

**À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**  
**CÂMARA MUNICIPAL DE NOVA LIMA/MG**

**Ref.: Concorrência nº 001/2025**

P&L Publicidade e Propaganda, (Original P&P), pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob nº 07.661.882/0001-85, com sede na Rua Ovídio Silva, 178, salas 101 e 102, bairro Nogueira Machado, na cidade de Itaúna, Estado de Minas Gerais, por seu representante legal infra-assinado, Pedro Augusto Alves Camargos, portador do Documento de Identidade nº MG 14880589, inscrito no CPF sob o nº 072.182.196-08, brasileiro, casado, empresário, telefone (37) 3243-7865, email: [licitacao1@originalpp.com.br](mailto:licitacao1@originalpp.com.br) tempestivamente, vem, com fulcro no art. 165, inciso I, alínea b, da Lei nº 14.133/2021, à presença desta Comissão a fim de interpor

**RECURSO ADMINISTRATIVO,**

em face do julgamento das propostas técnicas das empresas participantes do processo licitatório supracitado, e o faz pelos motivos fáticos e jurídicos, a seguir delineados.

**I – SÍNTESE DO RECURSO**

A Recorrente, P&L Publicidade e Propaganda Ltda., tempestivamente e com fundamento nos arts. 109 e 168 da Lei n.º 14.133/2021, c/c o art. 11, § 4.º, da Lei n.º 12.232/2010, interpõe o presente **Recurso Administrativo** em face da pontuação atribuída pela Subcomissão Técnica à sua proposta, especificamente nos quesitos **VI – Repertório**, **VII – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação** e **IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia**, diante de flagrante incompatibilidade entre os critérios objetivos previstos no edital, as justificativas apresentadas pela Subcomissão Técnica e a pontuação efetivamente atribuída.

Analisando o julgamento desta nobre comissão avaliadora, percebemos inconsistências que pode ensejar em violação ao princípio da isonomia na análise

comparativa entre as propostas classificadas, como passaremos a explicitar de forma pormenorizada neste recurso.

## II – DO VÍNCULO AO EDITAL E À LEGISLAÇÃO APLICÁVEL

O presente certame é regido primariamente pela **Lei n.º 12.232/2010**, que disciplina as licitações e contratações de serviços de publicidade no âmbito da Administração Pública, e subsidiariamente pela **Lei n.º 14.133/2021**. São aplicáveis ao caso, em especial:

- **Art. 3.º da Lei nº 12.232/2010** – princípio da vinculação ao instrumento convocatório, da impessoalidade e do julgamento objetivo;
- **Art. 6.º da Lei nº 12.232/2010** – exigência de que as pontuações atribuídas sejam fundamentadas, com justificativas registradas em ata;
- **Art. 11 da Lei nº 12.232/2010** – determinação de que a Subcomissão Técnica avalie as propostas estritamente conforme os critérios do edital;
- **Art. 5.º da Lei nº 14.133/2021** – princípio do julgamento objetivo;
- **Art. 11 da Lei nº 14.133/2021** – seleção da proposta mais vantajosa;
- **Art. 59 da Lei nº 14.133/2021** – necessidade de fundamentação objetiva dos atos administrativos;
- **Art. 50, § 1.º, da Lei nº 9.784/99** – exigência de que a motivação seja explícita, clara e congruente.

Adentrando na seara do edital, foi expressamente previsto, diante do item 16.2, que:

*"A análise observará o atendimento das condições estabelecidas no Edital e seus anexos, assegurando o julgamento objetivo e a imparcialidade do processo."*

Destarte, a Administração Pública está **vinculada estritamente aos critérios do edital**, sendo vedados o uso de critérios subjetivos. Assim sendo, a avaliação fora do escopo previsto no instrumento convocatório e a penalização sem fundamentação técnica objetiva, possui o condão de gerar a revisão das notas atribuídas. Assim sendo, passaremos a demonstrar tais inconsistências nos tópicos a seguir.

