



AO ILUSTRÍSSIMO SENHOR DIRETOR REGIONAL DO SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL – SENAC DR/ES - Por intermédio do Ilustríssimo Senhor Presidente e demais membros da Comissão Permanente de Licitação (CPL)

Ref.: CONCORRÊNCIA N.º 009/2026 (SENAC ES) N.º 004/2026 (SESC ES)

CHUVA COMUNICAÇÃO VIVA LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o n.º 19.831.705/0001-89, com sede na Rua Carlos Martins, n.º 696, Bairro Jardim Camburi, Vitória/ES, CEP: 29.090-060, neste ato representada por seus representantes legais infra-assinados, inconformada com o resultado do julgamento das Propostas Técnicas (Envelopes n.º 01 e n.º 03) referente ao certame em epígrafe, vem, respeitosamente, à presença de Vossa Senhoria, com fundamento na Seção IV, item 7 do Edital, nas Resoluções SENAC n.º 1.270/2024 e SESC n.º 1.593/2024, e subsidiariamente na Lei Federal n.º 12.232/2010 e na Lei n.º 14.133/2021, interpor o presente

RECURSO ADMINISTRATIVO

em face da classificação e pontuação atribuída às licitantes, tendo como parte interessada a empresa **AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA.**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o n.º 11.145.893/0001-80, com filial na Av. Jerônimo Monteiro, n.º 1000, Ed. Trade Center, Sala 1511, Centro, Vitória/ES, CEP: 29.010-004, pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

1. DO CABIMENTO E TEMPESTIVIDADE

O presente Recurso Administrativo é plenamente cabível e tempestivo.

Nos termos do item 7.1 da Seção IV do Edital da Concorrência n.º 009/2026 (SENAC ES) / n.º 004/2026 (SESC ES), cabe recurso da decisão que divulgar os resultados de cada etapa do processo licitatório, no prazo de **02 (dois) dias úteis**, contado da ciência formal da decisão ou publicação do resultado.

No caso em tela, a sessão pública de abertura dos Envelopes n.º 02 (Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária) e consolidação do resultado da fase técnica ocorreu no dia **30 de julho de 2026 (quinta-feira)**. Naquela oportunidade, o representante da Recorrente registrou formalmente em ata a intenção de interpor recurso administrativo dentro do prazo regulamentar.

Considerando que a contagem do prazo recursal iniciou-se no primeiro dia útil subsequente — **31 de julho de 2026 (sexta-feira)** —, o termo final para a sua interposição opera-se em **03 de agosto de 2026 (segunda-feira)**, razão pela qual se atesta a irrefutável tempestividade desta peça.

Outrossim, destaca-se que o recurso é dotado de **efeito suspensivo automatizado**, conforme preconiza o item 7.1 da Seção IV do Instrumento Convocatório, impondo-se a paralisação do trâmite licitatório até o seu final e definitivo julgamento.

2. BREVE RELATÓRIO DA DEMANDA

O Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC DR/ES) e o Serviço Social do Comércio (SESC AR/ES) instauraram a Concorrência n.º 009/2026 (SENAC ES) / n.º 004/2026 (SESC ES), sob o critério de julgamento de **MELHOR TÉCNICA**, visando à contratação de agência de publicidade e propaganda para a prestação de serviços integrados de comunicação institucional, comercial, digital e legal.

Em **09 de julho de 2026**, realizou-se a 1ª sessão pública para credenciamento das licitantes, recebimento dos envelopes e abertura dos Envelopes n.º 01 (Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária) e n.º 03 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções). Naquela sessão, registraram presença e regularidade documental as agências **CHUVA COMUNICAÇÃO VIVA LTDA.** e **AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA..**

Submetidas as propostas técnicas à apreciação da Subcomissão Técnica, esta reuniu-se nos dias 13, 14 e 17 de julho de 2026 para lavrar o julgamento individual e independente. Concluída a análise, os envelopes foram devolvidos à Comissão Permanente de Licitação (CPL) com as seguintes notas isoladas:

- **Envelope n.º 01 (Plano de Comunicação Publicitária — Não Identificado - máx. 40,00 pts):**
 - Licitante 1 ("*Chega Junto. Vai Mais Longe*"): **40,00 pontos**;
 - Licitante 2 ("*Transformando Oportunidades em Conquistas*" — CHUVA): **16,17 pontos**.
- **Envelope n.º 03 (Proposta Técnica Identificada — máx. 60,00 pts):**
 - Agência Ampla: **60,00 pontos**;
 - Agência CHUVA: **43,00 pontos**.

Em sessão pública realizada em **30 de julho de 2026**, a CPL procedeu à abertura do Envelope n.º 02 (Via Identificada do Plano de Comunicação Publicitária), promovendo o cotejo entre as vias para identificação da autoria. Estabeleceu-se a correspondência da Licitante 1 com a

Agência Ampla e da Licitante 2 com a Agência CHUVA, proclamando-se o seguinte resultado consolidado:

Licitante	Nota Envelope 01	Nota Envelope 03	Nota Final Consolidada	Classificação Provisória
AMPLA	40,00	60,00	100,00 pontos	1º Lugar
CHUVA	16,17	43,00	59,17 pontos	2º Lugar

Ocorre que a valoração efetuada pela douta Subcomissão Técnica padece de vícios de legalidade, caracterizados por **erros materiais de valoração fática, falsidade dos motivos determinantes, descontos desarrazoados em itens 100% elogiosos e flagrante quebra do Princípio da Isonomia ("dois pesos e duas medidas")**, favorecendo indevidamente a agência incumbente com notas máximas em itens com deficiências evidentes.

Nesse cenário, não resta alternativa à Recorrente senão socorrer-se da presente via administrativa para demonstrar o equívoco das notas atribuídas e requerer a necessária reformulação do julgamento.

3. DO MÉRITO

Antes de adentrar no exame pormenorizado das inconsistências verificadas em cada quesito e subquesito avaliado, faz-se indispensável fixar as premissas de Direito Administrativo que norteiam o controle e a necessária reformulação das decisões proferidas por comissões de licitação.

O presente certame é regido pelo critério de julgamento de **MELHOR TÉCNICA**, sob a égide das Resoluções SENAC n.º 1.270/2024 e SESC n.º 1.593/2024, aplicando-se subsidiariamente a Lei Federal n.º 12.232/2010 e a Lei Federal n.º 14.133/2021. Em contratações dessa natureza, ainda que a apreciação técnica envolva margem de valoração por parte dos avaliadores, a atuação da Subcomissão **jámais pode descambar para a arbitrariedade, o subjetivismo ou a desconexão com a realidade dos documentos que instruem o processo**.

No âmbito do Direito Administrativo, vigora a consagrada **Teoria dos Motivos Determinantes**, segundo a qual a validade do ato administrativo está indissociavelmente vinculada à veracidade, à congruência e à realidade fática dos motivos alegados para a sua prática. Assim, quando a fundamentação exarada pela banca examinadora ampara-se em premissas fáticas

comprovadamente falsas, omite documentos e dados expressamente encartados nos autos, ou incorre em contradição insanável entre o parecer escrito e a nota numérica atribuída, o ato padece de vício de nulidade por falsidade de motivo, impondo-se a sua imediata correção e reformulação pela autoridade superior.

Ademais, o art. 5º da Lei Federal n.º 12.232/2010 e o ordenamento geral de licitações impõem a observância irrestrita ao **Princípio da Isonomia e do Julgamento Objetivo**. É vedado à Administração Pública adotar critérios díspares ("dois pesos e duas medidas") para analisar propostas que se encontram em situação de equivalência ou até mesmo de superioridade técnica. O dever de imparcialidade veda que se aplique um rigor draconiano e injustificado contra uma proponente enquanto se concede a nota máxima e irrestrita à concorrente por soluções análogas ou tecnicamente inferiores.

No caso concreto, o confronto minucioso entre as Fichas Individuais de Avaliação e o teor exato dos Envelopes n.º 01 e n.º 03 entregues pela Agência CHUVA evidencia que a pontuação atribuída à Recorrente foi indevidamente rebaixada por conta de três vícios fundamentais:

- **1. Erro Material de Valoração Fática:** A Subcomissão Técnica fundamentou descontos severos alegando a "ausência" ou "falta de aprofundamento" de dados de mídia, segmentações de público, recursos tecnológicos, prazos e cronogramas que constam de forma exaustiva e expressa no Plano de Comunicação e na Proposta Técnica da Recorrente;
- **2. Contradição Interna nos Pareceres Individuais:** Os julgadores lavraram textos integralmente elogiosos à qualificação da equipe da Recorrente e atestaram expressamente a clareza de seus cronogramas e prazos operacionais, mas, em nítida incoerência com as próprias palavras escritas, aplicaram cortes drásticos na pontuação numérica;
- **3. Quebra da Isonomia e do Julgamento Objetivo:** A banca desvalorizou soluções tecnológicas de vanguarda da Recorrente (como Inteligência Artificial \$360^\circ\$, câmeras cinematográficas de última geração e Realidade Aumentada em mídia impressa), ao passo que concedeu a nota máxima perfeita (\$100,00\$ pontos) à licitante concorrente, chancelando como "inovação" soluções meramente manuais ou artesanais (como cartazes com lupa de papelão e miçangas de plástico) e tolerando a concentração de mais de um terço de seu repertório no mesmo cliente governamental.

Fixadas tais premissas de direito e de fato, passa-se à demonstração analítica das incorreções verificadas em cada quesito e subquesito, impondo-se a reforma do resultado para majorar as notas da Agência CHUVA ao patamar da estrita justiça e legalidade.

3.1. DA REVISÃO NA PONTUAÇÃO DA EQUIPE PROFISSIONAL (Quesito Capacidade de Atendimento — Subquesito "b": Equipe Profissional)

No julgamento do subquesto "Equipe Profissional" (inserido no quesito Capacidade de Atendimento, Seção III, item 2.4.2, *b* do Edital), a Recorrente obteve a nota média de 9,67 pontos (de um total de 10,00).

A perda de 0,33 ponto na média final decorreu de forma isolada da valoração atribuída pelo Avaliador 2, que concedeu a nota 9,00 à Recorrente, ao passo que os Avaliadores 1 e 3 conferiram a nota máxima integral (10,00 pontos).

Ocorre que a redução perpetrada pelo Avaliador 2 padece de incontornável vício de motivação e contradição interna, incorrendo em patente ilegalidade administrativa que exige o imediato reparo por esta Comissão.

3.1.1. Da Flagrante Contradição Interna e Ausência de Motivação para o Desconto

Para que a redução de pontuação em um certame licitatório seja válida, exige-se do julgador a indicação clara, objetiva e congruente do defeito ou omissão identificada na proposta, sob pena de nulidade do ato por vício de fundamentação.

Todavia, ao compulsar a Ficha Individual de Avaliação do Avaliador 3, constata-se a seguinte e única justificativa registrada para fundamentar a nota 9,00:

"Quadro de colaboradores alinhado com o escopo da contratação, composto por profissionais com sólida formação acadêmica superior e extensa experiência prática"

Como se observa, o texto lavrado pelo ilustre avaliador é **100% elogioso, conclusivo e categórico quanto ao pleno atendimento das exigências editalícias**. Em momento algum o julgador apontou qualquer ressalva, lacuna, insuficiência curricular, desconformidade com o edital ou motivo plausível para subtrair 1,00 ponto da Recorrente.

