



## **AO SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DA ASSEMBLÉIA LEGISLATIVA DO ACRE- ALEAC.**

### **CONCORRÊNCIA N°001/2023- ALEAC/CPC**

**OBJETO:** O objeto desta licitação consiste na contratação de empresa especializada para a prestação dos serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral, focadas na divulgação dos atos e ações da Assembleia Legislativa do Estado do Acre – ALEAC.

**NINE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ N° 30.508.025/0001-61, com sede na Rua Professora Aurea Barroso n°155 Conj. Vila Municipal, Bairro: Adrianópolis, CEP:69057-770, Manaus- Am, neste ato representado por seu representante legal Sr. Alexandre Queiroz da Silva, inscrito no CPF N° 766.400.192-72, vem a presença do Sr. Presidente, apresentar:

### **RECURSO ADMINISTRATIVO**

Em desfavor da classificação atribuída a empresa, bem como, as notas atribuídas pela subcomissão técnica aos licitantes que está em desacordo com o material apresentado, pelos fatos e fundamentos jurídicos a serem expostos a seguir:

#### **1.DA TEMPESTIVIDADE**

Preliminarmente, é imperioso mencionar a tempestividade do presente recurso, haja vista que o prazo máximo para peticionar/ protocolar o recurso, bem como, suas razões recursais são até dia 26.04.2024. Portanto, a apresentação do presente encontra-se tempestiva.

#### **2.PRELIMINARMENTE- DA NULIDADE DO JULGAMENTO – DESCUMPRIMENTO DO ART. 11, §4º, INCISOS III, IV, V e VI DA LEI 12.232/2010- DA DESCUMPRIMENTO DA ISONOMIA, DO JULGAMENTO OBJETIVO E DA LEGALIDADE.**



Ocorreu no dia 19.04.2024 a segunda sessão do certame licitatório, com a finalidade de divulgação do julgamento e notas dos envelopes 1(VIA NÃO IDENTIFICADA) e 3 atribuídos pelos jurados que compõem a subcomissão técnica. Nesta sessão, além da divulgação das notas foram realizados os atos dispostos no item 17.3 do instrumento convocatório.

Em análise minuciosa ata, constatou-se ausência do envio e disponibilização das justificativas técnicas formuladas por cada jurado de forma individualizada para cada envelope e para cada empresa, atribuindo notas nos moldes do item 10.3 e seguintes do Instrumento Editalício.

O próprio edital prevê em seu item 10.6.10 que para atribuição de nota de cada subquesto/ questão por cada membro subcomissão técnica deverá ser elaborada ata juntamente com planilhas com respectiva justificativa escrita das razões que fundamentaram tais pontuações em cada caso, porém, no presente certame tal documento encontra-se ausente contrariando o disposto no instrumento convocatório, ferido os princípios da transparência e isonomia, uma vez que não foram expostas as notas individualizadas atribuídas por cada jurado, a ausência de motivação para as pontuações pode impedir o controle sobre o seu mérito, facilitando eventuais direcionamentos.

Além do exigido no instrumento convocatório, o art. 11 incisos IV E VI da Lei nº 12.232/2010, lei que regula os certames licitatórios para contratação de serviços de publicidade por intermédio de agência, ratifica o que preconizado no edital. Vejamos:

IV - Elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

**VI - Elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as**



**propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso; grifo nosso.**

Ou seja, a subcomissão técnica precisa justificar expressamente os motivos que justificam a atribuição da nota, sob pena de violar diversas regras que regem a atividade administrativa e que permeiam todos os processos de contratação pública, em especial os deveres de motivação dos atos administrativos e do tratamento isonômico, além dos princípios da publicidade e da impessoalidade.

Desta forma, é extremamente necessário a divulgação dos motivos que levaram à pontuação de cada envelope das propostas técnicas, caso contrário serão impedidos de, se necessário, exercer o seu direito constitucional de defesa.

Neste sentido, encontra-se a jurisprudência do Tribunal de Contas da União (TCU), segundo a qual “a ausência de justificativa escrita acerca das pontuações e das razões que as fundamentam em cada caso, nos procedimentos licitatórios para oferta de serviços de publicidade, afronta o que dispõe o art. 11, § 4º, inciso IV, da Lei 12.232/2010”.

Não obstante a clareza das determinações legais, a subcomissão técnica não registrou por escrito a justificativa das razões que basearam a avaliação da pontuação, descumprindo assim o inciso VII do artigo 6º e/ou o inciso VI do § 4º do artigo 11 da Lei Federal nº 12.232/2010.

Como já exposto anteriormente, a justificativa escrita das razões que fundamentaram em cada caso da análise pela Subcomissão Técnica é requisito indispensável para a validade do julgamento.

Conforme preâmbulo do edital está concorrência se regerá pela Lei nº12.232/2010, e tal lei de regência determina expressamente que a Subcomissão Técnica DEVERIA encaminhar à Comissão de Licitação as planilhas com as pontuações dadas e as justificativas das razões que fundamentaram a atribuição de nota para cada caso. É parte importante do rito!



Ocorre que tais justificativas não foram feitas pela Subcomissão Técnica e entregues à Comissão de Licitação no momento determinado pela Lei, portanto, sendo nulo de pleno direito o julgamento.

Ora, como poderá a Recorrente, ou qualquer outra licitante questionar as notas se não se sabe as razões/motivos que levaram o julgador a atribuir tal nota?

A atribuição de nota sem fundamentá-la é ato administrativo nulo, justamente pela ausência de fundamentação/motivação

Neste sentido tem-se os ensinamentos de Celso Antônio Bandeira de Mello:

Com efeito, como contestar a validade de um ato se seus motivos, se sua razão de ser, permanecerem ignotos, ocultos? Como impugná-los, como submetê-lo ao crivo jurisdicional, se forem, desde logo, desconhecidas as bases em que está assentado?

Se até as decisões jurisdicionais têm como requisito essencial a exposição de seus fundamentos (art. 458, II do CPC), sendo nulas se os omitirem, e, enquanto transitadas em julgado, suscetíveis de desconstituição, mediante ação rescisória, quando incursas em erro de fato (art. 485, IX do CPC), maiormente se compreenderá que o ato administrativo não pode prescindir de “motivação” fundamentadora.

