

ILUSTRÍSSIMO DIRETOR REGIONAL DO SENAC-ES, POR INTERMÉDIO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DO SENAC-ES

Ref. Concorrências n.º 009/2026 (SENAC/ES) e 004/2026 (SESC/ES)

AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 11.145.893/0003-41, com sede na Avenida Jerônimo Monteiro, 1000, Edifício Trade Center, Sala 1511, Centro, CEP 29010-002, Vitória/ES, vem, por seu representante legal abaixo assinado, com fulcro no Art. 30, §2.º, do Regulamento de Licitações e Contratos do Sesc e Senac (Resolução Senac n.º 1.270/2024) e no item 7.3 do Edital, apresentar **CONTRARRAZÃO AO RECURSO ADMINISTRATIVO** apresentado pela **CHUVA COMUNICAÇÃO VIVA LTDA.**, o que faz pelas razões de fato e de direito a seguir enunciadas.

1. DA PRETENSÃO DA RECORRENTE DE SUBSTITUIR O JULGAMENTO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA. IMPOSSIBILIDADE. DISCRICIONARIEDADE TÉCNICA.

A Recorrente questiona o julgamento das propostas técnicas por parte da subcomissão técnica. Contudo, tal análise afronta à discricionariedade técnica que caracteriza os procedimentos licitatórios de publicidade, além de implicar violação ao edital.

As licitações de publicidade possuem rito próprio, sendo uma das particularidades o julgamento através de subcomissão técnica, não sendo diferente no caso concreto, conforme item 6.4.1.6, do edital:

6.4.1.6 Subcomissão Técnica fará a análise individual e julgamento das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária, de acordo com os critérios estabelecidos em Edital. A responsabilidade pela análise e julgamento das PROPOSTAS TÉCNICAS será da Subcomissão Técnica especialmente formada para tal fim, conforme o estabelecido neste Instrumento Convocatório;

Tal especificidade decorre do reconhecimento de que a análise das propostas demanda um certo nível de avaliação que exige expertise técnica prévia: ainda que a comissão seja obrigada a observar os critérios e requisitos

previamente estipulados no edital, verificar a sua satisfação demanda um conhecimento técnico que somente é dotado por quem possua qualificação suficiente na área.

Ou seja, o julgamento das propostas em sede de licitação de publicidade demanda certo mérito técnico, que extrapola a análise meramente jurídica de conformidade com o edital tradicionalmente realizada pela comissão de licitação.

Por sua vez, justamente por exigir ponderações técnicas, o julgamento da subcomissão técnica deve ser respeitado pelos demais agentes do processo licitatório, presumindo-se a sua conformidade, visto que tais agentes não gozam da expertise técnica necessária para adentrar no mérito técnico do julgamento.

É nesse sentido que, como explica a doutrina e a jurisprudência, o julgamento da subcomissão técnica é classificado como um juízo de discricionariedade técnica, ao qual se deve deferência, não cabendo adentrar no mérito do julgamento, exceto se caracterizada flagrante ilegalidade. A título de exemplo, veja-se o seguinte julgado:

"APELAÇÃO CÍVEL. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÕES E CONTRATOS ADMINISTRATIVOS. PROCEDIMENTO PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. ALEGAÇÃO DE CERCEAMENTO AOS AUTOS DO PROCESSO ADMINISTRATIVO. VIOLAÇÃO ÀS EXIGÊNCIAS DO EDITAL. DISCRICIONARIEDADE TÉCNICA NO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS QUE EXIGEM CONHECIMENTO ESPECÍFICO. (...) 2. O julgamento das propostas técnicas, em licitações para contratação de serviços de publicidade, deve ser feito por uma subcomissão técnica, em respeito ao art. 10, § 1º, da Lei 12.232/2010. 3. Em certos momentos é necessário conhecimento técnico para avaliação das propostas. Aí reside a discricionariedade técnica, a qual não se confunde com a discricionariedade administrativa porque não permite juízos de conveniência ou oportunidade. O que se admite nesses casos é que a subcomissão técnica, com base em seus conhecimentos da área da Publicidade, de modo equânime e imparcial, avalie a adequação das propostas aos critérios objetivos de julgamento. 4. O controle da discricionariedade técnica somente seria possível mediante perícia e em situações excepcionais. (TJRS. Apelação n.º 0152297-94.2014.8.21.7000. Desembargadora Relatora: Laura Louzada Jaccottet. Segunda Câmara Cível)

Dessa forma, no caso concreto, somente caberia questionar as conclusões adotadas pela subcomissão técnica se houvesse clara ilegalidade, caracterizada pela exigência de critérios de julgamento diferentes para cada um dos licitantes,

ou exigências em desconformidade com o edital.

