCIA Nº 002/2023			
<b>MEIOS DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>VALOR</b>	<b>TOTAL DE INSERÇÕES/IMPRESSÕES</b>	<b>% PARTICIPAÇÃO</b>
RADIO	RS 72.320,00	1.000	7,23%
TV	RS 620.830,00	320	62,08%
OOH - (Mídia Exterior)	RS 79.990,00	125	8,00%
JORNAL	RS 66.990,00	3	6,70%
INTERNET (Meio Digital)	RS 37.730,70	490.000	3,77%
<b>TOTAL</b>	<b>RS 877.860,70</b>	<b>491.448</b>	<b>97,79%</b>
<b>FINALIZAÇÃO E PRODUÇÃO DAS PEÇAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>QUANTIDADE DE PEÇAS</b>	<b>% PARTICIPAÇÃO</b>
SPOT 30" (RADIO)	RS 8.500,00	4	0,85%
VT 60" (TV) + ARQUIVAMENTO	RS 46.131,30	1	4,61%
OUTDOOR 9X3 M (LONA)	RS 49.000,00	65	4,90%
ANUNCIO PÁGINA DUPLA JORNAL	RS	1	0,00%
BANNER WEB (INTERNET)	RS	3	0,00%
POST E STORY REDES SOCIAIS	RS	6	0,00%
EDIÇÃO VÍDEO 15" (OOH)	RS 2.500,00	1	0,25%
<b>TOTAL</b>	<b>RS 196.131,30</b>	<b>81</b>	<b>10,61%</b>
<b>PRODUÇÃO DAS PEÇAS DE NÃO MÍDIA</b>	<b>VALOR</b>	<b>QUANTIDADE DE PEÇAS</b>	<b>% PARTICIPAÇÃO</b>
VT 120" (TV ASSEMBLEIA)	RS 16.000,00	1	1,60%
<b>TOTAL</b>	<b>RS 16.000,00</b>	<b>1</b>	<b>1,60%</b>
<b>TOTAL MÍDIA, NÃO MÍDIA E PRODUÇÃO</b>	<b>RS 1.000.000,00</b>	<b>82</b>	<b>100%</b>

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS Campanha: CONCORRENCIA PUBLICA N° 002/2023		
RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO		
VEÍCULO	Fevereiro/24	TOTAL
TV ANHANGUERA - PALMAS	114.816,00	114.816,00
TV RECORD-PALMAS	87.372,00	87.372,00
THOM OUTDOOR - TO	75.500,00	75.500,00
JORNAL DAQUI-TO	66.990,00	66.990,00
TV ANHANGUERA - ARAGUAINA	66.054,00	66.054,00
TV ANHANGUERA - GURUPI	65.024,00	65.024,00
SBT PALMAS	64.848,00	64.848,00
SBT ARAGUAINA	53.392,00	53.392,00
TV RECORD-ARAGUAINA	49.852,00	49.852,00
SBT GURUPI	44.800,00	44.800,00
TV RECORD-GURUPI	41.404,00	41.404,00

Cliente: ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO TOCANTINS Campanha: CONCORRENCIA PUBLICA N° 002/2023		
RESUMO DE INVESTIMENTO - POR VEÍCULO		
VEÍCULO	Fevereiro/24	TOTAL
RADIO JOVEM FM 104,7	38.000,00	38.000,00
TV RECORD-PARAISO	33.276,00	33.276,00
SITE CLEBER TOLEDO-TO	22.500,00	22.500,00
SITE G1-TO	10.800,00	10.800,00
RADIO CBN TOCANTINS FM - PALMAS	9.400,00	9.400,00
RADIO ARAGUAIA FM - ARAGUAINA	8.980,00	8.980,00
RADIO CBN - ARAGUAINA	8.000,00	8.000,00
RADIO ARAGUAIA FM - GURUPI	7.940,00	7.940,00
SITE SURGIU-TO	4.430,70	4.430,70
LED+	3.500,00	3.500,00
PARALED	990,00	990,00
<b>TOTAIS</b>	<b>877.868,70</b>	<b>877.868,70</b>

Dessa forma, por ter desrespeitado as regras para a formatação da proposta, a proposta da DESIGUAL deverá ser desclassificada, nos termos do item 17.6.a<sup>8</sup> do edital.

#### 4. DOS PEDIDOS

*Ex positis*, requer a Vossa Excelência:

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.

Termos em que,

Pede deferimento.

Natal/RN, 18 de março de 2024.

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

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

---

<sup>8</sup> 17.6 Será desclassificada a Proposta que:

a) Não atender às exigências do Edital e de seus anexos;