(...)

Entre nós há, igualmente, valiosíssimo estudo de Carlos Ari Sundfeld no qual também se sustenta, e de modo enfático, a necessidade de motivação, que deve ser contemporânea, ao ato e como requisito indispensável de sua validade, admitindo-se sua dispensa tão-só “quando estiver contida implícita e claramente no conteúdo do ato vinculado, de prática obrigatória, baseado em fato sem qualquer complexidade”.



A fórmula adotada por esse autor para definir os casos de motivação obrigatória quando a lei não a haja imposto é particularmente feliz e atende à preocupação que nos levará, em obra teórica, a defender sua obrigatória contemporaneidade ao ato – como requisito de validade do próprio ato – apenas “nos casos em que a ausência de motivação contemporânea do ato impeça ulterior certeza de que foi expedido segundo ao exatos termos e requisitos da lei”. Com efeito, importa, sobretudo, consoante então salientamos, que a motivação seja obrigatória nos casos em que possa prosperar dúvida, por pequena que seja, sobre a pré-ocorrência dos motivos não expressados. Interessa impedir – isto, sim que a Administração possa, ulteriormente, vir a alegar, administrativa ou judicialmente, motivos ou razões falsas quando do eventual questionamento do ato”. Revela impedir que o poder público ulteriormente possa “fabricar um motivo, uma apreciação ou uma alegação que sirvam para “justificar” serodidamente a providência que adotou, impedindo um exame seguro, certo, real da lisura do ato. Daí haveremos concluído: “Se a escolha do motivo for discricionária (ou sua apreciação comportar alguma discricionariedade) ou ainda quanto do ano for discricionário, a motivação é obrigatória” devendo ser contemporânea ao ato. (Grandes Temas de Direito Administrativo, Malheiros editores, 209 p3 73-75)

Ainda que não houvesse expressa disposição legal e editalícia de que a justificativas deveriam ser entregues conjuntamente com a planilha de notas e a ata de reunião, não se poderia ter em julgamentos a juntada posterior desta justificativa.

Cristalino é a nulidade do julgamento sem a tempestiva apresentação da justificativa das razões que fundamentaram cada caso, tal qual exigido pelo art. 11 da Lei nº 12.232/2010. Por isso merece este certame ser declarado nulo por clara evidência do descumprimento legal.

### **3.DAS RAZÕES RECURSAIS**

#### **3.1. DA SOMATÓRIA DAS NOTAS ATRIBUÍDAS PELA SUBCOMISSÃO**

Ao realizar uma simples conferência da somatória das notas que foram atribuídas para a empresa PWS, é possível identificar um erro grave na somatória das notas, além da atribuição da nota.



O avaliador Jairo, atribuiu uma nota a mais no quesito de Raciocínio Básico da Empresa PWS, onde claramente há apenas 3 quesitos de avaliação para serem atribuídos nota, como pode ser visualizado na imagem abaixo:

QUESITO 1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		PONTUAÇÃO MÁXIMA: 70
<b>SUBQUESITO 1. RACIOCÍNIO BÁSICO</b>		
CRITÉRIOS	NOTA	
a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;	4,0	
b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	4,0	
c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE	3,0	

Rua Arlindo Porto Leal, 241 - Centro - CEP 69900-904 - Rio Branco - AC  
Telefone: (68) 3213-4000

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO ACRE  
e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

Pontuação Total: ~~4,0~~ 15,0

MEMBRO DA SUBCOMISSÃO: Jairo Pascoa Barbosa  
ASSINATURA:

O critério de letra c) tem uma continuação de sua descrição no quadro abaixo, porém o avaliador atribuiu uma nota a mais, o que favorece a média de nota da empresa PWS Propaganda.

Não apenas o avaliador Jairo cometeu esse erro, mas também outra avaliadora também cometeu essa falha grave na atribuição de notas, adicionando uma nota a mais para a empresa PWS Propaganda, também no quesito Raciocínio Básico, como pode ser observado na imagem abaixo:



QUESITO 1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA		PONTUAÇÃO MAXIMA: 70
<b>SUBQUESITO 1. RACIOCÍNIO BÁSICO</b>		
CRITÉRIOS	NOTA	
a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;	4,0	
b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	4,0	
c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE	3,0	
<small>Rua Arlindo Porto J. eal, 241 - Centro - CEP 69900-904 - Rio Branco - AC Telefone: (68) 3213-4000</small>		
 <b>ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO ACRE</b> e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.		
		3,0
<b>Pontuação Total:</b>		14,0

MEMBRO DA SUBCOMISSÃO: Anderson C. de Oliveira  
ASSINATURA: 

É evidente que atribuição de nota a mais em um quesito que não existe, beneficia a empresa PWS, ocasionado quase 7,00 pontos extras a nota final da empresa, demonstrando uma severa desigualdade. Ora somente existem na planilha dos jurados 3 quesitos a serem atribuídos notas, um 4º critério implica em um erro e uma contrariedade as disposições editalícias e seus anexos. Vejamos o anexo do edital (FORMULÁRIO DE ATRIBUIÇÃO DE NOTA).



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DO ACRE  
Subsecretaria de Publicidade e Comunicação Social

**FORMULÁRIO DE AVALIAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

CONCORRÊNCIA MELHOR TÉCNICA Nº 01/2023

LICITANTE Nº: \_\_\_\_\_

VIA NÃO IDENTIFICADA – INVOLUCRO Nº 01

APRESENTAÇÃO NO FORMADO EXIGIDO	SIM ( )	NÃO ( )
<b>OBSERVAÇÃO:</b>		

QUESTO 1. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	PONTUAÇÃO MÁXIMA: 70
<b>SUBQUESTO 1. RACÍOCÍNIO BÁSICO</b>	
<b>CRITÉRIOS</b>	<b>NOTA</b>
a) A acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do ANUNCIANTE e do contexto de sua atuação;	
b) A pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificadas;	
c) A assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo ANUNCIANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.	
<b>Pontuação Total:</b>	

Rua Arlindo Porto Leal, 241 – Centro – CEP 69000-904 – Rio Branco – AC  
Telefone: (68) 3213-8000

Não existe no formulário qualquer 4 critério para atribuição de nota pela subcomissão, devendo a irregularidade ser corrigida pela comissão de licitação, anulando os 7 pontos “extras” recebidos pela empresa PWS no subquesto raciocínio básico, devendo ser portanto reavaliado e recalculado as notas do envelope 1 e classificação das empresas.