### III – DO QUESITO VI – REPERTÓRIO

#### 3.1. da pontuação

O edital prevê a pontuação máxima de 10 pontos no julgamento deste quesito, mas, apesar desta recorrente apresentar todos os itens determinados no edital e a subcomissão técnica ter atestado o cumprimento das condições editalícias, esta recorrente obteve a nota 9,33 pontos, no quesito. Vejamos o que dispõe o item 11.4, a, inciso II do edital:

*"REPERTÓRIO: apresentação de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/expostos pela licitante, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, nas quais se incluirá indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver."*

Os critérios de pontuação para o Quesito VI – Repertório, conforme o Anexo VIII do Edital (Tabelas de Avaliação das Propostas Técnicas) e o item 16.4, "f", são:

- a) Criatividade e pertinência das soluções apresentadas – 2 pontos;
- b) Clareza na exposição dos problemas de comunicação enfrentados – 2 pontos;
- c) Relação entre problema e solução apresentada – 2 pontos;
- d) Relevância dos resultados alcançados e relevância da campanha – 2 pontos;
- e) Qualidade técnica e estética das peças apresentadas – 2 pontos.

Depreende-se, portanto, que o julgamento deve considerar a experiência comprovada da licitante para empreender o trabalho, a pertinência dos trabalhos apresentados, a demonstração da relação entre problema e solução, os resultados alcançados e a capacidade técnica demonstrada.

Neste sentido, esta recorrente demonstrou todos os quesitos exigidos no instrumento convocatório de forma satisfatória, sendo tal fato atestado pela subcomissão técnica. Porém, sem nenhuma justificativa pautada por critérios objetivos, esta recorrente foi penalizada com a perda de pontuação.

### 3.2 – Da justificativa da Subcomissão Técnica

A Subcomissão Técnica justificou a pontuação atribuída nos seguintes termos:

*"O repertório apresentado é consistente e bem embasado. Contudo, a execução de algumas peças compromete o resultado, com excesso de informações e utilização de múltiplos slogans (...)"*

### 3.3 – Da incompatibilidade com os critérios editalícios

Verifica-se **contradição fundamental** na justificativa apresentada: ao mesmo tempo em que a Subcomissão reconhece que o repertório é "*consistente e bem embasado*" – expressão que traduz, por si só, o pleno atendimento aos critérios "b" (clareza na exposição), "c" (relação entre problema e solução) e "d" (relevância dos resultados) –, procedeu à redução da nota com fundamento em critérios como "*excesso de informações*", "*múltiplos slogans*" e ausência de "*clareza e unidade*".

Tais critérios **não constam do instrumento convocatório**, não integram a definição de Repertório e não se qualificam como parâmetros objetivos de avaliação previstos no Anexo VIII do Edital. Configura-se, assim, a **introdução indevida de critério subjetivo**, em manifesta violação ao art. 3.º da Lei n.º 12.232/2010 e ao princípio do julgamento objetivo (art. 5.º da Lei n.º 14.133/2021).

### 3.4 – Do desvio de quesito: confusão com a Ideia Criativa

O edital separa, com clareza, os quesitos **Repertório (VI)** e **Ideia Criativa (III)**. O quesito III avalia, nos termos do item 16.4, "c", a originalidade, inovação, clareza e simplicidade da mensagem. O quesito VI, por sua vez, avalia trabalhos *já realizados e veiculados*, com foco em pertinência, relação problema/solução, relevância de resultados e qualidade técnica.

Ao penalizar a Recorrente por "*excesso de informações*" e "*múltiplos slogans*" em peças do Repertório – critérios aplicáveis ao quesito Ideia Criativa do plano de comunicação, a Subcomissão Técnica **confundiu os parâmetros de dois quesitos distintos**, violando o princípio da vinculação ao edital (art. 3.º da Lei nº 12.232/2010) e comprometendo a objetividade do julgamento exigida pelo art. 6.º da mesma lei.

### **3.5 – Do direito à pontuação máxima**

Considerando que: (i) a própria Subcomissão Técnica reconheceu o repertório como "*consistente e bem embasado*"; (ii) os critérios utilizados para penalização não estão previstos no edital; e (iii) não há registro de falha nos itens objetivamente avaliáveis (pertinência, relação problema/solução, relevância de resultados e qualidade técnica das peças), impõe-se a conclusão de que a Recorrente **atendeu integralmente às exigências do quesito VI**, fazendo jus à pontuação máxima de **10 (dez) pontos**.

Nos termos do art. 11 da Lei n.º 12.232/2010 e do art. 59 da Lei n.º 14.133/2021, a redução de pontuação com base em fundamentos alheios ao edital é **indevida e deve ser revista, nos termos da fundamentação**.