Subtrair pontuação de uma licitante enquanto se redige um parecer que atesta que a equipe é *qualificada* e alinhada com o escopo da contratação configura nítida **incongruência entre a fundamentação e o resultado do ato**. O ato administrativo que padece de contradição entre seus motivos e seu objeto é nulo de pleno direito, violando o princípio do julgamento objetivo e da motivação das decisões.

3.1.2. Do Pleno Atendimento às Exigências Editalícias e da Indiscutível Qualificação da Equipe

A Recorrente atendeu com rigor absoluto a todas as exigências estipuladas no item 5.2.1.d do Instrumento Convocatório, disponibilizando um corpo técnico fixo de 14 (quatorze) profissionais de primeiríssima linha — limitados exatamente a 2 (dois) por segmento de atividade —, todos com sólida formação acadêmica e vastíssimo portfólio no mercado:

- **Planejamento:** Profissionais com pós-graduação em Gestão Estratégica, mais de 18 anos de mercado e bagagem em agências de São Paulo e atendimentos a contas de grande porte;
- **Atendimento:** Liderado pelo Presidente do SINAPRO-ES (por dois mandatos), Diretor-Tesoureiro da FENAPRO e Coordenador do Prêmio Colibri, somado a profissionais com mais de 13 anos de experiência em gestão de contas públicas e privadas;
- **Digital:** Profissional agraciada com o título de "*Profissional do Ano na Categoria Digital*" no Festival Colibri (2023), ao lado de especialistas certificados em Google Ads, Inbound Marketing (HubSpot) e Scrum;
- **Redação e Criação:** Direção de Criação com mais de 20 anos de experiência, prêmios acumulados e atuação na Comissão Avaliadora do Prêmio Colibri;
- **Mídia:** Liderança com mais de 30 anos de atuação contínua no mercado publicitário, graduada em Ciência de Dados e especializada em *Consumer Insights* e inteligência de mídia.

Não há, portanto, qualquer lacuna técnica ou operacional que justificasse a perda de 1,00 ponto na avaliação individual.

3.1.3. Da Quebra de Isonomia Frente à Avaliação da Concorrente

A injustificável penalização imposta à Recorrente torna-se ainda mais evidente quando confrontada com a pontuação conferida à outra participante (Ampla Serviços de Propaganda e Publicidade Ltda.), que recebeu nota máxima (10,00) de todos os três avaliadores.

Compulsando o Envelope nº 03 da Recorrida, verifica-se que a empresa indicou para a função estratégica de Diretor de Planejamento (Eduardo Breckenfeld) um profissional sediado na estrutura da agência no Estado de Pernambuco, em nítida contraposição à equipe da Recorrente, integralmente sediada e com atuação direta e presencial no Estado do Espírito Santo.

Ainda assim, a banca atribuiu nota 10,00 à Recorrida e retirou pontos da Recorrente mediante uma justificativa integralmente elogiosa, caracterizando tratamento não isonômico e contrariedade ao artigo 5º da Lei Federal nº 12.232/2010.

3.1.4. Do Pedido de Reformulação

Diante da manifesta contradição fática na fundamentação do Avaliador 2 e da inequívoca comprovação da excelência do corpo técnico apresentado, requer-se a reforma da decisão administrativa para sanar o vício de motivação apontado, majorando-se a nota atribuída pelo Avaliador 2 de 9,00 para 10,00 pontos, e fixando a pontuação final da Agência CHUVA no Subquesto "b" do Quesito Capacidade de Atendimento na nota máxima de 10,00 (dez) pontos.

3.2. DA REVISÃO NA PONTUAÇÃO DOS PROCEDIMENTOS DE ATENDIMENTO E GESTÃO (Quesito Capacidade de Atendimento — Subquesto "c": Procedimentos de Atendimento e Gestão)

No julgamento do subquesto "Procedimentos de Atendimento e Gestão" (inserido no quesito Capacidade de Atendimento, Seção III, item 2.4.2, c do Edital), a Recorrente obteve a pontuação média de 4,17 pontos (de um total de 5,00).

A perda de 0,83 ponto na média final decorreu exclusivamente da avaliação efetuada pelo Avaliador 1, que reduziu a nota da Recorrente para 2,50 pontos (decote de 50%), enquanto os Avaliadores 2 e 3 atribuíram a nota máxima integral (5,00 pontos).

Compulsando a justificativa lançada pelo Avaliador 1, constata-se inequívoco erro fático de valoração e falsidade do motivo determinante, conforme se demonstra a seguir.

3.2.1. Do Erro Fático: Do Exaustivo Detalhamento dos Fluxos e Demandas Emergenciais

Para fundamentar o corte drástico de metade da pontuação da Recorrente, o ilustre Avaliador 1 registrou a seguinte fundamentação:

"A metodologia de atendimento contempla processos de comunicação, acompanhamento e gestão das demandas, porém foi apresentada com menor detalhamento quanto aos fluxos operacionais e à capacidade de resposta a situações simultâneas ou emergenciais."

Ocorre que a premissa adotada pelo julgador é fatidicamente falsa, conforme se extrai do texto constante no item 5.2.1.e da Proposta Técnica da Recorrente (Envelope nº 03).

A Recorrente não apenas detalhou exaustivamente os seus fluxos operacionais de atendimento, como dedicou subseção específica para tratar, de forma minudente, da capacidade de resposta a demandas emergenciais e simultâneas, fixando SLAs (prazos operacionais) objetivos e rigorosos:

- **Prazos Padrão de Execução (Condições Normais):**
 - Criação de campanhas: 7 dias úteis;
 - Peças avulsas: 2 dias úteis;
 - Peças de oportunidade: 1 dia útil;
 - Elaboração de planos de mídia: 4 dias úteis para campanhas e 1 dia útil para peças avulsas/oportunidade;
 - Produção: 2 a 9 dias úteis.
- **Protocolo Específico para Demandas Emergenciais e Simultâneas:** A proposta estabeleceu, em texto expreso, a sistemática de compressão de prazos e priorização absoluta:

"Os prazos para execução de trabalhos são, em casos emergenciais, comprimidos o quanto for necessário. [...] a comunicação deve ser contínua, garantindo ciência à equipe envolvida sobre a urgência e a necessidade de cumprimento estrito dos prazos legais. [...] com prioridade absoluta para solicitações emergenciais e caráter imediato de

resposta sempre que necessário."

- **Mecanismo de Atendimento a Contas Públicas:** A Recorrente apresentou a metodologia de triagem e registro imediato de solicitações originadas de órgãos públicos, prevendo estabelecimento de prioridades em função de calendários oficiais e prazos legais improrrogáveis.
- **Plataforma Tecnológica de Gestão em Tempo Real:** Apresentou o software *iClips* (sistema integrado ERP de gestão de agências), responsável por centralizar o controle de prazos, ordens de serviço, aprovações de mídia e faturamento, permitindo acompanhamento simultâneo de demandas sem gargalos operacionais.

Restando comprovado que a Recorrente detalhou prazos que chegam a 1 (um) dia útil, fixou protocolo de resposta imediata para emergências e apresentou ferramenta tecnológica de gestão de tráfego (*iClips*), a justificativa de "falta de detalhamento" não subsiste, configurando manifesto erro de percepção fática por parte do Avaliador 1.

3.2.2. Da Manifesta Desproporcionalidade e Quebra da Unidade de Julgamento

Ressalta-se a manifesta desproporcionalidade na valoração do Avaliador 1, que subtraiu 50% da pontuação do subquesto (2,50 pontos de 5,00) amparado em uma premissa negada pelos documentos dos autos.

Enquanto os Avaliadores 2 e 3 analisaram a proposta da Recorrente e atestaram a sua perfeição técnica, concedendo a nota máxima de 5,00 pontos, o Avaliador 1 isolou-se em um rigor punitivo destituído de amparo fático.

O ato administrativo de valoração técnica deve observar os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade. A atribuição de uma nota extremamente baixa amparada em fundamentação incorreta viola a objetividade do julgamento e o direito da licitante à valoração justa do seu portfólio de atendimento.

3.2.3. Do Pedido de Reformulação

Diante da inequívoca comprovação de que os procedimentos de atendimento, fluxos operacionais e protocolos para demandas emergenciais foram pormenorizadamente apresentados na proposta da Recorrente, requer-se a reforma da decisão administrativa para corrigir o erro material identificado, majorando-se a nota do Avaliador 1 de 2,50 para 5,00 pontos, fixando-se a pontuação final da Agência CHUVA no Subquesto "c" do Quesito Capacidade de Atendimento na nota máxima de 5,00 (cinco) pontos.

3.3. DA REFORMULAÇÃO DA PONTUAÇÃO NO QUESITO REPERTÓRIO (Subquesto "a": Diversidade e Relevância dos Trabalhos Apresentados)

O julgamento proferido pela douda Subcomissão Técnica no subquesto "Diversidade e Relevância dos Trabalhos Apresentados" padece de erro de valoração fática, falsidade dos motivos e inobservância do princípio da isonomia.

A Recorrente obteve a nota média de 4,67 pontos (de um total de 10,00), a partir de descontos severos e imotivados aplicados pelos três avaliadores (Avaliador 1: 5,00; Avaliador 2: 5,00; Avaliador 3: 4,00). Ao analisar as razões constantes nas Fichas Individuais de Avaliação, verifica-se que o decote de mais de 50% da pontuação foi fundamentado nas seguintes premissas:

Avaliador 1: "Os materiais demonstraram qualidade de execução, mas houve concentração de peças relacionadas aos mesmos trabalhos e de soluções semelhantes, limitando a demonstração da diversidade estratégica e criativa da agência."

Avaliador 2: "Notamos apresentações de diversos materiais relacionados a um mesmo trabalho, com níveis de complexidade e soluções próximas entre si, reduzindo a possibilidade de avaliação da amplitude estratégica e criativa da equipe em diferentes contextos. Dessa forma, embora os materiais apresentem qualidade de execução, a menor diversidade e abrangência dos cases apresentados impactaram a pontuação atribuída."

Avaliador 3: "Muitos dos materiais apresentados eram derivados de um mesmo projeto, exibindo graus de complexidade e caminhos criativos bastante semelhantes. Essa repetição limitou a análise da versatilidade estratégica e da capacidade de inovação do time frente a desafios variados. Assim, a despeito do bom acabamento das peças, a menor variedade dos cases afetou a nota final."

Ocorre que a fundamentação adotada pela banca examinadora descola-se por completo da realidade documental encartada no Envelope nº 03 da Recorrente, violando a um só tempo o dever de motivação congruente e a vinculação ao instrumento convocatório.

3.3.1. Do Erro Fático: Da Efetiva Pluralidade de Clientes e Segmentos Econômicos

A alegação central dos três avaliadores de que teria havido "concentração de peças relacionadas aos mesmos trabalhos" ou de que "muitos dos materiais apresentados eram derivados de um mesmo projeto" é **comprovadamente falsa**.