### 3.2 DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação elaborada pela empresa PWS para a licitação da Assembleia Legislativa do Acre carece de inovação, pois prioriza predominantemente as mídias offline em detrimento das plataformas online. Isso representa uma abordagem conservadora e desatualizada, considerando o contexto atual em que a



presença digital é fundamental para alcançar e engajar o público-alvo. Por outro lado, a empresa Nine apresenta uma estratégia mais abrangente e atualizada, que integra efetivamente as mídias tradicionais e digitais. Além disso, propõe um aplicativo que incentiva a participação popular, o que está alinhado com o objetivo central da campanha. Essa abordagem demonstra uma compreensão mais avançada das tendências de comunicação contemporâneas e uma visão mais ampla das possibilidades oferecidas pelas plataformas digitais para promover o engajamento do público.

Ao contrastar essas duas abordagens, fica claro que a estratégia da Nine oferece uma proposta mais inovadora e eficaz, capaz de alcançar resultados mais significativos em termos de participação popular e impacto da campanha. Portanto, é fundamental que a Assembleia Legislativa do Acre considere essa diferença na avaliação das propostas e valorize a criatividade e a atualização na escolha do parceiro de comunicação para o projeto.

Ao comparar a estratégia elaborada pela PWS com a da NINE, é possível destacar alguns pontos que favorecem a abordagem da NINE como mais moderna, contextualizada e inovadora.

- Foco na participação ativa: Enquanto a estratégia da PWS enfatiza a importância da participação do cidadão, a proposta da NINE parece ir além ao destacar não apenas a participação, mas o protagonismo do cidadão no processo democrático. Isso é evidente na linguagem utilizada, que convoca o cidadão não apenas para se engajar, mas para ser parte ativa do diálogo e da construção de um Acre melhor.

- Abordagem mais dinâmica e envolvente: A NINE adota uma abordagem moderna, dinâmica e envolvente, alinhada com as tendências contemporâneas de marketing e comunicação. Isso é perceptível na maneira como destacam a importância de contar histórias e criar conteúdo que seja relevante e engajador para o público-alvo. Essa abordagem é fundamental para captar a atenção e o interesse do público em meio ao cenário saturado de informações.

- Utilização de múltiplos canais e plataformas: Enquanto a PWS menciona a utilização de meios tradicionais de comunicação, como TV, rádio, outdoor e jornal impresso, a proposta da NINE parece mais aberta à adoção de uma variedade de canais e



plataformas, incluindo redes sociais e outras ferramentas digitais. Isso reflete uma compreensão mais atualizada do comportamento do público, que cada vez mais consome conteúdo através de dispositivos digitais e mídias sociais.

- Visão de longo prazo: Embora ambas as estratégias considerem um período definido de execução da campanha, a proposta da NINE destaca a possibilidade de um desdobramento ao longo do ano, alinhado com o calendário de eventos da Assembleia Legislativa.

Isso demonstra uma visão mais abrangente e estratégica, que busca não apenas resultados imediatos, mas também uma construção de relacionamento a longo prazo com o público. Em resumo, enquanto a estratégia da PWS aborda de forma eficaz a importância da representatividade e proximidade entre a Aleac e os cidadãos, a proposta da NINE se destaca por sua abordagem mais dinâmica, foco no protagonismo do cidadão, utilização de múltiplos canais de comunicação e visão de longo prazo. Esses elementos combinados contribuem para uma proposta mais moderna, contextualizada e inovadora.

É necessário reforçar que a estratégia da empresa NINE em relação ao seu aplicativo de comunicação é inovadora em vários aspectos. Primeiramente, a empresa prioriza a experiência do usuário, garantindo que o aplicativo seja intuitivo, atraente e funcional, o que aumenta a satisfação do cliente e fortalece o relacionamento com a marca. Além disso, a Nine adota uma abordagem centrada na personalização do conteúdo, analisando o comportamento do usuário para oferecer informações relevantes e adaptadas aos interesses individuais, o que impulsiona o engajamento e a interação dos usuários. A empresa também integra seus canais de comunicação de forma estratégica, garantindo uma experiência consistente em todos os pontos de contato, incluindo o aplicativo, site e redes sociais. Essa integração multicanal maximiza o impacto das iniciativas de comunicação e promove uma experiência unificada para os usuários. Além disso, a Nine adota uma abordagem de inovação contínua, baseada no feedback dos usuários e nas necessidades do mercado, o que permite que a empresa permaneça na vanguarda da tecnologia e ofereça constantemente novos recursos e melhorias. Em resumo, a estratégia da Nine é inovadora por sua ênfase na experiência do usuário, personalização inteligente, integração multicanal e inovação contínua. Essa



abordagem não apenas impulsiona o sucesso do aplicativo, mas também fortalece a posição da Nine como líder de mercado em comunicação digital.

A estratégia de comunicação da empresa Nine é o ponto de partida para traduzir objetivos em uma campanha que não apenas seja bem recebida pelo público, mas também traga resultados mensuráveis. No entanto, antes de definir o conceito da campanha, é essencial estabelecer o partido temático, que representa o território criativo onde a campanha nasce.

Nesse contexto, a estratégia busca transmitir a ideia de "representatividade de verdade", destacando a importância da participação efetiva da população nas sessões itinerantes e audiências públicas da Assembleia Legislativa do Acre.

A estratégia é marcada pela continuidade do esforço de comunicação da Aleac em aprimorar a proximidade com o cidadão, incentivando a participação popular e destacando a importância das iniciativas da casa legislativa.

A campanha visa amplificar a mensagem de valorização da participação popular, garantindo que o cidadão compreenda que seus anseios são ouvidos e considerados pelo legislativo.