### **3.6 – Do pedido**

Assim sendo, requeremos desde já a **atribuição da pontuação máxima de 10 (dez) pontos no quesito VI – Repertório**, em razão do cumprimento integral das exigências editalícias e da inadequação dos critérios utilizados para a penalização.

## **IV – DO QUESITO VII – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO**

O edital prevê a pontuação de 5 pontos como a nota máxima para esse quesito, mas, apesar de apresentar todos os itens determinados no edital e a subcomissão técnica

ter atestado o cumprimento das condições editalícias, esta recorrente obteve a nota 4,67 pontos, neste quesito. Vejamos:

#### 4.1 – Do que exige o edital

O item 11.4, "a", inciso III, e o item 16.4, "g", do Edital estabelecem como critérios de avaliação do Quesito VII:

- a) Clareza e lógica da exposição – 1 ponto;
- b) Planejamento estratégico e metodológico – 1 ponto;
- c) Relação entre problema e solução apresentada – 2 pontos;
- d) Relevância e efetividade dos resultados obtidos – 1 ponto.

#### 4.2 – Da justificativa da Subcomissão Técnica

Por sua vez, a Subcomissão Técnica fundamentou a pontuação nos seguintes termos:

*"Os casos apresentados são pertinentes e bem conduzidos (...) a pontuação não integral decorre de discreta limitação na explicitação da conexão direta (...) em um dos relatos."*

#### 4.3 – Da contradição técnica e da motivação insuficiente

O próprio pronunciamento da Subcomissão atesta a pertinência dos relatos e sua qualidade geral – o que corresponde ao atendimento dos critérios "a" (clareza e lógica) e "b" (planejamento estratégico). A penalização decorre, nos termos da própria justificativa, do que é classificado de uma "*discreta limitação*" identificada em apenas **um dos dois** relatos apresentados, especificamente quanto à "conexão direta" – aspecto relacionado ao critério "c" (relação entre problema e solução).

Ocorre que a Subcomissão: (i) não: indicou qual dispositivo do edital foi descumprido; (ii) não apontou o parâmetro técnico objetivo que definiria uma conexão "suficiente"; (iii) não demonstrou em que medida a suposta limitação impactou os demais critérios do quesito; e não (iv) comparou a proposta da Recorrente com critério objetivamente aferível.

Essa motivação lacunosa não atende ao padrão exigido pelo **art. 50, § 1.º, da Lei nº 9.784/99** e pelo **art. 6.º da Lei nº 12.232/2010**, segundo os quais a motivação para a perda de pontuação deve ser *explícita, clara e congruente*.

#### **4.4 – Da desproporcionalidade da penalização**

A Subcomissão não demonstrou falha relevante, não indicou qualquer prejuízo técnico decorrente da suposta limitação e tampouco estabeleceu comparação com as demais propostas. A penalização aplicada, lastreada em detalhe mínimo e não estruturante, reconhecido pela própria banca como "*discreta*", viola o **princípio da proporcionalidade** (art. 5.º da Lei nº 14.133/2021 e art. 2.º da Lei nº 9.784/99).

A chamada "*discreta limitação*", reconhecida pela própria banca, e repita-se, não explicitada tendo por base parâmetros editalícios, não constitui fundamento idôneo para a redução de pontuação, em quesito no qual os demais critérios foram plenamente atendidos.

Esta recorrente apresentou dois cases de sucesso e é pertinente indagar o que é, objetivamente, a forma adequada de julgar uma campanha que se transformou em um caso de sucesso? Não são os resultados alcançados com as estratégias propostas que deveriam ser o ponto de partida para a análise de um bom case?

Perguntamos ainda: qual o melhor resultado para um cliente, senão aquele que impacta e resolve um determinado problema? Ou seja, a melhor solução para um problema não é aquela que resultou no fim do problema?

Resta claro que os membros da subcomissão não levaram em consideração os referendos dos clientes apresentados por esta Recorrente. Em declarações assinadas e devidamente reconhecidas como verdadeiras, os clientes atestam que os problemas apresentados foram resolvidos com a atuação da agência. Ou seja, não existem cases que apresentem melhor ou pior, maior ou menor resultados. Um case precisa de ter conquistado resultado palpável, demonstrado e respaldado pelos contratantes.