A Recorrente apresentou 8 (oito) peças publicitárias rigorosamente distribuídas entre **6 (seis) clientes totalmente distintos**, pertencentes a segmentos econômicos e institucionais profundamente heterogêneos:

1. **Multivix:** Setor de Educação Superior e Ensino Privado;
2. **Shopping Vila Velha:** Setor de Varejo, Lazer e Shopping Center;
3. **Instituto Água Viva:** Terceiro Setor, Responsabilidade Social e ONGs;
4. **Politintas:** Varejo Especializado, Construção Civil e Reformas;
5. **ES Gás:** Setor Industrial, Energia, Sustentabilidade e B2B;

6. **Rede Construir:** Varejo de Material de Construção e Infraestrutura.

Penalizar uma proponente sob o pretexto de "menor variedade de cases" quando ela demonstra atuação consolidada e com excelência em 6 (seis) setores da economia (Educação, Varejo/Shopping, Terceiro Setor, Indústria Química, Energia B2B e Material de Construção) caracteriza indiscutível erro material de julgamento.

A Recorrente atendeu com folga ao requisito de pluralidade exigido no Edital, demonstrando capacidade de adaptação e flexibilidade estratégica frente a desafios de comunicação de naturezas e públicos-alvo completamente diversos.

3.3.2. *Da Pluralidade Tecnológica e da Inovação das Soluções Apresentadas*

Igualmente improcedente é a tese repetida pelos julgadores de que as peças apresentavam "*níveis de complexidade e soluções próximas entre si*" ou "*caminhos criativos bastante semelhantes*".

As 8 (oito) peças que compõem o repertório da Recorrente cobrem uma vasta gama de meios (TV Aberta, Rádio, Mídia Impressa, Revista, Plataformas Digitais de Streaming e Redes Sociais) e empregam recursos tecnológicos e estratégicos inéditos e interativos:

- **Inteligência Artificial e Tecnologia de Captação Cinematográfica (Peça 2 - Multivix):** Filme comercial produzido com o uso pioneiro no Estado da câmera *DJI Ronin 4D* (estabilização de última geração) e efeitos visuais em 360º desenvolvidos por Inteligência Artificial;
- **Realidade Aumentada em Mídia Impressa (Peça 6 - Politintas):** Anúncio de revista que interage com o leitor via QR Code, ativando um Filtro de Realidade Aumentada imersivo que altera dinamicamente a percepção de cores da imagem impressa;
- **Mecânica Gráfica 3D Pop-Up (Peça 8 - Rede Construir):** Anúncio interativo impresso em que elementos de papel ganham tridimensionalidade e saltam da página da revista (*pop-up*) ao ser aberta;
- **Linguagem Sonora Disruptiva (Peça 5 - Multivix):** Spot de rádio concebido sob a técnica de quebra de expectativa ("*Interrompemos a Programação*"), com locução de ator nacional simulando noticiário urgente de última hora;
- **Narrativa Audiovisual Comercial e Social (Peças 1, 3 e 4):** Filmes de alto impacto visual e apelo emocional para datas comemorativas, lançamento de marcas e engajamento em causas sociais do sertão.

Concluir que tais soluções — que envolvem desde Inteligência Artificial e Realidade Aumentada até Engenharia Gráfica 3D e Spot Sonora Noticiosa — constituem "soluções próximas e caminhos semelhantes" afronta a razoabilidade e desconsidera formalmente a complexidade técnica e a inovação comprovadas no processo.

3.3.3. Da Flagrante Violação ao Princípio da Isonomia: "Dois Pesos e Duas Medidas"

A falta de objetividade por parte da Subcomissão Técnica torna-se incontestável ao confrontarmos a avaliação da Recorrente com a pontuação conferida à outra licitante (Ampla Serviços de Propaganda e Publicidade Ltda.).

A Recorrida obteve a nota máxima e perfeita (10,00 pontos) de todos os três avaliadores, em que pese ter apresentado um conjunto documental que evidencia contradições diretas com os critérios rigorosos aplicados contra a Recorrente:

Parâmetro de Avaliação	Agência CHUVA (Nota 4,67) PDF	Agência AMPLA (Nota 10,00) PDF
Diversidade de Clientes	6 Clientes Distintos (Multivix, Shopping VV, Água Viva, Politintas, ES Gás e Rede Construir).	5 Clientes Distintos (Prefeitura do Recife, SECOM ES, Vale, Cesan, Pitú, Atacado Vem).
Concentração no Mesmo Cliente	Peças desdobradas em formatos, meios e objetivos distintos.	Concentração de 3 peças no mesmo cliente (SECOM ES - Peças 2, 3 e 8) , representando 37,5% de todo o seu repertório .
Inovação Tecnológica Apresentada	Câmera Ronin 4D, Animação 360° com IA, Realidade Aumentada via QR Code e Mídia Impressa Pop-Up 3D.	

Tal discrepância configura tratamento não isonômico e violação frontal ao Art. 5º da Lei Federal nº 12.232/2010, bem como às Resoluções SENAC nº 1.270/2024 e SESC nº 1.593/2024, que impõem o julgamento estritamente objetivo e equânime.

3.3.4. Do Pedido de Reformulação

Demonstrado o erro material na premissa fática adotada pela banca e restando inequívoca a violação ao princípio da isonomia, requer-se a reforma da decisão administrativa para que seja reavaliado o Subquesto "a" do Quesito Repertório, majorando-se a pontuação atribuída à

Agência CHUVA da nota 4,67 para a nota máxima de 10,00 (dez) pontos ou, quando nada, para patamar condizente com a perfeita adequação técnica, diversidade e complexidade comprovadas nos autos.

3.4. DA REFORMULAÇÃO DA PONTUAÇÃO NO QUESITO REPERTÓRIO (Subquesto "b": Resultados Obtidos e Inovação)

No julgamento do subquesto "**Resultados Obtidos e Inovação**" (inserido no quesito Repertório, Seção III, item 2.4.3, *b* do Edital), a Recorrente obteve a pontuação média de **5,00 pontos** (de um total de 10,00), em razão de um decote uniforme de 50% aplicado pelos três avaliadores (Avaliador 1: 5,00; Avaliador 2: 5,00; Avaliador 3: 5,00).

Ao compulsar as Fichas Individuais de Avaliação, verifica-se que a Subcomissão Técnica justificou a redução de metade da nota da Recorrente sob os seguintes fundamentos:

Avaliador 1: "Os cases apresentaram resultados positivos, com predominância de indicadores comerciais, financeiros e de adesão. Houve menor aprofundamento dos impactos específicos da comunicação, da percepção de marca e dos diferenciais criativos ou tecnológicos empregados."

Avaliador 2: "Os resultados apresentados aos trabalhos desenvolvidos foram com maior direcionamento para aspectos comerciais, com retorno financeiro, volume de adesões e indicadores de negócio, sem apresentar, de forma aprofundada, evidências relacionadas ao impacto da comunicação, alcance, percepção de marcar ou outros. Embora os cases tenham demonstrado capacidade técnica e resultados positivos, identificou-se oportunidade de maior exploração dos aspectos inovadores da soluções apresentadas, especialmente quanto às estratégias criativas, uso de recursos tecnológicos e diferenciais de comunicação. A apresentação poderia ter evidenciado de forma mais clara os impactos gerados pelos trabalhos além dos resultados comerciais."

Avaliador 3: "A demonstração de resultados esteve excessivamente voltada a indicadores de negócio e retorno financeiro, em detrimento de métricas estratégicas de comunicação, como alcance, engajamento e percepção de marca. Apesar da comprovada competência técnica e do sucesso comercial dos trabalhos, faltou maior destaque às soluções inovadoras, aos recursos tecnológicos aplicados e à originalidade das propostas criativas, limitando a visualização do impacto global das ações."

A valoração efetuada pela douta banca padece de manifesto erro material de valoração fática, falsidade do motivo determinante e violação frontal ao princípio da isonomia, conforme se demonstra a seguir.

3.4.1. Do Erro Fático: Da Indissociabilidade entre Resultados de Negócio/Comerciais e a Efetividade da Comunicação Publicitária

A fundamentação uniformemente adotada pelos ilustres jurados padece de uma contradição lógica insuperável. A banca reconhece, de forma unânime e expressa, que a Recorrente entregou *"resultados positivos"*, *"comprovada competência técnica e de sucesso comercial dos trabalhos"*, *"capacidade técnica"*, *"retorno financeiro"*, *"volume de adesões"* e *"indicadores de negócio"*, mas reduz metade da nota sob o pretexto de que os resultados estariam *"excessivamente voltados a indicadores de negócio e retorno financeiro"*.

Trata-se de um evidente equívoco conceitual e fático. A comunicação publicitária não existe como uma abstração teórica; sua função primordial e finalística é exatamente gerar impacto mercadológico real, adesão do público, atração de clientes, conversão e retorno para o negócio do anunciante.

Atestar que uma campanha publicitária obteve êxito comercial retumbante, retorno financeiro expressivo e conversão de adesões significa atestar, por consequência lógica e inafastável, que a estratégia de comunicação, a mensagem, o posicionamento de marca e o alcance foram absolutamente eficientes e assertivos. Penalizar uma agência de publicidade por demonstrar que suas campanhas geraram vendas e adesões reais ao cliente — em vez de métricas de mera vaidade — afronta a própria lógica da atividade publicitária e o objeto do presente certame.

3.4.2. Do Incontestável Emprego de Recursos Tecnológicos de Vanguarda e Inovação Criativa

Ainda mais grave é a afirmação repetida pelos três avaliadores de que teria faltado *"destaque às soluções inovadoras, aos recursos tecnológicos aplicados e à originalidade das propostas criativas"*.

A premissa adotada pela banca é comprovadamente falsa e desmentida pelos documentos constitutivos do Envelope nº 03 da Recorrente. As 8 (oito) peças que integram o repertório da Recorrente trouxeram soluções tecnológicas e criativas de vanguarda no mercado publicitário:

- Tecnologia Audiovisual de Ponta e Inteligência Artificial (Peça 2 - Multivix Vest 2026): A Recorrente foi a pioneira no Estado do Espírito Santo a utilizar na produção a câmera *DJI Ronin 4D* (tecnologia de estabilização cinematográfica de última geração) e desdobrou efeitos visuais em \$360^\circ\$ desenvolvidos por Inteligência Artificial;
- Inovação em Mídia Impressa via Realidade Aumentada (Peça 6 - Politintas): Desenvolvimento de anúncio em revista que integra a mídia impressa ao ambiente digital por meio de QR Code, ativando um Filtro de Realidade Aumentada imersivo que altera dinamicamente a percepção de cores da imagem impressa;
- Engenharia Gráfica 3D Pop-Up (Peça 8 - Rede Construir): Criação de peça impressa interativa com mecanismo tridimensional que "salta" da página da revista ao ser aberta;

- Estratégia de Retenção e Recall Sonoro (Peça 5 - Multivix): Utilização de formato disruptivo com a locução do ator Cauã Reymond simulando uma interrupção de noticiário urgente ("Interrompemos a Programação") para maximizar a retenção no rádio.

Restando inequívoco que a Recorrente aplicou Inteligência Artificial, Realidade Aumentada, mecânica gráfica 3D e tecnologia de captação cinematográfica, a alegação da banca de que "faltaram recursos tecnológicos e propostas criativas inovadoras" constitui erro fático crasso, desprovido de qualquer respaldo na realidade dos autos.