Porém, é fácil verificar que não houve qualquer ilegalidade no julgamento realizado pela subcomissão técnica, compreendendo as alegações recursais mera irresignação sem fundamentos suficientes, portanto, não merecendo acolhida.

A insurgência do Recorrente se debruça sobre aspectos que entende não terem sido atendidos de forma adequada: ou seja, embora a Ampla não concorde com as alegações de atendimento deficitário, o que se nota é que não há descumprimento do edital, mas mero juízo qualitativo sobre o material apresentado.

Da mesma forma, não assiste razão à Recorrente quando argumenta violação aos princípios da isonomia e proporcionalidade: todas as pontuações atribuídas estão acompanhadas de justificativas razoáveis e suficientes.

Afinal, o julgamento é essencialmente individual, sendo natural que os licitantes tenham avaliação diversa, visto que os materiais apresentados necessariamente possuem peculiaridades e diferenças.

O que se nota dos julgamentos é que a atribuição de notas distintas decorre única e exclusivamente da qualidade dos materiais apresentados, tendo sido utilizados os mesmos critérios de julgamento para todos os licitantes.

Certo é que a proposta técnica apresentada pela Ampla atende à integralidade dos requisitos previstos pelo edital, encontrando fundamentos técnicos suficientes para justificar a nota máxima atribuída, inexistindo violação à isonomia, como a seguir se pormenorizará.

Assim, é evidente que não assiste razão à Recorrente, visto que pretende substituir o julgamento técnico realizado pela subcomissão, sem demonstrar qualquer vício que efetivamente implique na sua desclassificação, que está restrita às situações de descumprimento expresso do edital, conforme item 15.5.1, do edital.

2. DOS PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO AO EDITAL JULGAMENTO OBJETIVO. PLENO ATENDIMENTO DA AMPLA DOS REQUISITOS PREVISTOS PELO EDITAL QUE JUSTIFICA NOTA MÁXIMA ATRIBUÍDA À AMPLA. AUSÊNCIA DE VIOLAÇÃO À ISONOMIA.

Depois, a Recorrente pretende arguir suposta violação à isonomia por atribuição de nota máxima à Ampla enquanto lhe foram atribuídas notas menores. Contudo, o exame da proposta técnica da Ampla demonstra o pleno atendimento dos requisitos previstos pelo edital e a alta qualidade do material apresentado, de forma que a nota da Ampla encontra fundamento suficiente, afastando qualquer alegação de violação da isonomia.

O art. 26, II, do Regulamento de Licitações e Contratos do Senac, prescreve expressamente que o julgamento das suas propostas deverá ocorrer sempre de acordo com os estritos critérios do instrumento editalício:

Art. 26 – A licitação deve ser afeta a um leiloeiro, pregoeiro ou uma comissão de licitação, observando-se, no que couber, as seguintes fases:

(...) II – julgamento das propostas classificadas, com a escolha daquela mais vantajosa, **segundo os critérios estabelecidos no edital;**

Neste mesmo sentido, o item 3.2, do Edital, prevê a necessidade de rejeição das propostas que não atendam às especificações do edital:

3.2. A falta de apresentação de qualquer quesito exigido para a PROPOSTA TÉCNICA ou sua apresentação em desacordo com o edital implicará a desclassificação sumária da licitante proponente

Tais regras são decorrências dos princípios da vinculação ao edital e julgamento objetivo, os quais, embora autônomos, são interdependentes: o princípio da vinculação ao edital prescreve a estrita observância das regras dispostas em edital, que obrigam a todas as partes envolvidas na licitação; o que, por sua vez, impacta o julgamento das propostas, que deve se dar de forma objetiva, de acordo com os critérios previamente divulgados ao edital. Como explica Marçal Justen Filho:

“Na licitação, a vinculação à lei é complementada pela vinculação ao ato convocatório. A Administração dispõe de margem de autonomia para configurar o certame. **Mas é de sua incumbência determinar todas as condições da disputa antes de seu início e tais escolhas realizadas vinculam a autoridade (e aos participantes do certame)**”