Nos cases apresentados por esta Recorrente, mostramos o problema que a campanha se propôs a resolver e os resultados mensuráveis referendados pelos clientes quanto aos efeitos positivos e relevantes conseguidos. Porém, mesmo cumprindo fielmente as determinações do edital, essa recorrente foi penalizada com a perda de pontuação.

#### **4.5 – Do pedido**

Nestes termos, requeremos desde já a **atribuição da pontuação máxima de 5 (cinco) pontos no quesito VII – Relatos**, diante da qualidade reconhecida dos cases apresentados e da insuficiência da motivação utilizada para a penalização, com fulcro no princípio do julgamento objetivo.

## **V – DA INCONSISTÊNCIA NA AVALIAÇÃO DO QUESITO IV – ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA**

### **5.1 – Da legitimidade do recurso e do dever de motivação objetiva**

A avaliação do critério "Estratégia de Mídia e Não Mídia" (máximo de 15 pontos), onde essa Recorrente recebeu 10,67 pontos, conforme realizada pelos avaliadores da Subcomissão Técnica, padece de **vício de motivação insuficiente** e de **manifesta inconsistência** quando cotejada com os planos de mídia das licitantes classificadas em 1.º e 2.º lugares (Orire e Oro, respectivamente). A ausência de fundamentação objetiva e mensurável nas justificativas, aliada à aplicação de critérios não previstos no edital e ao tratamento assimétrico entre as concorrentes, configura ilegalidade que impõe a revisão das pontuações.

### **5.2 – Das críticas genéricas e não fundamentadas dirigidas à Recorrente**

As justificativas exaradas pelos avaliadores para a nota atribuída à Recorrente neste critério foram:

**Avaliador 1 (Juliana):** *"Plano com análise limitada dos hábitos de consumo do público. A pertinência e frequência de veiculação em algumas mídias deveriam ser melhoradas."*

**Avaliador 2 (Fantine Godoy):** *"A proposta apresenta orçamento detalhado e uso de dados de audiência, porém com fragilidade na estratégia de mídia. A distribuição dos investimentos não se mostra eficiente, como no caso da previsão de apenas um merchant em emissora de grande porte, com alto custo e baixo impacto. O planejamento poderia ser mais enxuto, coerente e melhor direcionado ao público-alvo."*

**Avaliador 3 (Aloney):** *"O plano de mídia apresentado carece de fundamentação técnica consistente, com*

*distribuição dos meios pouco justificada e ausência de detalhamento que demonstre eficiência no alcance do público pretendido."*

Podemos observar que nenhuma das três justificativas: (i) indica qual dispositivo do instrumento convocatório foi violado; (ii) aponta qual seria o parâmetro técnico correto para a "frequência adequada" ou a "distribuição eficiente" dos meios; ou (iii) compara o desempenho da Recorrente com critério objetivamente aferível. Trata-se de **motivação lacunosa**, que não satisfaz o padrão exigido pelo art. 50, § 1.º, da Lei n.º 9.784/99 e pelo art. 6.º da Lei n.º 12.232/2010.

### 5.3 – Da fundamentação técnica do plano da Recorrente

Ao contrário do afirmado pelo Avaliador 3, o plano de mídia da Recorrente foi elaborado com **fundamentação técnica expressa e documentada**, assentada nas seguintes bases:

- **Fontes de dados primárias e secundárias:** o plano declarou expressamente a utilização de dados do *Mídia Dados*, *IBGE*, *Kantar IBOPE Mídia* e *INFOOH* como fontes de fundamentação. A pesquisa Kantar IBOPE Mídia – referência metodológica padrão do mercado publicitário brasileiro – embasou as escolhas de meios com dados específicos sobre hábitos de consumo de mídia da população (88% consumindo algum meio; 84% consumindo notícias com frequência).
- **Justificação individual de cada veículo:** A Recorrente apresentou, em seu plano textual, justificativas explícitas para cada meio escolhido – TV, rádio, outdoor, backbus, painel de LED, carro de som, portais digitais, mídia programática, jornais impressos e não mídia, com argumentação sobre o papel estratégico de cada um no contexto da campanha institucional.
- **Detalhamento quantitativo e financeiro:** a tabela de investimentos contém, para cada item: descrição da peça, quantidade de inserções, valor de veiculação, valor de produção e percentuais respectivos. O total da campanha foi de R\$ 199.707,16, com 89,21% destinados a veiculação e 10,79% a produção – proporção plenamente compatível com padrões de mercado para campanhas institucionais de 30 dias.
- **Mensuração e otimização:** a Recorrente previu expressamente o uso de mídia programática com monitoramento em tempo real e métricas de desempenho

contínuo – o que constitui, por definição, o instrumento técnico de verificação de eficiência que o Avaliador 3 afirmou estar ausente.