3.4.3. Do Pedido de Reformulação

Demonstrado o manifesto erro de percepção fática quanto às tecnologias empregadas e restando evidenciada a flagrante violação à isonomia de tratamento entre as licitantes, requer-se a reforma da decisão administrativa para majorar a pontuação atribuída à Agência CHUVA no Subquesto "b" do Quesito Repertório da nota 5,00 para a nota máxima de 10,00 (dez) pontos, adequando o julgamento à realidade das provas constantes no processo.

3.5. DA REFORMULAÇÃO DA PONTUAÇÃO NO QUESITO RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Subquesto "a": Diagnóstico e Estratégia)

No julgamento do subquesto "Diagnóstico e Estratégia" (inserido no quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, Seção III, item 2.4.4, a do Edital), a Recorrente obteve a pontuação média de 2,83 pontos (de um total de 5,00), decorrente de descontos excessivos e imotivados aplicados pelos três membros da banca examinadora (Avaliador 1: 2,50; Avaliador 2: 2,50; Avaliador 3: 3,50).

Ao compulsar as Fichas Individuais de Avaliação, verifica-se que a Subcomissão Técnica justificou a severa redução da nota da Recorrente sob os seguintes fundamentos formais:

Avaliador 1: "Os relatos apresentaram contextualização dos trabalhos, mas com aprofundamento limitado na identificação dos problemas e das oportunidades de comunicação. No case da Politintas, o desafio estratégico que originou a campanha não ficou suficientemente definido."

Avaliador 2: "Foi observado menor aprofundamento na identificação dos problemas e oportunidades de comunicação. No caso da Politintas, por exemplo, a apresentação concentrou-se na contextualização do período Mês do Consumidor, sem evidenciar de forma clara qual era o problema ou desafio estratégico que motivou a campanha, dificultando a compreensão da relação entre diagnóstico, estratégia adotada e solução proposta."

Avaliador 3: "Identificamos uma análise superficial no mapeamento dos gargalos e das oportunidades de comunicação. No exemplo do case Politintas, a exposição limitou-se ao panorama do "Mês do Consumidor", omitindo o problemas central ou

o desafio estratégico que originou a ação, o que comprometeu a visualização do nexo causal entre o diagnóstico, a diretriz tática e o resultado final."

A valoração efetuada pelos três julgadores padece de inequívoco erro de valoração fática, falsidade do motivo determinante e violação ao princípio da isonomia, conforme se passa a demonstrar.

3.5.1. Do Erro Fático: Do Expresso e Inquestionável Mapeamento do Desafio Estratégico no Case Politintas e nos Demais Relatos

A tese idêntica repetida pelos três avaliadores — de que o case da Politintas teria se limitado a contextualizar o período do "Mês do Consumidor" e *"omitido o problema central ou o desafio estratégico"* — é comprovadamente falsa e desmentida pela leitura do cabeçalho "PROBLEMA" no Envelope nº 03 da Recorrente.

No Relato 2, o desafio estratégico e de comunicação foi expressamente definido no documento sob o tópico PROBLEMA, nos seguintes termos verbais:

1. O Problema e Desafio Estratégico Declarado: O Mês do Consumidor foi identificado como o momento estratégico em que a marca precisava "fortalecer o relacionamento com o público, gerar reconhecimento de marca e valorizar a jornada de quem escolhe a Politintas", superando o desafio de se posicionar com excelência e qualidade frente ao mercado;
2. A Solução Estratégica Adotada: Estruturação de uma abordagem $\$360^\circ$ incorporando a influenciadora regional Bryce e sua família para gerar identificação orgânica e reforço emocional; posicionamento da Politintas como a "extensão da casa do cliente"; criação de conteúdos *DIY* (faça você mesmo) para evidenciar conveniência e atendimento consultivo; e oferta de descontos estruturados com brindes para conversão.

Além disso, a banca incorreu em omissão ao fundamentar o desconto quase que exclusivamente em críticas ao case da Politintas, ignorando por completo que os outros 2 (dois) relatos apresentados pela Recorrente trouxeram problemas e diagnósticos cristalinos sob o cabeçalho "PROBLEMA":

- Case 1 (ComproPay - Lançamento Roxinha): Lançar uma nova maquininha de pagamentos em um mercado altamente competitivo e dominado por grandes *players*, conquistando relevância e provando ser uma parceira real do empreendedor;
- Case 3 (Multivix - Outdoor Festa da Penha 2025): Como fazer a marca se destacar de forma genuína no segundo maior evento religioso do país, em meio a milhares de

pessoas, símbolos e poluição visual concorrente. Solução: outdoor fotoluminoso pintado à mão que brilha no escuro, impactando mais de 1,2 milhão de romeiros.

Restando demonstrado que o desafio da Politintas foi expressamente delimitado sob a rubrica "PROBLEMA" e que todos os três relatos apresentaram diagnósticos precisos e fundamentação sólida, a justificativa de "omissão do problema central" constitui manifesto erro fático de julgamento.

3.5.2. Da Inequívoca Existência do Nexo Causal entre Diagnóstico, Diretriz Tática e Resultado Final

Contrariamente ao afirmado pelos Avaliadores 2 e 3, a estrutura textual e documental dos 3 (três) relatos apresentados pela Recorrente preservou perfeito nexos causal entre o diagnóstico inicial, as diretrizes táticas adotadas e os resultados alcançados:

- **No Case ComproPay:** Problema (mercado competitivo/dominado) → Estratégia (conceito "Quem vem de Roxinha, vende mais!" + jornada 360° → Resultado (80 milhões movimentados / 160% da meta e 3.500 novos lojistas / 175% da meta);
- **No Case Politintas:** Problema (fortalecer relacionamento, gerar reconhecimento e valorizar a jornada no Mês do Consumidor) → Estratégia (projeto 360° com influenciadora e família + DIY + extensão da casa do cliente + brindes) → Resultado (reafirmação da experiência do consumidor e construção de valor de marca);
- **No Case Multivix:** Problema (destaque na Festa da Penha) → Estratégia (outdoor fotoluminoso que brilha no escuro no trajeto noturno) → Resultado (mais de 1,2 milhão de pessoas impactadas in loco).

O encadeamento lógico entre a necessidade do cliente e a solução publicitária entregue foi integralmente demonstrado e chancelado por atestados/vistos de validação emitidos pelos próprios clientes (*ComproCard/ComproPay, Politintas e Multivix*), conforme exigido no item 5.2.3 do Edital.

3.5.3. Da Violação ao Princípio da Isonomia e ao Julgamento Objetivo

A quebra de isonomia do julgamento evidencia-se ao constatar que a licitante Ampla Serviços de Propaganda e Publicidade Ltda. recebeu a **nota máxima e perfeita (5,00 pontos)** de todos os três avaliadores no mesmo subquesto.

Compulsando o Envelope nº 03 da Recorrida, verifica-se que seus relatos apoiaram-se em contextos institucionais genéricos e abrangentes de campanhas estatais de rotina (tais como "atrair turistas para o Estado" na SECOM ES, "destacar vantagens competitivas" na CESAN ou "conscientizar sobre o descarte de lixo" na Prefeitura do Recife).

Não obstante, a banca conferiu nota 5,00 integral à Recorrida e reduziu a nota da Recorrente para a média de 2,83, valendo-se do pretexto de que o problema da Politintas não teria ficado "suficientemente definido", embora constasse expressamente do documento.

Esta disparidade de critérios afronta o Art. 5º da Lei Federal nº 12.232/2010 e os regulamentos de licitação do Sistema S, que impõem o tratamento isonômico e o julgamento estritamente objetivo.

3.5.4. Do Pedido de Reformulação

Demonstrado o erro material nas premissas adotadas pelos avaliadores e comprovado o absoluto nexos causal e a declaração expressa do desafio estratégico sob o título "PROBLEMA" em todos os relatos apresentados, requer-se a reforma da decisão administrativa para majorar a pontuação atribuída à Agência CHUVA no Subquesto "a" do Quesito Relatos de Soluções da nota 2,83 para a nota máxima de 5,00 (cinco) pontos, reestabelecendo a justiça e a equidade no julgamento.

3.6. DA REFORMULAÇÃO DA PONTUAÇÃO NO QUESITO RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (Subquesto "b": Execução e Resultados)

No julgamento do subquesto "Execução e Resultados" (inserido no quesito Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, Seção III, item 2.4.4, *b* do Edital), a Recorrente obteve a pontuação média de 6,67 pontos (de um total de 10,00), em razão de descontos aplicados pela Subcomissão Técnica (Avaliador 1: 5,00; Avaliador 2: 8,00; Avaliador 3: 7,00).

Ao compulsar as Fichas Individuais de Avaliação, verifica-se que a banca examinadora fundamentou a redução de pontuação sob as seguintes alegações formais:

Avaliador 1: "A agência demonstrou experiência na execução das ações e apresentou resultados quantitativos. Contudo, a relação entre problema, estratégia, execução e resultado foi desenvolvida de forma pouco consistente, com pouco detalhamento dos processos, recursos e indicadores de comunicação."

Avaliador 2: "Apresentou cases com descrição dos trabalhos desenvolvidos e resultados alcançados, demonstrando capacidade técnica e experiência na execução das demandas. Entretanto, a apresentação concentrou-se principalmente em aspectos comerciais e quantitativos, como resultados financeiros e adesões, sem aprofundar indicadores relacionados ao impacto da comunicação e à efetividade das estratégias utilizadas. Embora tenha apresentado informações sobre execução e resultados, identificou-se menor consistência na demonstração da relação entre o problema inicial, as ações realizadas e os resultados obtidos, além de oportunidades de maior detalhamento dos processos, recursos empregados e diferenciais estratégicos das soluções apresentadas."

Avaliador 3: "Os trabalhos expostos evidenciaram capacidade de entrega e bom repertório prático, com forte ênfase em dados comerciais e de conversão. Faltou, porém, trazer evidências mais consistentes sobre o impacto qualitativo das estratégias de comunicação e do engajamento gerado. Apesar de ter comprovado a execução e as entregas, a linha do tempo que conecta a necessidade inicial às táticas e aos resultados finais mostrou-se pouco articulada, identificando-se a oportunidade de enriquecer a defesa com maior transparência sobre processos, ferramentas e soluções criativas utilizadas."

A valoração efetuada pelos ilustres jurados padece de evidente erro material de valoração fática, falsidade do motivo determinante e quebra da isonomia processual, conforme se passa a demonstrar.

3.6.1. Do Erro Fático: Do Exaustivo Detalhamento do Processo de Execução, Ferramentas e Recursos Mobilizados

A fundamentação adotada pelos avaliadores de que teria havido *"pouco detalhamento dos processos, recursos"* ou *"oportunidades de maior detalhamento dos processos, recursos empregados e ferramentas"* é comprovadamente falsa e desmentida pelo conteúdo do Envelope nº 03 da Recorrente.