O período de veiculação da campanha foi estrategicamente escolhido para aproveitar o momento de reflexão e planejamento que marca o final do ano. Durante esse período, a mensagem central enfatiza a importância das iniciativas da Aleac em fortalecer os laços com a população, mesmo durante o recesso parlamentar.

Os meios de divulgação incluem TV, rádio, outdoor, jornal impresso, cartaz e internet, além de uma valorização especial dos recursos próprios e materiais de não mídia, como as redes sociais. A campanha se destaca pela sua linha visual moderna e simples, que coloca o cidadão como protagonista e valoriza a diversidade e representatividade de todas as regiões do estado.

Por fim, um comando de ação presente em todas as peças direciona o público a buscar mais informações nos canais oficiais da Assembleia sobre as sessões itinerantes e audiências públicas, visando aumentar o engajamento da população com a Aleac. Embora o período da campanha seja definido em dois meses, sua estrutura possibilita um desdobramento ao longo do ano, alinhado com o calendário de eventos da Assembleia, para um plano de comunicação de médio e longo prazo.



A estratégia de comunicação da empresa Nine se destaca não apenas pela sua abordagem sólida e focada na valorização da participação popular e na proximidade entre a Assembleia Legislativa do Acre e os cidadãos, mas também pela introdução de um componente inovador: o aplicativo móvel.

Este aplicativo representa uma peça-chave e inovadora na estratégia da Nine, pois oferece uma plataforma interativa e acessível para o engajamento dos cidadãos com o processo legislativo. Ao contrário das abordagens convencionais, que muitas vezes se limitam a meios tradicionais de comunicação, como televisão, rádio e outdoors, o aplicativo cria uma ponte direta e instantânea entre os parlamentares e a população. A importância dessa inovação reside na sua capacidade de democratizar ainda mais o acesso à informação e à participação cívica.

Ao disponibilizar recursos como agendas de sessões itinerantes, transmissões ao vivo de audiências públicas e ferramentas para o envio de comentários e sugestões, o aplicativo capacita os cidadãos a se envolverem de forma mais ativa e direta nos processos políticos. Além disso, o aplicativo demonstra um compromisso da Nine em estar alinhada com as tendências tecnológicas e as demandas da sociedade contemporânea.

Em um mundo cada vez mais digital e conectado, a introdução de um aplicativo móvel como parte integrante da estratégia de comunicação não apenas aumenta a eficácia da mensagem, mas também posiciona a Nine como uma empresa inovadora e adaptável às mudanças do cenário político e tecnológico. Em resumo, o aplicativo móvel representa uma peça inovadora e fundamental na estratégia de comunicação da Nine, oferecendo uma nova dimensão de interatividade e participação aos cidadãos e reforçando o compromisso da empresa com a modernização e a democratização do processo legislativo.

### **2.3 DA IDEIA CRIATIVA**

A ideia criativa elaborada pela empresa NINE para a campanha "Aleac Itinerante - Sua Voz Movimenta o Futuro" cumpre com excelência o briefing da Assembleia Legislativa do Estado do Acre (ALEAC), demonstrando uma compreensão profunda dos objetivos de comunicação e dos desafios enfrentados. Aqui estão alguns pontos destacados de como a proposta atende aos requisitos do briefing: A campanha busca criar uma



conexão emocional com o público, destacando a importância da participação direta nas audiências públicas. Ao utilizar diferentes meios de comunicação, como imagens persuasivas, vídeos, influenciadores e até mesmo um aplicativo interativo, a estratégia busca engajar a comunidade de diversas maneiras, atendendo ao objetivo de informar, engajar e mobilizar a população.

A proposta abrange uma ampla gama de plataformas e mídias, desde redes sociais até mídia tradicional, como rádio e jornal. Isso permite que a mensagem alcance diferentes segmentos da população, desde os mais jovens, que estão presentes nas redes sociais, até aqueles que consomem mídia mais tradicionalmente.

Cada peça criativa foi desenvolvida levando em consideração o meio em que será veiculada, garantindo uma mensagem coesa e impactante. Por exemplo, os reels de influenciadores são direcionados aos mais jovens, enquanto o filme televisivo e o jornal de página inteira visam alcançar um público mais amplo.

A criação do aplicativo dedicado representa uma inovação significativa na campanha. Ele não apenas simplifica o acesso às audiências públicas, mas também empodera os cidadãos, fornecendo uma ferramenta diretamente conectada às instâncias de decisão. Essa abordagem contemporânea demonstra uma adaptação eficaz aos meios tecnológicos modernos. A mensagem central "Sua Voz Movimenta o Futuro" é consistentemente reforçada em todas as peças criativas, garantindo uma identidade forte e coesa para a campanha. Isso aumenta a memorabilidade e a eficácia da comunicação. Esta campanha demonstra, afinal, ser inovadora e atender plenamente aos requisitos exigidos para a ideia criativa, conforme detalhado no edital da concorrência. Vejamos como a proposta da empresa Nine atende a cada um dos critérios: a) Adequação do Partido Temático e do Conceito: A campanha "Aleac Itinerante - Sua Voz Movimenta o Futuro" está perfeitamente alinhada com a natureza e atividades da ALEAC, buscando envolver ativamente a população nas decisões que afetam o estado.

O conceito de dar voz aos cidadãos e promover a participação direta nas audiências públicas é coerente com os objetivos da instituição. b) Consistência da Argumentação: A argumentação em defesa do partido temático e do conceito é consistente em toda a campanha, destacando a importância da participação ativa da população e reforçando a mensagem central de que "Sua Voz Movimenta o Futuro". c)



Possibilidades de Interpretações Positivas: O conceito da campanha permite diversas interpretações positivas para a comunicação publicitária da ALEAC com seus públicos. Ele promove o engajamento cívico, a transparência e a democracia participativa, elementos essenciais para uma representação eficaz. d) Consistência Técnica da Estratégia de Comunicação: A estratégia proposta pela Nine é tecnicamente consistente, abrangendo uma variedade de meios de comunicação e garantindo uma presença abrangente em todo o estado do Acre. e) Capacidade de Articulação dos Conhecimentos: A empresa demonstra uma profunda compreensão do briefing, do desafio e dos objetivos de comunicação estabelecidos, articulando de forma eficaz esses conhecimentos na elaboração da campanha. f) Exequibilidade da Estratégia de Comunicação

A campanha é totalmente exequível, considerando a verba referencial para investimento. A Nine apresenta uma proposta viável que faz uso eficiente dos recursos disponíveis. Além disso, a campanha atende aos subquesitos específicos: a) O alinhamento com a estratégia de comunicação publicitária é evidente em todas as peças criativas. b) A pertinência da solução criativa com a natureza da ALEAC, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing é clara. c) As peças publicitárias são adequadas ao perfil dos segmentos de público-alvo. d) A compatibilidade das peças com os meios de divulgação é evidente. e) A originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis são destacadas. f) A clareza e precisão das mensagens são evidentes, assim como a adequação da linguagem aos públicos-alvo. g) A exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos é garantida dentro da verba referencial para investimento.