Nestes termos, resta cediço que esta recorrente cumpriu fielmente as exigências expostas no edital, devendo obter, portanto, o total da pontuação para o referido item.

#### **5.4 – Da inconsistência na comparação com o plano da 1.<sup>a</sup> colocada (Orire)**

##### **5.4.1 – Quanto à pesquisa de hábitos de consumo de mídia**

O Plano de mídia da licitante Orire garante que a mesma realizou pesquisa quantitativa própria com 400 entrevistados presenciais em Nova Lima, com margem de erro de 4,9%.

Respalda um plano de mídia em uma “amostragem de 400 entrevistados” não pressupõe uma grande possibilidade de erro em detrimento do que foi demonstrado por esta Recorrente?

Ressaltamos que em nosso Plano de Mídia utilizamos dados do *Kantar IBOPE Media, Mídia Dados, IBGE e INFOOH* – fontes de maior abrangência amostral, metodologia auditada e reconhecimento nacional no setor publicitário.

A crítica do Avaliador 1, de que o plano da Recorrente apresenta “*análise limitada dos hábitos de consumo do público*”, não encontra sustentação objetiva: a Recorrente utilizou **fontes de maior robustez metodológica** do que a pesquisa local encomendada pela concorrente, cujos dados, por serem primários e de pequena amostra, possuem limitações de representatividade estatística. A valorização da pesquisa local em detrimento de dados nacionais auditados **não está prevista no edital como critério de avaliação**, configurando aplicação de parâmetro externo ao instrumento convocatório.

##### **5.4.2 – Quanto à ausência de TV aberta no plano da Orire**

A licitante Orire excluiu a TV aberta de seu mix de mídia, justificando que o custo seria incompatível com a verba. A Recorrente, ao contrário, incluiu ação de TV (merchandising no Jornal Band Cidade) com fundamentação técnica clara sobre o valor do ambiente jornalístico para campanhas institucionais de credibilidade.

Os próprios dados de Target Group Index citados pela Oro – 2.<sup>a</sup> colocada – indicam que a TV aberta tem penetração de 92,2% entre o público pesquisado, figurando como o meio de maior alcance.

Do que está explicitado acima, deduz-se que a exclusão da mídia TV pela Orire, sob os mesmos critérios aplicados à Recorrente, deve ser interpretada como **restrição de alcance e cobertura** – falha estrutural que deve gerar penalização à licitante.

#### **5.4.3 – Quanto à inclusão de "saco de pão" como mídia pela Orire**

A proposta da Orire inclui, em seu mix de não mídia, a veiculação em "saco de pão" (papel de pão em padarias), com 10.000 unidades distribuídas. Esta ação não possui qualquer dado de audiência auferível, não dispõe de métricas de impacto verificáveis, não foi avaliada por nenhum dos institutos de pesquisa citados como referência e não possui parâmetro de CPM estabelecido em veículo indexador de mercado.

Ao mesmo tempo, o Avaliador 3 classificou o plano da Recorrente como carente de "fundamentação técnica consistente" e com "distribuição dos meios pouco justificada". A aceitação acrítica da ação em saco de pão como componente de uma estratégia de mídia rigorosa, em contraste com a penalização da Recorrente por alegada falta de rigor técnico, revela **contradição metodológica insanável na avaliação**, incompatível com o princípio do julgamento objetivo.

#### **5.4.4 – Quanto ao uso de streaming de áudio pago pela Orire**

A licitante Orire incluiu veiculação em plataformas de streaming de áudio pago (Spotify/Deezer), com investimento de R\$ 6.000,00. A própria avaliadora Juliana sinalizou que a estratégia da Orire "carece de maior aderência aos hábitos de consumo do público, especialmente quanto à limitação de alcance de mídias como streaming pago". Ou seja, a banca **reconheceu uma fragilidade técnica no plano da 1.<sup>a</sup> colocada equivalente – ou mais grave – àquela imputada à Recorrente**, sem que isso resultasse em penalização proporcional.