A Recorrente discriminou com rigor os meios de comunicação, as peças desenvolvidas, a tecnologia envolvida, as ferramentas operacionais e o desdobramento tático de cada um dos 3 (três) relatos de soluções:

- **No Case ComproPay (Lançamento Roxinha):** Detalhou-se a mobilização de uma jornada de comunicação 360º e integrada, contemplando veiculação em TV (TV Tribuna), rádio, mídias sociais (Instagram), mídia exterior (OOH), materiais de PDV, ações de performance digital, merchandising, criação de pacotes de figurinhas para WhatsApp e intervenções urbanas de oportunidade (com adesivagem de "Aluguel Grátis" em pontos comerciais vagos);
- **No Case Politintas (Mês do Consumidor):** Descreveu-se a execução de uma estratégia 360º combinando mídias tradicionais (TV Gazeta e TV Tribuna, outdoors e panfletos nas lojas) com ativações digitais e *influencer marketing*, detalhando a jornada da influenciadora Bryce e sua família no uso do portfólio de produtos e projetos *DIY*;
- **No Case Multivix (Outdoor Festa da Penha 2025):** Registrou-se a execução de uma peça artesanal e inédita de mídia exterior, pintada à mão e produzida com **tinta fotoluminosa**, que acumulava luz durante o dia e brilhava no escuro durante a noite, acompanhando o percurso da romaria.

Trata-se de uma descrição pormenorizada de meios, técnicas de produção, ferramentas e recursos táticos mobilizados, tornando insustentável a tese de "falta de transparência sobre processos e ferramentas".

3.6.2. Da Incontestada Demonstração de Indicadores Específicos de Comunicação, Alcance e Engajamento

Igualmente improcedente é a premissa de que a Recorrente teria deixado de "*aprofundar indicadores relacionados ao impacto da comunicação*" ou de trazer "*evidências sobre o impacto qualitativo e do engajamento gerado*".

Ao contrário do afirmado pela banca examinadora, a Recorrente apresentou métricas diretas e expressas de alcance, engajamento e impacto publicitário em seus relatos:

1. **Métrica de Alcance e Impacto Direto de Comunicação (Case Multivix - Festa da Penha):** O relato registrou formalmente o alcance massivo de **mais de 1,2 milhão de pessoas impactadas in loco** pela mensagem do outdoor fotoluminoso durante a romaria;
2. **Métricas de Engajamento Qualitativo e Percepção de Marca (Case Politintas):** O relato evidenciou o fortalecimento do engajamento e a consolidação do posicionamento da Politintas como a "extensão da casa do cliente", traduzida na aproximação com a comunidade capixaba e na construção de vínculos afetivos de longo prazo;
3. **Métricas Comerciais e de Adesão como Corolário da Efetividade da Comunicação (Case ComproPay):** A movimentação de 80 milhões (**160% da meta**) e a conquista de 3.500 novos lojistas (**175% da meta**) constituem a prova material irrefutável da assertividade da mensagem e do engajamento gerado junto ao público-alvo.

Atestar a capacidade de entrega, a execução comprovada e resultados de adesão expressivos e, ainda assim, alegar "falta de evidências de impacto da comunicação" caracteriza manifesto erro de valoração da prova documental.

3.6.3. Da Manifesta Violação à Isonomia: Do Duplo Padrão de Julgamento dos Resultados

A quebra de isonomia e a falta de objetividade no julgamento do subquesto tornam-se incontestáveis ao se analisar a avaliação da licitante Ampla Serviços de Propaganda e Publicidade Ltda., que recebeu a nota máxima e perfeita (10,00 pontos) dos três avaliadores.

Enquanto a Recorrente teve sua nota reduzida sob o argumento de que priorizou dados comerciais e de conversão, os relatos apresentados pela Recorrida ampararam-se em indicadores operacionais ou macroeconômicos desprovidos de nexos exclusivos com a comunicação:

- **No Case Recife Limpa (Prefeitura do Recife):** A Recorrida apresentou como "resultado" do relato de solução publicitária a informação de que a prefeitura retirou "**mais de 22 mil toneladas de lixo**" dos canais e bueiros. Trata-se de indicador operacional de limpeza urbana executado pela administração pública, e não de métrica direta de comunicação;
- **No Case SETUR (Governo do ES):** A Recorrida apresentou o volume de passageiros desembarcados no Estado, métrica macroeconômica influenciada por múltiplos fatores externos;
- **No Case CESAN:** Apresentou o ganho de apenas 348 seguidores no Instagram.

Configura nítida violação ao **Princípio da Isonomia (art. 5º da Lei Federal nº 12.232/2010)** aplicar um rigor extremo contra a Recorrente — exigindo métricas qualitativas isoladas — e, simultaneamente, conceder nota 10,00 à Recorrida por apresentar "toneladas de lixo recolhidas" como resultado de uma campanha de publicidade.

3.6.4. Do Pedido de Reformulação

Demonstrado o erro fático quanto ao detalhamento da execução e das ferramentas, comprovada a apresentação de métricas diretas de alcance (1,2 milhão de pessoas) e engajamento, e evidenciada a quebra de isonomia na valoração dos resultados, requer-se a reforma da decisão administrativa para majorar a pontuação atribuída à Agência CHUVA no Subquesto "b" do Quesito Relatos de Soluções da nota 6,67 para a nota máxima de 10,00 (dez) pontos, reestabelecendo o equilíbrio e a legalidade do certame.

3.7. DA REFORMULAÇÃO DA PONTUAÇÃO NO QUESITO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Subquesto "a": Diagnóstico e Análise Situacional)

No julgamento do subquesto "Diagnóstico e Análise Situacional" (inserido no quesito Plano de Comunicação Publicitária, Seção III, item 2.4.1, *a* do Edital), a Recorrente (Licitante 2) obteve a pontuação média de 5,67 pontos (de um total de 10,00), em razão de descontos arbitrários e improcedentes aplicados pela Subcomissão Técnica (Avaliador 1: 6,00; Avaliador 2: 5,00; Avaliador 3: 6,00).

Ao compulsar as Fichas Individuais de Avaliação, verifica-se que a banca examinadora fundamentou a severa desvalorização da proposta da Recorrente sob as seguintes alegações formais:

Avaliador 1: "A proposta identifica os públicos e os principais eixos definidos pelo Senac-ES, porém desenvolve o diagnóstico de forma superficial, reproduzindo informações do briefing sem ampliar a análise do ambiente, dos desafios e das oportunidades de comunicação."

Avaliador 2: *"O licitante demonstrou compreender os públicos estratégicos do Senac-ES e os programas ofertados pela instituição, conseguindo contemplar os três eixos estabelecidos no briefing. No entanto, posicionou o Senac-ES como uma instituição de "tradição em educação profissional". Embora esse atributo faça parte do posicionamento atual da marca, a proposta não evidencia a evolução estratégica pretendida pela instituição, deixando de explorar os diferenciais que se busca consolidar. Além disso, a comunicação enfatiza o empreendedorismo como um dos conceitos central. Apesar de o Senac-ES oferecer cursos que podem contribuir para a geração de renda e o desenvolvimento de empreendedores, esse não constitui o foco principal do posicionamento institucional, o que gera um desalinhamento parcial em relação aos objetivos estratégicos apresentados no briefing."*

Avaliador 3: *"A proposta demonstra que o licitante possui conhecimento sobre os públicos de interesse do Senac-ES e sobre o portfólio de cursos da instituição, atendendo, de modo geral, aos três eixos previstos no briefing. Ainda assim, a linha de posicionamento adotada recorre a uma abordagem mais tradicional ao destacar a instituição principalmente sob a ótica de sua trajetória na educação profissional, sem incorporar de forma mais evidente os avanços e direcionamentos estratégicos mais recentes. Além disso, a comunicação apresentada atribui protagonismo ao tema do empreendedorismo, tratando-o como elemento central da narrativa. Embora esse aspecto esteja presente em parte das soluções educacionais ofertadas, ele não representa o foco principal da estratégia institucional. Esse direcionamento acaba por gerar um descompasso parcial com os objetivos definidos no briefing, ao priorizar um conceito que não sintetiza, de maneira integral, o posicionamento que se pretende fortalecer."*

A valoração efetuada pelos ilustres jurados padece de inequívoco erro de valoração fática, contradição com o próprio Instrumento Convocatório (Briefing) e violação ao princípio da isonomia, conforme se passa a demonstrar.

3.7.1. Do Erro Fático: Da Plena Incorporação dos 3 I's e da Evolução Estratégica Pretendida pelo Senac-ES

A tese lançada pelos Avaliadores 2 e 3 de que a Recorrente teria adotado uma *"abordagem mais tradicional"* por mencionar a *"tradição em educação profissional"* e *"sem incorporar de forma mais evidente os avanços e direcionamentos estratégicos mais recentes"* é faticamente falsa e desmentida pelo Raciocínio Básico encartado no Envelope nº 01 da Recorrente.

A Recorrente não limitou o Senac-ES à sua história. Ao contrário, utilizou o histórico institucional apenas como ponto de partida para abordar o desafio contemporâneo da marca, estruturando a evolução estratégica da instituição exatamente em torno do ecossistema dos **3 I's (Inserir, Incluir e Inovar)** expressamente solicitados no briefing:

- **Inserir (Emprega Senac):** Abordado no diagnóstico como resposta direta à demanda por empregabilidade, conexão com vagas, apoio à carreira e aproximação com o mercado produtivo;
- **Incluir (Ser Senac):** Mapeado como a tradução do compromisso social da instituição, focado em acesso, acolhimento, assistência estudantil e oportunidades para públicos prioritários em vulnerabilidade;
- **Inovar (Inspira+ Senac):** Trabalhado como vetor de modernização da percepção da marca, conectando o Senac-ES a novas tecnologias, criatividade, bem-estar e ao futuro do trabalho.

O próprio texto da proposta da Recorrente conclui categoricamente:

"Juntos, os 3I's demonstram que o Senac-ES não é apenas uma instituição de ensino, mas um ecossistema de oportunidades para diferentes fases da vida profissional."

Como se observa, a Recorrente demonstrou exatamente a transição de "mera instituição de ensino" para um "ecossistema vivo de oportunidades". Afirmar que a proposta não evidenciou a evolução estratégica pretendida constitui evidente erro material de leitura e valoração da prova documental.

3.7.2. Da Inexistência de Desalinhamento: O Empreendedorismo como Elemento Expressamente Previsto no Briefing

Ainda mais surpreendente é a justificativa dos Avaliadores 2 e 3 de que a abordagem do empreendedorismo teria gerado um *"desalinhamento/descompasso parcial em relação aos objetivos apresentados no briefing"*.

Trata-se de manifesta contradição com o próprio Instrumento Convocatório. Ao compulsar o Anexo I do Edital (Briefing – Plano de Comunicação), verifica-se que a própria Administração do Senac-ES inseriu o empreendedorismo e a geração de renda como pilares centrais de sua missão:

- Item 1 do Briefing (Apresentação):
"No Espírito Santo, o Senac contribui diretamente para o desenvolvimento econômico e social, formando profissionais qualificados para inserção ou recolocação no mercado de trabalho, estimulando o empreendedorismo, a geração de renda e autonomia financeira."
- Item 2 do Briefing (Desafios):
"Nesse cenário, o Senac Espírito Santo enfrenta o desafio de reconectar o jovem com o valor da educação profissional, reforçando sua relevância como instituição que promove não apenas qualificação técnica, mas também desenvolvimento humano, inclusão

social e estímulo ao empreendedorismo."

Como pode a banca examinadora penalizar uma licitante atribuindo-lhe "desalinhamento parcial com os objetivos do briefing" por abordar o estímulo ao empreendedorismo e à geração de renda, se o próprio texto do Briefing redigido pelo Senac-ES estabeleceu expressamente que o estímulo ao empreendedorismo é parte integrante dos desafios e objetivos institucionais da entidade?