A ideia criativa elaborada pela empresa PWS apresenta algumas deficiências em relação à inovação e ao cumprimento dos requisitos do briefing da Assembleia Legislativa do Estado do Acre (ALEAC). Ao comparar com a proposta anterior da Nine, a abordagem da PWS parece mais tradicional e menos inovadora. As peças criativas mencionadas, como o filme de TV, o spot de rádio e o anúncio de jornal, são formatos convencionais de publicidade que não trazem muita novidade em termos de estratégia de comunicação. Embora a proposta inclua alguns elementos exigidos no briefing, como filme de TV, spot de rádio e anúncio de jornal, ela parece atender apenas



parcialmente aos requisitos em termos de inovação, diversificação e adaptação criativa a cada meio. Por exemplo, não há menção a peças específicas para redes sociais além dos reels de 15 segundos, o que limita o alcance da campanha em plataformas digitais. A estratégia de mídia eletrônica concentra-se principalmente em TV e rádio, com pouca menção a outros canais de comunicação, como mídia digital. Isso pode limitar o alcance da campanha, especialmente entre os públicos mais jovens, que são mais ativos nas redes sociais e na internet em geral. Embora a proposta inclua menção a emissoras de TV e rádio em diferentes regiões do Acre, não há uma abordagem específica para alcançar as cinco regionais mencionadas no briefing. Isso pode resultar em uma cobertura geográfica desigual e falhar em atingir efetivamente todos os públicos-alvo da campanha. Em resumo, a proposta da PWS parece carecer de inovação, diversificação e adaptação criativa em comparação com a proposta da Nine. Embora inclua alguns elementos exigidos no briefing, ela não os realiza de maneira tão eficaz ou abrangente quanto a proposta concorrente.

Analisando as notas atribuídas no quesito da Ideia Criativa, concluímos que não houve uma imparcialidade da sub comissão e seus avaliadores ao atribuir as notas nos quesitos citados, como é possível observar no relatório abaixo:

## Conectavo Acre

### Inovação, Acessibilidade e Engajamento na Política Local

A peça inicial do nosso carrossel destaca-se pela sua abordagem inovadora e centrada no usuário, proporcionando uma experiência mais significativa e acessível para a população do Acre. Enquanto as peças da concorrência se limitam a mensagens genéricas, a nossa peça vai além, oferecendo um caminho claro e facilitado para participar das sessões da Assembleia Legislativa.

A imagem de uma pessoa sorridente, apoiada no prédio da Assembleia, transmite uma sensação de proximidade e inclusão. Ao usar o celular para acessar o nosso aplicativo da ALEAC Itinerante, ela representa uma parcela da população que pode não ter acesso fácil às sessões presenciais, como idosos ou trabalhadores ocupados. Essa representação não apenas humaniza a mensagem, mas também demonstra a utilidade prática do aplicativo, possibilitando a participação remota e democratizando o acesso à política local.

A composição cuidadosamente elaborada, com a mulher em destaque e a Assembleia ao fundo, cria uma conexão visual entre o usuário e o local das sessões, reforçando a ideia de que a política é para todos e deve estar ao alcance de cada cidadão. Além disso, a iluminação natural e alegre ressaltam a importância e o impacto positivo da participação cívica, transmitindo uma atmosfera acolhedora e otimista.

Portanto, essa peça não apenas promove o aplicativo da ALEAC Itinerante, mas também representa um compromisso com a inclusão, acessibilidade e engajamento cívico, reforçando os valores fundamentais da democracia e da representatividade.



Nossas peças se destacam pela sua originalidade e criatividade, diferenciando-se das abordagens genéricas da concorrência. A utilização de imagens reais, simulação de participação remota nas sessões da Assembleia e linguagem envolvente proporcionam uma experiência única e significativa ao espectador. Além disso, são abertas a múltiplas interpretações favoráveis, permitindo que cada indivíduo se identifique e se engaje com a mensagem de maneira pessoal.

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;	2,1
--	-----

Nossas peças estão perfeitamente alinhadas com a estratégia de comunicação publicitária estabelecida, que visa não apenas informar sobre as sessões da Assembleia Legislativa do Acre, mas também facilitar o acesso e a participação do público. A abordagem visual e textual reflete claramente esse objetivo, garantindo que a mensagem seja transmitida de forma eficaz.

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;	2,5
--	-----



Nossas peças são altamente pertinentes à natureza do anunciante, a Assembleia Legislativa do Acre, ao abordar questões de participação cívica e engajamento democrático. A solução criativa adotada está em perfeita sintonia com o desafio de promover a participação nas sessões da ALEAC de forma acessível e inclusiva, conforme estabelecido no briefing. A utilização de imagens reais, simulação de participação remota e linguagem envolvente contribuem para alcançar os objetivos de comunicação definidos.

### Tornando a Política Acreana Acessível e Autêntica



b) a pertinência da solução criativa com a natureza do ANUNCIANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

2,3

### Nossa Abordagem Visual

A peça que estamos apresentando não apenas comunica a importância das sessões da Assembleia Legislativa do Acre, mas também oferece uma experiência visual autêntica e envolvente que se destaca da concorrência em vários aspectos cruciais.