### **5.5 – Da inconsistência na comparação com o plano da 2.<sup>a</sup> colocada (Oro)**

#### **5.5.1 – Quanto ao merchandising em TV**

A licitante Oro também incluiu merchandising em TV em seu plano – no Programa Turma do Bate Bola, na Rádio Itatiaia, e na TV Record, totalizando R\$ 23.166,00 destinados a este meio (15,3% do total de mídia).

Por sua vez, a avaliadora Fantine criticou essa Recorrente por prever *"apenas um merchan em emissora de grande porte, com alto custo e baixo impacto"*, porém não aplicou crítica equivalente à merchandising da Oro, que também concentra investimento relevante em um único programa de TV. A **assimetria na aplicação deste critério** é manifesta e configura violação ao princípio da isonomia.

### 5.5.2 – Quanto à proporção de produção

A licitante Oro destinou R\$ 45.033,20 à produção (24,03% do total), incluindo R\$ 10.000,00 para influenciadores, R\$ 15.000,00 para produção de filme para internet e R\$ 8.900,00 para fotografia. A Recorrente destinou R\$ 21.550,00 à produção (10,79% do total) – proporção significativamente menor, favorecendo a veiculação efetiva.

Paradoxalmente, o plano da Recorrente foi criticado por *"distribuição ineficiente de investimentos"*, enquanto o plano da Oro, com maior concentração percentual em produção e itens como influenciadores e filmes de internet, não recebeu crítica equivalente. Essa assimetria evidencia a **aplicação seletiva e não isonômica dos critérios de avaliação**, em violação ao art. 3.º da Lei n.º 12.232/2010 e ao art. 5.º da Lei n.º 14.133/2021.

### 5.6 – Da análise jurídica do julgamento

O quadro delineado evidencia a **tolerância a falhas estruturais das concorrentes** combinada com **rigor desproporcional na avaliação da Recorrente**, configurando violação direta ao princípio da isonomia (art. 5.º, caput, da CF/88 e art. 3.º da Lei n.º 12.232/2010), ao julgamento objetivo (art. 5.º da Lei n.º 14.133/2021) e ao dever de motivação explícita, clara e congruente (art. 6.º da Lei n.º 12.232/2010 e art. 50, § 1.º, da Lei n.º 9.784/99).

A Recorrente foi avaliada com os seguintes atributos reconhecidos pela própria banca: *"mensagem clara"*, *"conceito adequado"* e *"estratégia consistente"*. Ainda assim, obteve pontuação inferior às concorrentes que apresentaram falhas estruturais não penalizadas – resultado que só se explica pela aplicação assimétrica dos critérios.

## 5.7 – Do pedido

Nestes termos, requeremos: (a) a **revisão das notas atribuídas pelos três avaliadores no quesito IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia**, com motivação objetiva, explícita e comparável entre as propostas avaliadas; e, subsidiariamente, (b) a **republicação dos critérios de avaliação aplicados** com indicação expressa dos parâmetros que fundamentaram as notas de cada avaliador para cada concorrente, possibilitando o contraditório efetivo.

## VI – DA INCONSISTÊNCIA NA AVALIAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO – ANÁLISE COMPARATIVA

### 6.1 – Da avaliação da ORO Comunicação (2.º lugar)

Conforme consignado pela Subcomissão Técnica, a proposta da licitante Oro apresentou as seguintes deficiências:

*"baixo nível de inventividade"*

*"planejamento com fundamentação insuficiente"*

*"número reduzido de peças"*

*"ao prever veiculação em TV, evidencia desconhecimento da verba disponibilizada"*

### 6.2 – Da gravidade das falhas da Oro e da ausência de penalização proporcional

Os apontamentos acima indicam falhas de natureza **estrutural**, que impactam diretamente a viabilidade da campanha: erro de adequação orçamentária, deficiência estratégica, limitação criativa e fragilidade na execução.

Não obstante à gravidade dessas falhas, a licitante Oro manteve elevada pontuação e permaneceu classificada à frente da Recorrente – evidenciando **manifesta desconexão entre a análise técnica realizada e a nota atribuída, sugerindo o ferimento ao princípio da isonomia**.