Punir a Recorrente por ser fiel ao texto do Edital constitui flagrante ilegalidade, violando o Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório (art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e art. 5º da Lei nº 14.133/2021).

3.7.3. Da Quebra de Isonomia: "Dois Pesos e Duas Medidas" na Menção à Tradição

A falta de isonomia do julgamento ressalta ao se examinar a valoração conferida à licitante Ampla Serviços de Propaganda e Publicidade Ltda. (Licitante 1), que obteve nota máxima e perfeita (10,00 pontos) de todos os três avaliadores no mesmo subquesto.

Compulsando o Raciocínio Básico da Recorrida, verifica-se que ela igualmente destacou a trajetória histórica do Senac-ES, registrando textualmente *"uma instituição sólida, reconhecida, com quase 80 anos de atuação no Estado"* e propondo uma narrativa que *"una tradição e contemporaneidade"*.

Entretanto, para a Recorrida, a menção à história e tradição de 80 anos valeu a nota máxima 10,00; para a Recorrente, a menção à tradição foi rotulada como "abordagem tradicional que não evidencia a evolução" e ensejou o rebaixamento da nota para 5,67.

Esta gritante disparidade de critérios entre propostas que abordaram a mesma premissa histórica viola o Princípio da Isonomia (art. 5º da Lei Federal nº 12.232/2010) e o princípio do julgamento objetivo.

3.7.4. Do Pedido de Reformulação

Demonstrado o erro material quanto à plena incorporação dos 3 l's e da evolução estratégica, comprovada a amparo expresso do tema do empreendedorismo no texto do Briefing e evidenciada a quebra de isonomia na valoração do subquesto, requer-se a reforma da decisão administrativa para majorar a pontuação atribuída à Agência CHUVA no Subquesto "a" do Quesito Plano de Comunicação Publicitária da nota 5,67 para a nota máxima de 10,00 (dez) pontos, restabelecendo a legalidade e a coerência no julgamento.

3.8. DA REFORMULAÇÃO DA PONTUAÇÃO NO QUESITO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Subquesto "b": Estratégia de Comunicação)

No julgamento do subquesto "**Estratégia de Comunicação**" (inserido no quesito Plano de Comunicação Publicitária, Seção III, item 2.4.1, *b* do Edital), a Recorrente (Licitante 2) obteve a pontuação média de **6,00 pontos** (de um total de 15,00), em virtude de descontos desproporcionais e desarrazoados aplicados pela Subcomissão Técnica (Avaliador 1: 10,50; Avaliador 2: 4,50; Avaliador 3: 3,00).

Ao compulsar as Fichas Individuais de Avaliação, verifica-se que a banca examinadora fundamentou a severa redução da pontuação sob os seguintes pareceres formais:

Avaliador 1 (Nota 10,50): "A estratégia contempla os elementos centrais solicitados, mas apresenta direcionamento genérico e pouco aprofundado. Faltam maior segmentação dos públicos, justificativa das escolhas e um conceito criativo mais distintivo e alinhado ao posicionamento pretendido pelo Senac-ES."

Avaliador 2 (Nota 4,50): "O licitante apresentou uma estratégia de mídia contemplando diferentes canais de comunicação. No entanto, não especificou a segmentação dos canais por público-alvo, nem justificou a adequação de cada meio aos diferentes perfis de audiência. Essa ausência abre margem para o entendimento de que os canais seriam utilizados de forma indistinta, sem considerar as peculiaridades de cada público. Considerando que a definição dos canais em função dos públicos é um elemento básico do planejamento de comunicação, a proposta demonstra menor aprofundamento estratégico nesse aspecto. Quanto ao conceito criativo, "Transformando oportunidades em conquistas", embora seja coerente com a atuação institucional do Senac-ES, aproxima-se do posicionamento já adotado pela marca, sintetizado no slogan "Transformando vidas". Dessa forma, a proposta não apresentou um conceito sufficiently inovador ou um novo direcionamento estratégico capaz de diferenciar a campanha, limitando sua capacidade de agregar valor criativo ao desafio proposto."

Avaliador 3 (Nota 3,00): "O licitante apresentou uma proposta de mídia contemplando múltiplos canais de comunicação. Contudo, não houve detalhamento quanto à segmentação desses canais em relação aos diferentes públicos-alvo. Essa ausência de direcionamento específico sugere uma utilização mais genérica dos canais, sem considerar as particularidades de consumo e comportamento de cada público. Diante disso, observa-se um nível reduzido de aprofundamento estratégico em um aspecto fundamental do planejamento de comunicação. No que se refere ao conceito criativo, "Transformando Oportunidades em conquistas", embora dialogue com o universo institucional do Senac-ES e se aproxime do posicionamento vigente (sintetizado na ideia de "transformar vidas por meio da educação") sua construção apresenta fragilidades. O conceito pode gerar interpretações ambíguas ao sugerir que a instituição seria responsável direta pela oferta de oportunidades, como a inserção no mercado de trabalho, o que não necessariamente corresponde à sua atuação. Dessa forma,

além de não se diferenciar de maneira significativa do discurso já consolidado, o conceito também pode gerar expectativas desalinhadas, comprometendo a clareza e a precisão da mensagem institucional."

A valoração efetuada pelos três julgadores padece de manifesto erro material de valoração fática, falsidade do motivo determinante, violação direta ao texto do Briefing (Anexo I) e quebra do princípio da isonomia, conforme se passa a demonstrar.

3.8.1. Do Erro Fático: Da Pormenorizada Segmentação de Canais e Veículos por Público-Alvo na Estratégia Apresentada

A premissa central alegada pelos julgadores — de que a proposta da Recorrente "*não especificou a segmentação dos canais por público-alvo*" ou teria apresentado "*utilização mais genérica dos canais sem considerar as particularidades de cada público*" — é comprovadamente falsa e desmentida pela leitura do Envelope nº 01 da Recorrente.

Ao contrário do afirmado pela banca, a Recorrente mapeou individualmente os públicos estratégicos e indicou os meios, veículos e formatos específicos destinados a impactar cada segmento de audiência:

- **Segmentação para Públicos do Eixo Inserir (Empregabilidade e Carreira):** Canais alocados: *Google Search* (demanda ativa por qualificação), *Google Performance Max*, *Meta Ads* (carrossel segmentado por áreas de atuação) e *Filme Comercial de TV 30"*;
- **Segmentação para Públicos do Eixo Incluir (Programas Sociais e Diversidade):** Focado em jovens em vulnerabilidade social, mulheres, negros, LGBTQIA+, PCDs e egressos do sistema prisional. Canais alocados: *Mídia Digital Geolocalizada e Segmentada*, *Carrossel para Redes Sociais* detalhando a gratuidade do programa Ser Senac, *Ação Interativa de Ativação Presencial com QR Code* e *Folhetos/Cartazes nas Unidades*;
- **Segmentação para Públicos do Eixo Inovar (Graduação, Pós, EAD e Atualização):** Focado em profissionais que buscam especialização e futuros universitários. Canais alocados: *Filme Manifesto 1'30"* (YouTube e streaming), *Spotify*, *Netflix*, *Banners Digitais* e *Conteúdo Patrocinado Editorial em Portais Regionais (A Gazeta)*;
- **Segmentação para Jovens e Consumo Rápido:** Alocação de *Reels* e *Stories*, *TikTok*, *Anúncios em Vídeo Vertical* e *Influenciadores Digitais Regionais* atuando nas três macrorregiões do Estado (Grande Vitória, Norte/Noroeste e Sul);
- **Segmentação para o Público Corporativo e B2B:** Alocação de *E-mail Marketing* direcionado a bases corporativas e *Conteúdo Patrocinado em Portais de Negócios*.

Afirmar que os canais seriam "utilizados de forma indistinta" constitui manifesto erro fático de percepção, visto que a proposta da Recorrente articulou individualmente cada veículo ao seu perfil de audiência e objetivo de funil (alcance, explicação e conversão).

3.8.2. Do Erro de Valoração e da Violação Direta ao Briefing quanto ao Conceito Criativo "Transformando Oportunidades em Conquistas"

Ainda mais grave e juridicamente insustentável é a fundamentação utilizada pelos Avaliadores 2 e 3 para penalizar o conceito criativo formulado pela Recorrente: "Transformando oportunidades em conquistas".

- **A Contradição com o Próprio Texto do Briefing:** O Avaliador 3 alega que o conceito traria "fragilidade e ambiguidade ao sugerir que a instituição seria responsável pela oferta de oportunidades, o que não corresponde à sua atuação". Trata-se de evidente erro de leitura do próprio Instrumento Convocatório (Anexo I). O próprio Senac-ES, ao redigir o Briefing da licitação, definiu textualmente a sua natureza nos seguintes termos expressos:
 - **Item 3 do Briefing (Contexto Estratégico):**
"Essa estrutura reforça que o Senac/ES não é apenas um local de ensino, mas um ecossistema completo de oportunidades."
 - **Item 8 do Briefing (Mensagens-Chave):**
"O Senac Espírito Santo é um ecossistema de oportunidades, que acolhe, forma e impulsiona pessoas em todas as fases de sua jornada profissional."
 - **Item 3 do Briefing (Eixo Inserir):**
"Inserção - Emprega Senac: Programa de empregabilidade com plataforma de vagas, oficinas, conexões com o mercado e apoio à carreira."
- Como pode a banca examinadora punir uma licitante alegando que associar o Senac-ES à palavra "oportunidades" seria "ambíguo e não corresponderia à sua atuação", se o próprio Edital declara duas vezes que o Senac-ES é um ecossistema de oportunidades e que possui um programa de empregabilidade com plataforma de vagas? Penalizar a proposta por utilizar os termos exatos do posicionamento oficial da instituição configura flagrante violação ao Princípio da Vinculação ao Instrumento Convocatório (art. 10 da Lei nº 12.232/2010 e art. 5º da Lei nº 14.133/2021).
- **O Perfeito Encadeamento do Conceito Criativo:** Ademais, a proposta da Recorrente explicitou com extrema clareza a evolução conceitual do termo "conquista": a "oportunidade" representa a porta de entrada oferecida pelo Senac-ES (cursos, bolsas, plataforma de vagas), enquanto a "conquista" representa o resultado alcançado pelo

aluno (autonomia, renda, inserção e avanço na carreira). O conceito conecta perfeitamente a missão institucional da entidade ao objetivo real do estudante.

3.8.3. Da Flagrante Incongruência Interna na Banca e da Violada Isonomia Processual

Ressalta-se, ainda, a nítida contradição de entendimentos entre os próprios avaliadores da Subcomissão Técnica:

- O Avaliador 2 reconhece que o conceito *"é coerente com a atuação institucional do Senac-ES"*, mas o critica alegando que se aproxima da visão de *"transformar vidas"*;
- O Avaliador 3, em sentido diametralmente oposto, ataca o conceito alegando que ele *"geraria interpretações ambíguas por sugerir atuação que não corresponde à instituição"*.

Enquanto um avaliador pune a proposta por ser coerente com o posicionamento oficial (*"transformar vidas"*), o outro a pune por supostamente se afastar da atuação da entidade. Esta colisão de motivos na própria banca evidencia a absoluta subjetividade e falta de objetividade na valoração.