Em primeiro lugar, nossa peça incorpora elementos que a concorrência não possui. Destacamos imagens reais dos locais do Acre, o que não apenas aumenta a autenticidade da mensagem, mas também promove um senso de familiaridade e pertencimento entre os cidadãos. Além disso, optamos por utilizar pessoas reais de diferentes faixas etárias, aumentando assim a credibilidade da mensagem e refletindo a diversidade da população acreana.

Outro diferencial significativo é a inclusão de imagens de sessões reais da Assembleia Legislativa, oferecendo aos espectadores uma visão autêntica e tangível do que é participar dessas sessões de forma remota. Essa simulação não apenas educa o público sobre o processo legislativo, mas também incentiva a participação cívica ao tornar o acesso às sessões mais acessível e compreensível.

Além disso, nossa peça apresenta várias imagens internas da Assembleia Legislativa, cuidadosamente retocadas para manter a familiaridade do ambiente. Optamos por manter um ambiente claro e arejado, afastando tons escuros que poderiam transmitir uma sensação de tristeza ou opressão. Isso não apenas cria uma atmosfera acolhedora, mas também reflete o compromisso da ALEAC com a transparência e a abertura.

Por fim, destacamos o mapeamento do aplicativo e a facilitação do acesso às sessões da Assembleia. Nossa peça não apenas promove o aplicativo da ALEAC Itinerante, mas também demonstra como ele pode ser uma ferramenta poderosa para engajar os cidadãos e promover a participação democrática.

Em suma, nossa peça vai além das mensagens genéricas da concorrência, oferecendo uma abordagem visual autêntica, inclusiva e envolvente que reflete o compromisso da Assembleia Legislativa do Acre com a transparência, a acessibilidade e o engajamento cívico.

## Transformando a visão em ação

Nossas peças foram cuidadosamente adaptadas ao perfil diversificado do público-alvo, abrangendo pessoas de todas as idades e classes sociais no Estado do Acre. A inclusão de imagens reais e a linguagem acessível garantem que a mensagem seja compreendida e apreciada por todos os segmentos da população.

c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;

2,2

As peças foram concebidas levando em consideração os diferentes meios e veículos de divulgação, como redes sociais, internet, televisão, rádio, jornal, outdoor, entre outros. São adaptáveis e têm o potencial de alcançar o público-alvo em diversos contextos e plataformas, garantindo uma ampla cobertura e eficácia na comunicação.

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

3,0

As peças são caracterizadas pela clareza e precisão das mensagens, garantindo que o público compreenda facilmente o propósito e a importância das sessões da Assembleia Legislativa do Acre. A linguagem utilizada é acessível e inclusiva, facilitando a comunicação com todos os públicos-alvo, independentemente de idade, escolaridade ou background socioeconômico.

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

1,5

### Nossa campanha não apenas aponta o caminho para as sessões da Assembleia, mas constrói pontes que facilitam o acesso e a participação de todos.

Atualmente, as pessoas têm mais acesso à tecnologia do que à mobilidade, especialmente os idosos e aqueles com restrições de locomoção. Limitar as sessões da assembleia apenas a pessoas que podem se deslocar é demonstrar ignorância e falta de empatia com o público em geral, considerando que essas pessoas são justamente aquelas que mais necessitam dessas audiências. A licitante concorrente informou sobre a participação nas sessões da assembleia, porém não facilitou o acesso a minorias como deficientes e idosos, negligenciando as necessidades desses grupos vulneráveis.



Com isso, é necessário que haja uma reavaliação das notas atribuídas à NINE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE para que as notas estejam coerentes com o material apresentado na campanha e no Plano de Comunicação, uma vez que cumprimos todos os critérios que o edital exige, além de seguir à risca o Briefing deste certame. Através de uma análise técnica, é possível observar alguns pontos que chamou a atenção da campanha apresentada pela licitante PWS Publicidade que nos fizeram questionar as notas que a licitante recebeu dos avaliadores, como podemos observar logo abaixo:



## USO DE IA NAS PEÇAS

**Desconfiança e Desconforto:** O público pode sentir desconfiança e desconforto ao perceber que as imagens representadas nas peças publicitárias são geradas por IA e não retratam pessoas reais. Isso pode resultar em uma rejeição das mensagens transmitidas e da marca ou organização por trás delas.

**Impacto na Credibilidade:** A utilização de imagens de pessoas geradas por IA pode afetar a credibilidade da mensagem ou da campanha publicitária, pois o público pode questionar a autenticidade e a sinceridade por trás das representações artificiais.

**Preocupações com a Manipulação:** O público pode ficar preocupado com o potencial de manipulação por trás do uso de imagens geradas por IA, especialmente se houver suspeitas de que as características das pessoas representadas foram modificadas para atender a determinados objetivos ou agendas.

**Valorização da Autenticidade:** O povo do Acre pode valorizar a autenticidade e a genuinidade nas representações visuais, preferindo ver pessoas reais em vez de imagens artificiais geradas por IA. Isso pode levar à percepção de que as campanhas que utilizam IA estão fora de sintonia com as necessidades e valores da comunidade local.

**Respeito à Identidade Cultural:** O povo do Acre pode interpretar o uso de IA para representar pessoas como uma falta de respeito à sua identidade cultural e ao seu senso de comunidade. Isso pode gerar ressentimento e alienação em relação à marca ou organização por trás das peças publicitárias.

Em suma, a percepção do povo do Acre sobre o uso de imagens geradas por IA em peças publicitárias pode incluir desconfiança, desconforto, preocupações com manipulação, valorização da autenticidade e respeito à identidade cultural. Esses fatores podem influenciar significativamente a eficácia e o impacto das campanhas publicitárias, especialmente em um contexto sensível.



## NÃO EXISTE

Usar pessoas existentes, mesmo que não sejam locais, em campanhas publicitárias pode proporcionar uma maior autenticidade, diversidade cultural e étnica, respeito à identidade local, evitando percepções negativas e fornecendo modelos de papel positivos para o público. Esses benefícios podem contribuir para o sucesso e o impacto das campanhas.

## USO AMADOR DA IA

Além da utilização da inteligência artificial (IA), a maneira como foi empregada foi claramente amadora. As IAs desse tipo são criadas em plataformas de baixo custo, utilizando gerações básicas que são perceptíveis por qualquer pessoa. Isso resulta em representações humanas que parecem pouco refinadas e mal executadas.