(FILHO, Marçal Justen. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021, p. 119)

“A exigência de objetividade no julgamento da licitação é uma emanção dos princípios da isonomia, da impessoalidade, **da vinculação à lei e ao ato convocatório** e da moralidade. **O direito proíbe que as autoridades investidas de competência para decidir o certame e, de modo geral, aplicar o ato convocatório adotem escolhas subjetivas, fundadas em avaliação de conveniência e oportunidade ou puramente arbitrárias.**”

(FILHO, Marçal Justen. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2021, p. 140)

Nesse sentido, é pacífico o entendimento dos tribunais pátrios quanto à incidência dos referidos princípios no curso dos procedimentos licitatórios, como exemplifica o seguinte julgado do STJ:

ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. HABILITAÇÃO. QUALIFICAÇÃO TÉCNICA. **EXIGÊNCIA NÃO PREVISTA NO EDITAL. IMPOSSIBILIDADE. 1. O edital de licitação vincula a administração pública e os licitantes aos seus termos.** 2. Hipótese em que a empresa foi inabilitada, após recurso administrativo, ao fundamento de que parte do serviço importaria prévia realização de atividades de atribuição de engenheiro, sem que tais atividades estivessem previstas no instrumento convocatório do certame. 3. Possuindo o profissional técnico da empresa conhecimento que está dentro dos parâmetros objetivamente estabelecidos no edital de licitação, não há razão para a inabilitação desta (empresa) em relação a esse quesito. 4. Recurso ordinário provido. Concessão da ordem. (STJ. RMS n.º 69.281/CE. Ministro Relator: Gurgel de Faria. Primeira Turma. Julgado em 12/09/2023)

Nesse sentido, não se pode deixar de notar que a proposta técnica da Ampla atende a todos os requisitos do edital, o que justifica a nota máxima atribuída pela subcomissão técnica e afasta qualquer alegação de violação da isonomia.

Alegar suposta violação da isonomia em virtude de ser atribuída nota máxima à licitante que atendeu plenamente aos requisitos do edital é subverter os princípios da vinculação ao edital e julgamento objetivo: ora, se foram absolutamente atendidos os requisitos do edital, a atribuição de nota máxima é não só natural, mas imperativa, em decorrência dos referidos princípios.

Assim, passa-se a demonstrar o pleno atendimento dos requisitos técnicos por parte da Ampla, o que justifica a nota máxima que lhe foi atribuída, afastando qualquer alegação de violação da isonomia.

A) Quanto à Equipe Profissional

O dossiê de Capacidade de Atendimento da Ampla demonstra que a agência mantém filial plenamente estruturada em Vitória/ES. Dos 14 profissionais apresentados, 12 (doze) atuam e residem no Espírito Santo, com histórico direto de atendimento a contas públicas capixabas relevantes:

- **Felipe Guimarães:** 20 anos de mercado, com atendimento ao Governo do ES, Sesc, Senac, Vale, ArcelorMittal e prefeituras da Serra e de Cachoeiro.
- **Marla Oliveira:** Na Ampla desde 2011, ex-Detran-ES.
- **Isabela Gava:** 22 anos de experiência.
- **Demais integrantes locais:** Izabella Rodrigues, Thales Santos, Bruno Reis, Thauana Moreira, Mila Neri, Rafael Alcântara, Grazieli Fiorese, João Barbosa e Amarildo Feletti — todos com formação e/ou atuação profissional no Espírito Santo.

A indicação do Diretor de Planejamento Eduardo Breckenfeld (sediado na estrutura da agência em PE, com 23 anos de mercado e bagagem em contas nacionais/multinacionais como Ambev, Johnson & Johnson e M. Dias Branco) agrega diferencial estratégico que se soma — e não substitui — à equipe local. Nenhum item do Edital exige que 100% dos profissionais residam no Estado.

B) Quanto aos Procedimentos de Atendimento e Gestão

A nota máxima (5,00) conferida à Ampla fundamenta-se em metodologia amplamente documentada, a qual contempla: (i) Sistemática de reuniões de pauta periódicas; (ii) Gerenciamento e controle de tráfego via ERP *Publiweb*; (iii) Ferramenta de *Business Intelligence* (BI) exclusiva; (iv) SLAs objetivamente tabelados (prazos mínimos e máximos por tipo de entrega); (v) Disponibilidade em regime de plantão para demandas emergenciais.