Ademais, a quebra de isonomia sobressai ao se observar que a licitante Ampla Serviços de Propaganda e Publicidade Ltda. (Licitante 1) recebeu a nota máxima de 15,00 pontos de todos os três avaliadores. A Recorrida apresentou o conceito *"Chega Junto. Vá Mais Longe"*, sem, contudo, apresentar a especificação detalhada de CPL ou a matriz de conversão por funil trazida pela Recorrente.

Tratar a Recorrente com rigor punitivo amparado em premissas falsas — e contrárias ao próprio texto do Edital — violou o Art. 5º da Lei Federal nº 12.232/2010 e o Princípio da Isonomia.

3.8.4. Do Pedido de Reformulação

Demonstrado o erro material quanto à existência de exaustiva segmentação de canais por público no Envelope nº 01, comprovada a perfeita consonância do conceito *"oportunidades"* com o texto expresso do Briefing e evidenciada a flagrante contradição na valoração da banca, requer-se a reforma da decisão administrativa para majorar a pontuação atribuída à Agência CHUVA no Subquesto "b" do Quesito Plano de Comunicação Publicitária da nota 6,00 para a nota máxima de 15,00 (quinze) pontos, restabelecendo a justiça e a legalidade no certame.

3.9. DA REFORMULAÇÃO DA PONTUAÇÃO NO QUESITO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Subquesto "c": Plano de Mídia e Ações Integradas)

No julgamento do subquesto "Plano de Mídia e Ações Integradas" (inserido no quesito Plano de Comunicação Publicitária, Seção III, item 2.4.1, c do Edital), a Recorrente (Licitante 2) obteve a pontuação média de 3,00 pontos (de um total de 10,00), em razão dos descontos injustificados e incoerentes com as provas dos autos aplicados pela Subcomissão Técnica (Avaliador 1: 3,00; Avaliador 2: 2,00; Avaliador 3: 4,00).

Ao compulsar as Fichas Individuais de Avaliação, verifica-se que a banca examinadora fundamentou a desvalorização da proposta da Recorrente sob as seguintes alegações formais:

Avaliador 1 (Nota 3,00): *"O plano de mídia justificou tecnicamente de maneira suficiente a função de cada meio para os públicos definidos. As ações e os indicadores são apresentados de forma simplificada, com limitações na integração, na fundamentação técnica e na consistência das projeções."*

Avaliador 2 (Nota 2,00): *"Como ponto positivo, o licitante fundamentou parte de sua proposta e uma fonte de dados, demonstrando preocupação em embasar tecnicamente as estratégias apresentadas. A utilização de referências contribui para conferir maior credibilidade ao planejamento e evidencia uma busca por decisões orientadas por dados. A proposta reforça aspectos já mencionados anteriormente, especialmente no que se refere à ausência de uma segmentação mais clara dos públicos por canal de comunicação. A estratégia apresentada não evidencia como cada meio contribuiria para atingir públicos específicos, o que reduz o aprofundamento do planejamento de mídia. Em relação à mídia on-line, algumas estratégias poderiam ter sido mais bem estruturadas. A definição do formato carrossel como prioritário, aliada à previsão de apenas dois conteúdos mensais nos formatos estático e carrossel, não acompanha plenamente o comportamento atual dos usuários nas redes sociais, em que formatos de vídeo curto, como Reels, tendem a concentrar maior alcance, tempo de consumo e potencial de engajamento. Dessa forma, a estratégia apresentada demonstra pouca aderência às tendências de consumo de conteúdo digital e às boas práticas de comunicação em plataformas sociais. Também foram identificadas inconsistências na projeção de resultados para determinados canais. Como exemplo, para o YouTube foram estimadas aproximadamente 6 milhões de impressões e 300 mil cliques sem que a estratégia de mídia paga estivesse claramente definida, o que torna os indicadores pouco consistentes com a execução proposta e dificulta a validação das metas apresentadas. Na mídia off-line, observa-se a mesma ausência de segmentação por público. Além disso, as propostas de spot de rádio e filme institucional apresentam abordagem excessivamente ampla, buscando dialogar simultaneamente com diferentes perfis de público. Essa característica tende a reduzir a efetividade da comunicação, uma vez que mensagens direcionadas a públicos muito distintos geralmente perdem relevância e capacidade de conexão com as necessidades específicas de cada audiência."*

Avaliador 3 (Nota 4,00): *"A proposta apresenta limitações, especialmente no que diz respeito à ausência de uma definição clara de públicos por canal de comunicação."*

Não há indicação consistente de como cada meio seria utilizado de forma direcionada para atingir audiências específicas, o que compromete o nível de aprofundamento da estratégia de mídia. No ambiente digital, algumas escolhas estratégicas poderiam ter sido melhor desenvolvidas. A priorização de formatos estáticos e de carrossel associada a uma baixa frequência de publicações mensais, não reflete de forma adequada o comportamento atual dos usuários nas redes sociais, que tendem a consumir e interagir mais com conteúdos em vídeo curto, como reels. Nesse sentido, a proposta demonstra aderência limitada às dinâmicas contemporâneas das plataformas e às práticas mais eficazes de engajamento. Também há inconsistências nas projeções de desempenho apresentadas para determinados canais. No caso do YouTube, por exemplo, os volumes estimados de impressões e cliques não estão claramente sustentados por uma estratégia de mídia paga detalhada, o que fragiliza a coerência entre planejamento e resultados esperados, dificultando a validação das metas propostas. Já na mídia offline, permanece a ausência de segmentação por público, somada a uma abordagem criativa excessivamente abrangente. Tanto o spot de rádio quanto o filme institucional buscam dialogar com múltiplos perfis simultaneamente, o que tende a diluir a efetividade da comunicação. Mensagens pouco direcionadas nesse contexto, reduzem a capacidade de gerar identificação e relevância junto às diferentes audiências."

A valoração efetuada pelos três julgadores padece de manifesto erro material de valoração fática, falsidade do motivo determinante, equívoco conceitual quanto às dinâmicas de funil de comunicação e violação frontal ao princípio da isonomia, conforme se passa a demonstrar.

3.9.1. Do Erro Fático: Da Expressa e Detalhada Estratégia de Mídia Paga no YouTube

A alegação central dos Avaliadores 2 e 3 — de que as projeções do YouTube seriam "inconsistentes" por supostamente faltar uma "estratégia de mídia paga detalhada" — é comprovadamente falsa e desmentida pelo texto expresso da proposta da Recorrente.

Ao contrário da premissa errônea adotada pelos julgadores, o Envelope nº 01 da Recorrente detalhou exaustivamente as duas frentes de atuação de mídia paga contratada no YouTube:

1. Frente Institucional Paga no YouTube: Veiculação do *VT Manifesto 1'30"* como formato de aprofundamento, focado na apresentação da Jornada Senac e dos 3 I's, com aporte de orçamento pago para a entrega garantida de, no mínimo, 6.000.000 de impressões e 30.000 cliques direcionados para a landing page;
2. Frente de Varejo / Reconhecimento Pago no YouTube: Veiculação do *VT Comercial de 30"* e formatos integrados via *Google Performance Max*, voltados à lembrança de marca e conversão direta, com orçamento de mídia paga prevendo a entrega mínima de 7.200.000 de impressões e 36.000 cliques.

A proposta discriminou o uso da plataforma *Google Ads*, definiu a compra de espaço patrocinado por leilão e otimização, associou os vídeos de 1'30" e 30" à mídia paga de Performance Max e fixou métricas objetivas. O número "300 mil cliques" mencionado erroneamente no parecer do Avaliador 2 refere-se à estimativa global do *Google Search* (300 mil impactos), demonstrando clara confusão de leitura das tabelas por parte do julgador.

3.9.2. Do Erro de Leitura na Estratégia Digital: Da Abundante Presença de Vídeos Curtos (Reels), Stories e Influenciadores

Igualmente descabida é a crítica dos Avaliadores 2 e 3 de que a estratégia digital teria demonstrado "pouca aderência às tendências virtuais" por suposta "priorização de estáticos/carrosséis e falta de vídeos curtos/Reels".

Trata-se de um equívoco de leitura do documento. A proposta da Recorrente contemplou de forma massiva a produção e veiculação de vídeos curtos em formato vertical:

- **Uso Intensivo de Reels e Stories:** A proposta indicou expressamente na página 4 a adaptação contínua da mensagem para Stories e Reels, destacando o consumo rápido e a proximidade com o público jovem;
- **Marketing de Influenciadores com Foco Exclusivo em Reels:** A estratégia contemplou a contratação de 3 influenciadores regionais (Grande Vitória, Norte/Noroeste e Sul) com a produção obrigatória de conteúdos em formato Reels e Stories para os dias de pico da campanha (16 de janeiro e 19 de junho);
- **Esclarecimento sobre a Linha de Sustentação Orgânica:** A referência a "2 publicações mensais em feed" diz respeito exclusivamente à linha de base institucional do *feed estático/carrossel com impulsionamento pago de 24 horas*. Confundir a linha de base orgânica com a totalidade do ecossistema digital — que incluiu *Reels, Stories, TikTok, Meta Ads pago, YouTube Shorts e mídia de influenciadores* — revela manifesto erro de interpretação da banca.

3.9.3. Do Equívoco Conceitual quanto à Mídia de Massa (TV e Rádio): O Inafastável Papel do Topo de Funil

Tampouco prospera a crítica dos Avaliadores 2 e 3 de que o filme de TV e o spot de rádio apresentariam "abordagem excessivamente ampla, buscando dialogar com múltiplos perfis simultaneamente".

A tese da banca choca-se contra os conceitos mais elementares da Ciência Publicitária. Meios de comunicação de massa — como TV Aberta e Rádio — possuem a função estratégica de Topo de Funil (Awareness e Construção de Marca). Sua finalidade é exatamente gerar grande alcance, capilaridade e reconhecimento da promessa institucional para toda a sociedade capixaba.

Exigir que um filme institucional de TV Aberta ou um spot de Rádio de grande audiência restrinja sua mensagem a um nicho afunilado seria pulverizar o investimento de mídia de massa. A Recorrente estruturou a campanha com perfeito encadeamento técnico:

1. **Topo de Funil (TV e Rádio):** Abordagem ampla de marca e posicionamento ("Transformando oportunidades em conquistas") para gerar reputação e lembrança de massa em todo o Estado;
2. **Meio e Base de Funil (Digital, Search e Performance):** Mídia hipersegmentada por perfil de interesse, idade e intenção direta de curso.

Punir uma proposta por utilizar a mídia de massa para o fim para o qual ela exatamente existe (alcance e amplitude de topo de funil) constitui manifesto equívoco de valoração técnica por parte da Subcomissão.

3.9.4. Da Violada Isonomia e do Pedido de Reformulação

A falta de isonomia processual fulmina a valoração deste subquesito ao se verificar que a licitante Ampla Serviços de Propaganda e Publicidade Ltda. (Licitante 1) obteve a nota máxima e perfeita (10,00 pontos) de todos os três avaliadores.

A Recorrida apresentou uma alocação genérica de verbas por percentuais, sem indicar métricas numéricas de CPL, projeções de conversão em matrículas ou a fundamentação em pesquisas de hábito de consumo de mídia com os detalhes trazidos pela Recorrente.

Ainda assim, a banca concedeu nota 10,00 à Recorrida e reduziu a nota da Recorrente para 3,00 (atribuindo-lhe a nota ínfima 2,00 pelo Avaliador 2) amparando-se em premissas demonstradamente falsas (alegação de ausência de mídia paga no YouTube e de ausência de vídeos curtos/Reels).