## COMPARAÇÕES



**IMAGEM GERADA DE FORMA AMADORA EM SITES OU PLATAFORMAS DE BAIXO CUSTO**

A falta de textura na pele, a tonalidade excessivamente laranja com gradiente estourado, e a falta de harmonia com o ambiente circundante sugerem uma representação visual que parece desajetada e pouco realista, mais próxima de um desenho ou vetor mal elaborado.



**UMA IMAGEM GERADA DE FORMA REGULAR USANDO O MIDJOURNEY 6 OU ENCONTRADA EM BANCOS DE IMAGENS GRATUITOS.**

Muito mais realista, não parece um vetor. Uma imagem gerada por IA com mais refinamento e realismo poderia transmitir uma credibilidade maior, a ponto de até mesmo designers juniores demorarem mais tempo para reconhecer que foi produzida por inteligência artificial. Além disso, ela passaria mais facilmente despercebida por pessoas comuns.



## A COMPOSIÇÃO É COMUM E FALTA ORIGINALIDADE

As peças carecem de originalidade e apresentam uma composição visual comum. Todas elas têm uma diagramação simples e a palavra "criatividade" parece não ter significado quando aplicada a essas peças. Há um claro clichê na composição, comum em todos os sites que oferecem modelos prontos: texto à esquerda e pessoa sorrindo parada à direita. Visualmente, as peças se assemelham a campanhas genéricas; sem o logotipo da assembleia, seria difícil determinar a quem elas se destinam.



## A FALTA DE CRIATIVIDADE FAZ O ESPECTADOR PERDER O INTERESSE

**Falta de Engajamento:** Uma abordagem tão genérica não desperta interesse ou engajamento por parte do público-alvo. Não há elementos visuais diferenciados que possam atrair a atenção do espectador.

**Falta de Identidade Visual:** A ausência de elementos visuais distintivos resulta em uma falta de identidade para a mensagem ou marca que está sendo comunicada. Isso dificulta a memorização da informação por parte do público.

**Ineficácia na Comunicação:** A inclusão de um balão de texto vazio não transmite nenhuma mensagem clara ou significativa. Isso resulta em uma comunicação ineficaz e desperdiça a oportunidade de transmitir uma mensagem relevante ou persuasiva.

**Desinteresse do Público:** Uma abordagem tão genérica não desperta curiosidade ou interesse por parte do público, levando à falta de interação e à rápida ignorância do conteúdo. Em resumo, uma diagramação básica e uma representação genérica não apenas falham em atrair a atenção do público, mas também podem prejudicar a credibilidade e a eficácia da mensagem comunicada.

Diante de tudo o que foi exposto, fica evidente que as notas atribuídas à empresa NINE para a estratégia de comunicação, raciocínio básico e ideia criativa são incompatíveis com o plano de comunicação apresentado. Nossa campanha e proposta foram elaboradas com base nos requisitos do edital, atendendo aos critérios estabelecidos de forma abrangente e consistente. A estratégia de comunicação proposta pela Nine demonstrou uma compreensão profunda das necessidades de comunicação da ALEAC, identificando os desafios a serem superados e propondo soluções inovadoras e eficazes para alcançar os objetivos estabelecidos no briefing. O



raciocínio básico foi detalhado, pertinente e criativo, destacando a história e o papel da Assembleia Legislativa do Estado do Acre de forma clara e consistente. Além disso, a ideia criativa apresentada pela Nine foi original, consistente e alinhada com a estratégia de comunicação proposta, cumprindo plenamente os requisitos do edital. No entanto, as notas atribuídas foram desproporcionalmente baixas em comparação com a qualidade e o mérito da proposta apresentada.

Em contraste, a pontuação atribuída à outra empresa parece não refletir adequadamente a adequação de sua proposta aos requisitos estabelecidos no edital. Portanto, consideramos que as notas atribuídas à Nine não são compatíveis com o plano de comunicação apresentado e solicitamos uma revisão cuidadosa das avaliações feitas.

É fundamental que o processo de avaliação seja justo, transparente e baseado estritamente nos critérios estabelecidos no edital. Estamos confiantes de que, após uma revisão cuidadosa, as notas atribuídas serão ajustadas para refletir adequadamente a qualidade e o mérito da proposta da Nine.

## **2.4 DA ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

As notas atribuídas para a NINE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE LTDA foram recebidas com surpresa e incredulidade, uma vez que todo o Plano de Comunicação apresentado foi estrategicamente elaborado e pensado para que ele solucionasse os problemas de comunicação citados no Briefing deste certame, além da inovação de comunicação proposta pela NINE ao propor a elaboração de um aplicativo para facilitar o acompanhamento das sessões itinerantes e, com isso, tornar a ALEAC mais próxima de seu cidadão.

No item Estratégia de Mídia e não mídia, as notas atribuídas à NINE não são compatíveis ao que foi apresentado, uma vez que apenas um avaliador deu uma nota baixa em comparação à avaliação dos outros dois avaliadores da subcomissão. No sub quesito de critério de avaliação alínea a) que diz: *"adequação da Estratégia de Mídia e não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing"* o avaliador 1 atribuiu nota 2, contrariando claramente o que foi apresentado pela



empresa Nine, como mostra trechos do Plano de Comunicação apresentado pela empresa:

utilização eficaz durante todo o período especificado. Com o propósito de alcançar os objetivos delineados, nossa Estratégia de Mídia e Não Mídia foi meticulosamente elaborada, selecionando cuidadosamente diversos formatos de mídia que pudessem efetivamente comunicar e estabelecer conexões significativas com a diversificada população do Estado do Acre. Este processo foi realizado com uma consideração especial pela economicidade da verba estipulada em R\$ 7.980.00,00, conforme especificado no Briefing, garantindo uma distribuição eficiente entre os variados veículos de comunicação. Para realizar uma análise crítica das mídias escolhidas, optamos por uma abordagem estratificada, segmentando os públicos-alvo mencionados no Briefing de acordo com suas características distintivas. Desta forma,

Nesse trecho extraído do plano de Comunicação da empresa NINE, é explicitado que a estratégia de mídia e não mídia proposta visa alcançar os objetivos delineados no briefing, o que inclui sanar o desafio de comunicação, sem deixar de lado a economicidade da verba que foi estipulada, este último ponto foi levado em consideração ao utilizar um valor que realmente preza pela economia do valor destinado para veiculação em mídia e produção.