C) Quanto ao Repertório

O repertório da Ampla abrange 6 setores econômicos e institucionais distintos, demonstrando versatilidade e abrangência, quais sejam: (i) Administração pública municipal (Prefeitura do Recife); (ii) Administração pública estadual (SECOM ES); (iii) Mineração e indústria de base (Vale); (iv) Saneamento básico (Cesan); (v) Indústria de bebidas (Pitú); (vi) Varejo atacadista (Atacado Vem).

As 3 peças vinculadas à SECOM ES (órgão central de comunicação do Governo do ES) atendem a secretarias, temáticas, públicos-alvo e linguagens

completamente diferentes: *Peça 2 (Sedu - Secretaria de Educação)*: Chamada Pública Escolar 2026. Campanha institucional de matrícula veiculada em TV aberta (TV Gazeta, TV Sim SBT, TV Vitória), dirigida a pais e estudantes; *Peça 3 (Secretaria da Mulher)*: Dia da Mulher 2025. Peça digital em formato Reels para Instagram, com abordagem social e de engajamento sobre o silenciamento das mulheres; *Peça 8 (Sesa - Secretaria da Saúde)*: Ação Pulseira da Amizade (Doação de Órgãos). Ação experiencial física, produzida por produtora especializada (*Yellow Live Marketing*), voltada ao enfrentamento do tabu familiar sobre doação de órgãos.

O dossiê da Ampla demonstra a utilização contínua de ferramentas tecnológicas e inteligências artificiais no cotidiano (ChatGPT, Gemini, NotebookLM, Freepik, Firefly, Gamma, Claude, Lovable e Antigravity), além de softwares de mídia/monitoramento (FuturaMap, Instar Analytics, Kantar Ibope, Seekr, BuzzMonitor, MLabs). Inclui o uso documentado de Filtro de Realidade Aumentada para Instagram na campanha da Cesan (2024) e de mídia digital interativa em túnel de LED no Aeroporto de Congonhas (2025).

A solução criativa busca responder à necessidade do público-alvo com ou sem uso de tecnologia. O cartaz da campanha Outubro Rosa (citado pela Recorrente) cumpriu seu papel de solução conceitual, sem que a agência dependa exclusivamente dele como amostra tecnológica.

D) Quanto aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

Todas as métricas apresentadas para os relatos de soluções de problemas de comunicação são válidas e, mais, demonstram o amplo sucesso das estratégias adotadas:

- **Case SETUR/ES (*Viva um Estado de Encanto*)**: Apresentou métricas diretas de comunicação, tais como 89% da população alcançada em TV (915.018 pessoas / 4.947.511 impactos); 2.076.004 impactos em rádio (43h44 de exposição); 2.303.887 impressões no YouTube (50,7% acima da meta); 288.096 (filme) e 422.179 (reels) visualizações no Meta Ads; 55.795 interações em carrossel e 6.918.558 impressões digitais; mais de 20 mil interações geradas por 11 criadores de conteúdo. O indicador de volume de passageiros desembarcados é métrica oficial e válida no setor turístico para demonstrar os efeitos da comunicação em conjunto com os objetivos da campanha.
- **Case Cesan (*A Companhia que Faz Bem*)**: 2.769.478 impactos projetados de TV; 1.687.102 ouvintes/dia de rádio; 84.112 visualizações no YouTube e 76.929 nas redes sociais; 46.872

engajamentos com filtro; 272.037 interações em carrosséis e 2.079.642 visualizações em peças de display.

- **Case Recife Limpa (Prefeitura do Recife):** O desafio de saúde pública (alagamentos por lixo nos canais) foi combatido com o resgate do personagem "Homem Lixo" em campanha multiplataforma (TV, YouTube, Instagram, TikTok, revista e OOH). A métrica de "mais de 22 mil toneladas de lixo retiradas" reflete o resultado prático da mudança comportamental induzida pela conscientização publicitária junto à população.

Destaque-se, ainda, que todos os relatos são lastreados por assinatura digital via certificado ICP-Brasil/gov.br emitido pelos próprios contratantes públicos (SECOM/ES, CESAN e Município do Recife).