A aplicação de critérios díspares e a fundamentação amparada em premissas desmentidas pelos autos violam frontalmente o Art. 5º da Lei Federal nº 12.232/2010 e o Princípio do Julgamento Objetivo.

Ante o exposto, demonstrados os erros materiais e fáticos da banca, requer-se a reforma da decisão administrativa para majorar a pontuação atribuída à Agência CHUVA no Subquesito "c" do Quesito Plano de Comunicação Publicitária da nota 3,00 para a nota máxima de 10,00 (dez) pontos, restabelecendo a estrita legalidade e equidade no certame.

3.10. DA REFORMULAÇÃO DA PONTUAÇÃO NO QUESITO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA (Subquesito "d": Viabilidade e Execução)

No julgamento do subquesto "Viabilidade e Execução" (inserido no quesito Plano de Comunicação Publicitária, Seção III, item 2.4.1, *d* do Edital), a Recorrente (Licitante 2) obteve a pontuação média de 1,50 ponto (de um total de 5,00), decorrente de descontos drásticos e desprovidos de amparo na realidade documental do processo aplicados pela Subcomissão Técnica (Avaliador 1: 1,00; Avaliador 2: 3,00; Avaliador 3: 2,00).

Ao compulsar as Fichas Individuais de Avaliação, verifica-se que a banca examinadora fundamentou a desvalorização da proposta da Recorrente sob as seguintes alegações formais:

Avaliador 1 (Nota 1,00): "A proposta apresenta cronograma e uma estrutura geral de execução, porém sem detalhamento suficiente dos fluxos, recursos e critérios operacionais. As lacunas do planejamento reduzem a segurança quanto à aplicação prática e à efetividade das ações propostas."

Avaliador 2 (Nota 3,00): "Embora a proposta apresente uma ideia central consistente e um cronograma de execução claramente definido, o plano de comunicação demonstra fragilidades em sua estruturação estratégica. Em diversos momentos, as ações são apresentadas de forma genérica, sem o detalhamento necessário para compreender plenamente sua aplicação, justificativa e efetividade. As lacunas identificadas ao longo da estratégia dificultam a compreensão de como as ações propostas seriam executadas na prática e de que forma atenderiam aos objetivos estabelecidos no briefing. Dessa forma, o plano de comunicação acaba gerando questionamentos quanto à sua viabilidade e assertividade, quando se espera que esse documento apresente respostas claras, fundamentadas e soluções estratégicas para os desafios propostos. Apesar de os prazos e a concepção geral da campanha estarem bem apresentados, o planejamento estratégico poderia ter sido mais aprofundado e detalhado, reduzindo ambiguidades e fortalecendo a consistência técnica da proposta."

Avaliador 3 (Nota 2,00): "O plano de comunicação apresenta limitações no seu desenvolvimento estratégico, com a presença de ações descritas de maneira ampla e pouco aprofundada. Em diversos trechos, faltam elementos que esclareçam de forma mais objetiva a lógica de aplicação, os critérios de escolha e os resultados esperados de cada iniciativa. As inconsistências e ausências de detalhamento ao longo do material comprometem a compreensão da operacionalização da estratégia, dificultando a análise de sua aderência aos objetivos definidos no briefing. Como consequência, o plano não apresenta, de forma plena, a segurança necessária quanto à sua execução e capacidade de entrega dos resultados propostos. Embora seja possível identificar a linha geral da campanha e os prazos previstos, o nível de aprofundamento estratégico se mostra aquém do esperado, mantendo pontos de indefinição que poderiam ser melhor trabalhados."

A valoração efetuada pelos três julgadores padece de manifesto erro material de valoração fática, contradição interna no próprio parecer da banca e violação frontal ao princípio da isonomia, conforme se passa a demonstrar.

3.10.1. Da Contradição Interna nos Pareceres e do Incontroverso Reconhecimento da Clareza de Prazos e Cronograma

Compulsando os pareceres lavrados pelos Avaliadores 2 e 3, constata-se uma contradição lógica e insanável entre a fundamentação descritiva e a pontuação atribuída.

Os próprios julgadores admitiram e atestaram expressamente no texto de suas avaliações que a Recorrente entregou um planejamento operacional claro e bem estruturado:

- O Avaliador 2 reconheceu categoricamente: *"a proposta apresenta uma ideia central consistente e um cronograma de execução claramente definido"*, bem como que *"os prazos e a concepção geral da campanha estão bem apresentados"*;
- O Avaliador 3 registrou expressamente: *"é possível identificar a linha geral da campanha e os prazos previstos"*.

Ora, se o subquesto "d" destina-se a avaliar rigorosamente a "Viabilidade e Execução" (clareza na apresentação das etapas, prazos, fluxos operacionais e compatibilidade entre recursos e capacidade), como pode a banca atestar que os prazos e o cronograma estão "claramente definidos e bem apresentados" e, ato contínuo, subtrair até 80% da pontuação do subquesto (atribuindo a nota ínfima 1,00/5,00 pelo Avaliador 1 e 2,00/5,00 pelo Avaliador 3)?

A contradição da banca é evidente: atesta-se a perfeição do cronograma e dos prazos no texto do parecer, mas aplica-se uma punição drástica na nota numérica sob alegações genéricas de "lacunas estratégicas", incorrendo em nítida despropriedade e falta de congruência lógica do ato administrativo.

3.10.2. Do Erro Fático: Do Pormenorizado Detalhamento Financeiro, Territorial e Operacional da Proposta

A premissa alegada pela banca de que teria faltado *"detalhamento dos fluxos, recursos e critérios operacionais"* é comprovadamente falsa e desmentida pelos dados objetivos encartados no Envelope nº 01 da Recorrente.

A Recorrente apresentou uma estrutura operacional de execução impecável, transparente e integralmente exequível:

1. Divisão Orçamentária Exata e Transparente:

- Definiu com precisão milimétrica a alocação da verba: 83,85% para Veiculação e 16,12% para Produção;

- Desmembrou o orçamento de veiculação em percentuais exatos por meio: 39,02% para TV, 26,64% para Digital, 18,44% para Rádio e 15,89% para OOH (Mídia Exterior);

2. Planejamento e Execução Territorial Regionalizada:

- Mapeou a execução em 8 (oito) municípios estratégicos do Estado do Espírito Santo (*Vitória, Vila Velha, Serra, Aracruz, Linhares, Colatina, São Mateus e Cachoeiro de Itapemirim*);
- Estabeleceu a otimização de custos e eficiência operacional ao prever a utilização integral das estruturas de placas próprias de outdoors pertencentes ao Senac-ES nas unidades do interior;

3. Detalhamento Operacional de Peças, Quantidades e Meios:

- Discriminou as quantidades de veiculação e produção de cada formato (filme comercial 30", manifesto 1'30", spot de rádio 30", busdoor lateral/convencional, painéis de LED 10" e carrosséis digitais);
- Detalhou o fluxo de funcionamento da Ação Interativa de Ativação Presencial, especificando a montagem de portas cenográficas, captação via QR Code, direcionamento para landing page e parametrização de respostas para indicação de cursos;

4. Cronograma Tático Semestral e Anual:

- Detalhou o ciclo operacional intensivo para o primeiro semestre de 2027 (Jan-Jun) — janela de maior conversão de matrículas e planejamento de carreira —, com sustentação e acompanhamento contínuo no segundo semestre pautado por KPIs pré-estabelecidos.

Frente ao exaustivo detalhamento de percentuais financeiros, municípios de atendimento, cronograma tático e mecânica de ativação presencial, declarar que a proposta carece de "segurança quanto à sua aplicação prática" representa manifesto erro de percepção fática por parte dos avaliadores.

3.10.3. Da Flagrante Violação ao Princípio da Isonomia: "Dois Pesos e Duas Medidas"

A falta de objetividade do julgamento alcança seu ápice quando se compara a nota 1,50 atribuída à Recorrente com a nota máxima e perfeita (5,00 pontos) concedida à licitante Ampla Serviços de Propaganda e Publicidade Ltda. (Licitante 1).

Compulsando a proposta da Recorrida, verifica-se que ela apresentou a alocação financeira de recursos em percentuais amplos, sem contudo trazer o detalhamento de Custo por Lead (CPL) ou a especificação tática de aproveitamento de estruturas físicas próprias da instituição que foram demonstradas pela Recorrente.

Ainda assim, a banca atribuiu nota \$5,00\$ perfeita à Recorrida e rebaixou a Recorrente para a nota 1,50, valendo-se de afirmações genéricas que foram desmentidas pelos próprios pareceres dos avaliadores (que reconheceram a clareza do cronograma e dos prazos).

Esta gritante desproporcionalidade violou o Art. 5º da Lei Federal nº 12.232/2010 e os regulamentos de licitação do Sistema S, que impõem o tratamento isonômico e o julgamento estritamente objetivo.

3.10.4. Do Pedido de Reformulação

Demonstrada a manifesta contradição interna nos pareceres da banca, comprovado o pormenorizado detalhamento financeiro, territorial e cronológico da proposta no Envelope nº 01, e evidenciada a flagrante quebra de isonomia, requer-se a reforma da decisão administrativa para majorar a pontuação atribuída à Agência CHUVA no Subquesto "d" do Quesito Plano de Comunicação Publicitária da nota 1,50 para a nota máxima de 5,00 (cinco) pontos, reestabelecendo a legalidade e a coerência no certame.

4. DOS PEDIDOS E REQUERIMENTOS FINAIS

Ante todo o exposto, e por tudo mais que consta dos autos deste processo licitatório, a **CHUVA COMUNICAÇÃO VIVA LTDA.** requer a Vossa Senhoria:

1. O Conhecimento e o Efeito Suspensivo: O recebimento, processamento e conhecimento do presente Recurso Administrativo, atribuindo-lhe o devido efeito suspensivo, nos termos do item 7.1 da Seção IV do Edital e da legislação de regência;
2. A Intimação da Licitante Concorrente: A intimação da empresa AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA., na qualidade de parte interessada, para que, querendo, apresente suas contrarrazões no prazo de 02 (dois) dias úteis, nos termos do item 7.3 do Edital;
3. O Total Provimento e a Reformulação das Notas: No mérito, o TOTAL PROVIMENTO do presente Recurso Administrativo para acolher as razões de fato e de direito ostentadas, reformando-se a decisão da Subcomissão Técnica para sanar os erros materiais, os vícios de valoração e as quebras de isonomia apontadas, promovendo-se a necessária majoração das pontuações atribuídas à Agência CHUVA nos subquestos impugnados dos Envelopes n.º 01 e n.º 03;
4. O Recálculo do Resultado e a Reclassificação: A reavaliação da planilha geral de pontuações técnicas com o consequente recálculo da nota final consolidada, alterando-se a ordem de classificação proclamada para declarar a CHUVA COMUNICAÇÃO VIVA LTDA. como a vencedora da Fase Técnica do certame;



5. O Prosseguimento do Certame: A regular continuidade do procedimento licitatório, com a posterior convocação para a sessão pública de abertura do Envelope n.º 04 (Documentos de Habilitação).

Nestes termos,
Pede deferimento.

Vitória/ES, 03 de agosto de 2026.

CHUVA COMUNICAÇÃO VIVA LTDA.