### 6.3 – Da avaliação da Orire (1.º lugar)

Quanto à licitante classificada em 1.º lugar, a Subcomissão apontou:

*"execução não acompanha a estratégia, comprometendo sua efetividade"*  
*"compromete a compreensão do público"*  
*"gera dúvida quanto à autoria da campanha"*

#### **6.4 – Da gravidade das falhas da licitante Orire e da ausência de penalização**

Tais falhas indicam **quebra de coerência estratégica, risco de ineficiência comunicacional e fragilidade na identidade institucional**: elementos centrais de qualquer Plano de Comunicação. A despeito dessas falhas, a licitante Orire foi classificada em 1.º lugar, sem que houvesse penalização proporcional à gravidade dos problemas identificados, fato que não deve prosperar.

#### **6.5 – Da comparação com a Recorrente**

A Recorrente, por sua vez, foi avaliada com os seguintes atributos: *"mensagem clara", "conceito adequado", "estratégia consistente"*. Ainda assim, obteve pontuação inferior às concorrentes. O quadro delineado evidencia **tolerância a falhas estruturais das concorrentes combinada com rigor desproporcional na avaliação da Recorrente**, configurando violação direta ao princípio da isonomia (art. 5.º, caput, da CF/88) e ao julgamento objetivo, ambos consagrados na Lei n.º 12.232/2010 e na Lei n.º 14.133/2021.

#### **6.6 – Da contradição entre fundamentação e pontuação nos critérios técnicos dos itens: RACIOCÍNIO, ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO E IDEIA CRIATIVA**

A inconsistência avaliativa torna-se ainda mais evidente quando se analisa, de forma integrada, os critérios de Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação e Ideia Criativa, nos quais se verifica a dissociação entre as justificativas apresentadas pelos avaliadores e as notas efetivamente atribuídas.

No critério de Raciocínio Básico, por exemplo, a proposta da Recorrente foi expressamente reconhecida como "completa", "coerente" e "fundamentada em dados", com utilização de fontes robustas como IBGE, Kantar IBOPE Media, PNUD e Fundação João Pinheiro. Ainda assim, recebeu pontuação inferior à concorrente Orire, sem que haja qualquer indicação objetiva de deficiência estrutural que justifique a diferença de nota.

No critério Estratégia de Comunicação, a própria banca reconhece que a proposta da Recorrente apresenta coerência, argumentação consistente e estrutura metodológica clara, inclusive com utilização de metodologia consagrada (5W2H), ao passo que identifica, na proposta da concorrente classificada em primeiro lugar, falha expressa de execução (“a execução não acompanha a estratégia, comprometendo sua efetividade”). Ainda assim, a pontuação atribuída não reflete essa diferença qualitativa.

Já no critério Ideia Criativa, a inconsistência é ainda mais evidente: dois dos três avaliadores atribuíram à Recorrente, notas superiores às da primeira colocada, reconhecendo expressamente a clareza da mensagem, a objetividade do slogan e a coerência da campanha. Apesar disso, a classificação final não refletiu essa superioridade técnica reconhecida pela própria banca.

Esse conjunto de elementos evidencia não apenas divergência avaliativa, o que seria admissível, mas ausência de correspondência lógica entre fundamentação e resultado, em afronta direta ao princípio do julgamento objetivo e ao dever de motivação congruente.

Em síntese, a subcomissão reconhece qualidades técnicas superiores ou equivalentes na proposta da Recorrente, mas não traduz esse reconhecimento em pontuação, o que configura vício de motivação e compromete a validade do julgamento.

---

## VII – DO PEDIDO

Diante de todo o exposto, requer a Recorrente:

1. O conhecimento e o **provimento** do presente recurso;
2. A **revisão das notas atribuídas** nos quesitos VI – Repertório, VII – Relatos e IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia;
3. A atribuição da **pontuação máxima** nos quesitos VI (10 pontos) e VII (5 pontos), em razão do cumprimento integral das exigências editalícias, da inadequação das justificativas apresentadas e do emprego de critérios indevidos de avaliação;

4. A revisão das notas do quesito IV, com motivação objetiva, explícita e comparável entre as propostas, ou, subsidiariamente, a republicação dos critérios aplicados com indicação expressa dos parâmetros utilizados;
5. A **reavaliação do Plano de Comunicação** com aplicação uniforme e isonômica dos critérios editalícios, com tratamento equivalente das falhas identificadas em todas as propostas;
6. A **revisão da classificação final** do certame.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Itaúna, 08 de abril de 2026.

---

**P&L Publicidade e Propaganda LTDA.**

CNPJ: 07.661.882/0001-85

**Pedro Augusto Alves Camargos**

Representante legal