Outro subquesito que foi atribuído uma nota inconsistente com o que foi apresentado pela empresa Nine é a alínea b), que diz: "*consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia*", a nota atribuída pelo avaliador 1 foi 1,0. Isso mostra que o avaliador não teve o mesmo olhar que os outros avaliadores, uma vez que a Estratégia de Mídia e não Mídia elaborada pela Nine apresenta não apenas consistência técnica, mas embasamento em cima de dados apresentados sobre cada canal de comunicação utilizado na campanha, além de claramente apresentar uma defesa tática de cada meio de comunicação, bem como de seu uso estratégico, como é possível observar abaixo:



## INTERNET

Em um cenário onde a conectividade se tornou a espinha dorsal da sociedade moderna, a internet se revela como um vasto território repleto de oportunidades estratégicas, prontas para serem exploradas e executadas com a mais refinada assertividade, alinhadas aos objetivos traçados por diversas entidades e marcas. Esta sinergia entre a evolução tecnológica e a crescente conectividade da população proporciona não apenas um acesso facilitado à informação, mas também uma exposição constante dos usuários a uma ampla variedade de publicidades, cada qual mais envolvente que a outra.

Os dados recentemente revelados pela pesquisa TCI Domicílios (2021) são reveladores: impressionantes 81% da população brasileira acessaram a internet. Esse

No gráfico elucidativo a seguir, destacamos com clareza o notável crescimento do acesso à internet nas zonas rurais, registrando uma ascendente evolução de 53% para 73% no ano de 2021. Este dado intrigante revela uma tendência consistente de

## TELEVISÃO

Conforme destacado anteriormente, é válido ressaltar a televisão como um meio de comunicação de suma importância, amplamente utilizado pela população para a obtenção de informações relevantes sobre diversos assuntos de interesse. Essa constatação evidencia a relevância contínua desse canal de comunicação, o qual mantém uma presença marcante no cenário cotidiano do povo brasileiro. É notório que o Brasil se destaca como o país com o maior índice de consumo de Televisão na América Latina, registrando uma média de 4 horas diárias de tempo assistido por indivíduo. Tal cenário é respaldado por dados concretos fornecidos pela Inside Video em 2023, revelando um impressionante share de audiência de 68%. Esses números

## TÁTICA DE MÍDIA

Com o intuito de fundamentar de maneira estratégica a escolha pela utilização da televisão como veículo de comunicação, optou-se por direcionar a campanha para as emissoras Rede Amazônica Rio Branco e TV Gazeta. A Rede Amazônica Rio Branco destaca-se não apenas na cobertura da capital, mas também abrange outros municípios, incluindo Etitaciolândia, Tarauacá, Brasiléia, entre outros.

A decisão de incluir a Rede Amazônica Rio Branco na estratégia baseou-se em sua robusta grade de programação, que engloba tanto conteúdos de entretenimento quanto jornalísticos, apresentando programas televisivos com elevada audiência e retenção de telespectadores em horários específicos. Durante a manhã, programas

visibilidade da campanha na televisão. No turno noturno, a abordagem abrange uma combinação de programas jornalísticos e de entretenimento, com início a partir das 18h, proporcionando uma abrangência completa ao longo do dia. Essa cuidadosa seleção de programas visa otimizar a eficácia da veiculação da campanha e garantir uma exposição estratégica diante do público-alvo.



Essa mesma linha de raciocínio foi seguida para cada canal de comunicação para reforçar a defesa da utilização desses meios de comunicação através de dados relevantes e a tática de mídia para explicitar a estratégia utilizada para cada meio. Portanto, pedimos que haja uma reavaliação das notas atribuídas ao Plano de Comunicação da empresa Nine Serviços de Publicidade LTDA, para que a nota esteja, de fato, refletindo o que foi apresentado pela licitante.

Em contrapartida, foi possível analisar algumas notas atribuídas para a concorrente PWS Publicidade não condiz com o que a licitante apresentou. Por exemplo, o jurado 3, atribuiu nota 3,1 para o critério e) que diz: *"grau de eficiência e economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência"*. Pois bem, ao mencionar o fator "economicidade" claramente podemos observar que a PWS não levou em consideração este item, uma vez que ela ficou no limite do uso da verba referencial, como podemos observar na tabela abaixo, fornecido pelo próprio licitante:

RESUMO DO INVESTIMENTO	VALOR TOTAL	PERCENTUAL
VEICULAÇÃO	R\$ 7.816.162,50	98,0%
PRODUÇÃO/ IMPRESSÃO	R\$ 162.900,91	2,0%
TOTAL	R\$ 7.979.063,41	100%

Ora, como esse critério de avaliação pode ter recebido tal nota, quando claramente podemos observar que não houve a economicidade que o edital e o Briefing pedem de seus licitantes?

### 3. DOS PEDIDOS

Diante de todo o exposto, requer que seja recebida o presente recurso nos termos acima fundamentados pelo edital, endereçando a peça recursal vinculando a quem o edital atribui como competência para avaliação técnica e jurídica dos pleitos acima aduzidos, com fito que seja declarada:

A) Com fito que seja declarada a nulidade do certame tendo em vista a ausência de justificativa das razões que fundamentaram cada nota atribuída pela subcomissão técnica, bem como, demais termos de fato e direito trazidos a baila.



Por fim, caso as documentações relacionadas a pontuação existam seja informar e certificado as razões do não envio a esta recorrente sob pena de nulidade da fase recursal, da ampla defesa e da própria licitação

B) A reavaliação das notas atribuídas a empresa NINE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE pelos fatos e razões expostas acima, em especial a atribuição de 7 pontos extras a empresa PWS em razão de atribuição de nota a um 4 critério de pontuação inexistente.

**MANAUS-AM, 26 DE ABRIL DE 2024**

---

**ALEXANDRE QUEIROZ DA SILVA  
REPRESENTANTE LEGAL**