E) Quanto ao Diagnóstico, Análise Situacional e Conceito Criativo

De início, cabe notar que a avaliação cega não mediu a mera repetição de palavras do Briefing ("3 I's", "tradição", "empreendedorismo"), mas a capacidade de interpretá-las.

A proposta da Recorrente retomou a definição de ecossistema de oportunidades e descreveu os programas Inserir, Incluir e Inovar, permanecendo no campo da descrição institucional fornecida pelo próprio Senac-ES.

A proposta da Ampla partiu da mesma premissa para formular uma questão estratégica: *"Se o Senac-ES já é um ecossistema completo de oportunidades, por que parte dos jovens ainda não percebe a educação profissional como um caminho desejável para o futuro?"* Identificou que o Senac-ES disputa atenção com uma cultura digital que promete sucesso rápido sem percurso.

A Ampla usou os quase 80 anos como ativo de credibilidade em contraste com a necessidade de se conectar a uma sociedade em transformação (unindo tradição e contemporaneidade). A Recorrente usou a palavra "tradição" apenas como um atributo listado ao lado de outros.

O conceito *"Chega junto, vá mais longe"* apresenta uma dualidade funcional: a expressão *"Chega junto"* traduz proximidade, acolhimento, parceria e escuta., enquanto o *"Vá mais longe"* projeta carreira, autonomia, inovação, futuro e protagonismo do estudante.

Em contrapartida, o conceito da Recorrente (*"Transformando oportunidades em conquistas"*) manteve proximidade com o discurso já vigente da marca

("Transformando vidas"), justificando a diferença de valoração pela banca.

F) Quanto ao Plano de Mídia e Ações Integradas

O planejamento da Ampla no Envelope n.º 01 baseou-se em 5 fontes setoriais nominalmente indicadas:

- 1. **Kantar IBOPE Media:** Consumo médio de TV (4h58/dia) e Rádio (4h53/dia) na Grande Vitória.
- 2. **Inside OOH (2024):** Alcance de 89% da população pelo meio OOH/MOOH.
- 3. **Mídia Dados (2024):** Penetração de 61% do rádio na população capixaba.
- 4. **FuturaMap GV 2024:** Mapeamento de hábitos locais na Região Metropolitana.
- 5. **Globo Ads e IBGE:** Dados de audiência e cruzamentos demográficos.

Além disso, o Plano de Mídia da Ampla apresentou estimativas quantitativas específicas para cada canal:

Meio	Volume / Formato de Inserção	Indicadores e Métricas Projetadas
TV	87 inserções (35 VTs de 30" + 52 vinhetas de patrocínio de 5")	79% de alcance, frequência média 6, ~2,5 milhões de impactos (Kantar Ibope / Globo Ads).
Rádio	720 inserções de spot de 30" + 4 ações promocionais de Blitz presenciais	Cobertura diária de 1.569.459 ouvintes em 8 emissoras estaduais, frequência 5.
MOOH	9 painéis LED, 30 abrigos de ônibus (60 faces), 28 outdoors, 50 outdoors sociais	50.120 inserções de 10" em LED; alcance de 89% da população (Inside OOH 2024).
Digital	Segmentado para 8 públicos (Jovem/Comunidade, Guarda-Chuva, Técnico, Qualificação, Graduação, Pós, EAD, Ser Senac)	Estimativa individualizada de visualizações, impressões e cliques por veículo e público, com CPV, CPM, CPC e CPA discriminados.

Foi ainda apresentado detalhamento minucioso dos Custos Unitários no

Ambiente Digital:

- *Vídeo Manifesto de 90" no Meta Ads*: CPV de R\$ 0,25 para 24.000 visualizações estimadas.
- *Vídeo Manifesto de 90" no YouTube (Google Ads)*: CPV de R\$ 0,05 para 120.000 visualizações estimadas.
- *Vídeos Verticais no TikTok Ads*: CPM de R\$ 9,79 para 306.435 impressões estimadas.
- *Banners em Mídia Programática*: CPM de R\$ 5,00 para 1.600.000 impressões estimadas.

Sendo certo que não cabe exigir a proposta técnica da Ampla a indicação de Custo por Lead (CPL), visto que o Subquestito "c" (item 2.4.1.c) do Edital avalia a adequação dos meios, a integração entre mídias on/off e os critérios de mensuração (CPV, CPM, CPC, CPA), não exigindo CPL como métrica obrigatória.

F) Detalhamento Territorial, Operacional e Financeiro (Mapa de Mídia)

O Mapa de Mídia da Ampla no Envelope n.º 01 discriminou cada veiculação por praça, endereço, fornecedor, formato, período e custo unitário/total:

Fornecedor / Peça	Praças de Atendimento	Período de Veiculação	Investimento (R\$)
Painéis de LED (Promídia / DMC) — 9 unidades	Vitória, Serra, Vila Velha, Anchieta, Aracruz, Cachoeiro, Colatina, Linhares e São Mateus	01 a 15 de março	R\$ 31.750,00
Abrigos de Ônibus (Maely) — 30 unidades / 60 faces	Circuito da Grande Vitória	13 a 19 de janeiro	R\$ 33.010,00
Outdoors (Ilha) — 28 unidades (2 ondas)	Vitória, Vila Velha, Serra, Cariacica, Anchieta, Aracruz, Cachoeiro, Colatina, Linhares, São Mateus	Fev/Mar (10ª bissemana) e Maio (20ª bissemana)	R\$ 55.160,00

Outdoors Sociais (Divulgue) — 50 unidades	Cariacica, Serra, Vila Velha, Vitória, Cachoeiro, Colatina, Linhares, Santa Teresa, São Gabriel da Palha, São Mateus e Venda Nova do Imigrante	01 a 30 de março	R\$ 56.700,00
---	--	------------------	---------------

Da mesma forma, a Ampla também apresentou todo o detalhamento das Veiculações Off-line de TV e Rádio:

- **Grade de TV:** Calendário dia a dia por emissora e por praça. Previu patrocínio ao programa *Caldeirão com Mion* nas praças Vitória, Norte, Sul e Noroeste no 1º trimestre; e veiculação dos VTs de cursos no 2º trimestre nos programas *Globo Esporte*, *Em Movimento* e *Fantástico* nas praças de Vitória, Linhares, Cachoeiro de Itapemirim e Colatina.
- **Grade de Rádio:** Grade semanal discriminada por emissora em 8 praças (Litoral FM, FMZ, Litoral Norte, Litoral Noroeste, Litoral Sul, Sim Musical e duas emissoras da Massa FM). Incluiu as datas exatas das 4 ações promocionais de Blitz nos municípios de Vitória, Colatina, Linhares e Cachoeiro de Itapemirim.

Sendo certo que a planilha financeira foi fechada com precisão nos seguintes valores:

- **Investimento em Mídia (1º Semestre):** R\$ 527.286,82
- **Investimento em Produção (1º Semestre):** R\$ 171.708,00
- **Reserva de Mídia para 2º Semestre (Fase Prova Social):** R\$ 300.000,00
- **VALOR TOTAL CONSOLIDADO:** R\$ 998.994,82
- **Teto Orçamentário do Briefing (Anexo I, item 4):** R\$ 1.000.000,00
- **Conclusão:** Trata-se de orçamento fechado, rastreável linha a linha e compatível a centavos com o limite orçamentário do Edital.

Por fim, o item 2.4.1.d do Edital avalia a "clareza na apresentação das etapas, prazos e fluxos operacionais" e a "compatibilidade entre recursos e capacidade operacional" — sem prever utilização de placas internas do contratante como critério de nota.

A opção da Ampla por veiculação em painéis de LED, outdoors e abrigos operados por fornecedores especializados (Promídia, DMC, Ilha, Divulgue e Maely)

assegura cobertura em 10 municípios do Estado. As placas próprias do Senac-ES, segundo o próprio Briefing (Anexo I, item 11), estão restritas a apenas 3 municípios (Serra, Cariacica e Cachoeiro). A escolha técnica da Ampla garantiu maior amplitude territorial.

3. DOS PEDIDOS

Pelas razões expostas, requer que o recurso aqui contrarrazoado seja totalmente desprovido, com a consequente manutenção do resultado final.

Termos em que,
Pede deferimento.

Vitória/ES, 06 de Agosto de 2026.



Documento assinado digitalmente
MARLA CHRISTINA ROQUE DE OLIVEIRA
Data: 06/08/2026 16:06:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

AMPLA SERVIÇOS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE LTDA.

CNPJ/MF nº 11.145.893/0003-41