

## À COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE NOVA LIMA

**Ref.: Processo Licitatório nº 047/2025 – Concorrência nº 001/2025**

ORO Comunicação Ltda., pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ sob o nº 18.351.226/0001-00, com sede na Rua Ministro Orozimbo Nonato, nº 102, 6º andar, Bairro Vila da Serra, no Município de Nova Lima, Minas Gerais, CEP 34006-053, devidamente representada por seu sócio diretor Anderson de França Campos, vem, tempestivamente e respeitosamente, à presença de V.Sas., com fundamento no art. 165 da Lei nº 14.133/2021, bem como nas disposições da Lei nº 12.232/2010 e nos itens 17.2, alínea “c”, e 19.1 e 19.2, alínea “a”, do Edital, interpor o presente **RECURSO ADMINISTRATIVO**, em face do resultado proclamado na sessão pública realizada em 01 de abril de 2026 nos autos do **Processo Licitatório nº 047/2025 – Concorrência Pública nº 001/2025**, pelas razões de fato e de direito a seguir expostas.

### I – DA TEMPESTIVIDADE

---

O prazo para interposição de recursos é de 03 (três) dias úteis, nos termos do art. 165 da Lei nº 14.133/2021 e do item 19.1 do Edital.

A publicação do resultado do julgamento das propostas técnicas ocorreu em 01 de abril de 2026. Contudo, não houve expediente no dia 02 de abril de 2026, tampouco no dia 03 de abril de 2026, em razão de feriado nacional, de modo que o primeiro dia útil subsequente à publicação foi 06 de abril de 2026, quando se iniciou a contagem do prazo recursal.

Assim, considerando o prazo de 03 (três) dias úteis, este somente se encerra em 08 de abril de 2026, razão pela qual o presente recurso é tempestivo.

### II – DA LEGITIMIDADE RECURSAL

---

A ORO Comunicação Ltda. participou regularmente do presente certame e foi classificada em 2º lugar, com 88,67 pontos, ficando imediatamente abaixo da licitante Orire Comunicação, classificada em 1º lugar com 91,67 pontos.

Na condição de licitante diretamente interessada e potencialmente prejudicada pelo resultado proclamado, a ORO detém plena legitimidade para interposição do presente recurso administrativo, nos termos do art. 165 da Lei nº 14.133/2021, bem como em observância aos princípios do contraditório e da ampla defesa assegurados pelo art. 5º, inciso LV, da Constituição Federal de 1988.

## III – DO CONTEXTO FÁTICO

---

### 3.1 Do certame e de seus participantes

A Câmara Municipal de Nova Lima/MG instaurou a Concorrência Pública nº 001/2025 (Processo Licitatório nº 047/2025), com o objetivo de contratar agência de publicidade e propaganda para a gestão de sua conta publicitária institucional, pelo período de 12 (doze) meses, prorrogável na forma da lei, com valor estimado de R\$ 2.000.000,00 (dois milhões de reais).

O certame foi processado sob o critério de julgamento técnica e preço, sendo regido pela Lei nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, pela Lei nº 14.133/2021, conforme expressamente previsto no Edital .

Cinco empresas apresentaram propostas técnicas. Na fase não identificada – correspondente à avaliação dos Quesitos I a IV –, os cadernos foram apresentados sob identificação sigilosa, como “Campanha 01” a “Campanha 05”. Já na fase identificada – relativa à avaliação dos Quesitos V a VII –, as propostas passaram a ser analisadas com a identificação dos respectivos proponentes.

A Subcomissão Técnica responsável pelo julgamento foi composta por três membros, a saber: (M1) Juliana Ferreira Silva Rocha; (M2) Fantine Godoy Morais Monteiro; e (M3) Aloney Diniz Ferreira, nos termos da sistemática prevista na legislação aplicável.

Na sequência do procedimento licitatório, foi realizada, em 01 de abril de 2026, a segunda sessão pública, ocasião em que a Comissão de Contratação procedeu à divulgação do resultado do julgamento das propostas técnicas, com a devida proclamação da pontuação atribuída a cada licitante e a correspondente ordem de classificação, nos termos previstos no Edital.

## IV – DAS RAZÕES DO RECURSO

---

### 4.1 – Nulidade da Classificação Final por Inobservância Compulsória do Art. 6º, VII, da Lei nº 12.232/2010

#### 4.1.1 O texto legal e sua imperatividade absoluta

O art. 6º, VII, da Lei nº 12.232/2010, diploma que rege integralmente o presente certame, é categórico ao estabelecer obrigação jurídica de natureza **imperativa e inafastável** à Subcomissão Técnica:

*"VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;" (Art. 6º, VII, Lei nº 12.232/2010 – grifos acrescidos)*

O verbo empregado pelo legislador - "**reavaliará**" - não deixa margem a qualquer discricionariedade. Trata-se de comando imperativo, de eficácia imediata, que vincula os membros da Subcomissão Técnica sempre que o pressuposto fático estiver configurado: a divergência de pontuação entre os avaliadores superar o limite de 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito.

A ratio legis do dispositivo é cristalina: garantir que pontuações excessivamente díspares entre os avaliadores não sejam simplesmente mediadas aritmeticamente, produzindo resultado distorcido pela visão isolada de um único membro. A reavaliação coletiva funciona como **mecanismo de calibração obrigatório**, indispensável à isonomia do processo.

Além disso, o art. 6º, §1º, da mesma Lei estabelece que, mesmo após a reavaliação, persistindo a divergência, os membros que mantenham pontuação destoante deverão "**registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída**" - providência que também não foi cumprida no presente caso.

#### 4.1.2 A verificação aritmética da violação - prova matemática incontestável

A análise das planilhas de notas constantes dos autos revela, de forma cristalina e matematicamente incontestável, que a Subcomissão Técnica **descumpriu a obrigação legal** ao avaliar o **Quesito III - Ideia Criativa** da proposta da licitante **Orire Comunicação** (identificada como "Campanha 05" na fase anônima):

Elemento de Verificação	Valor	Análise
<b>Quesito avaliado</b>	Quesito III - Ideia Criativa	Pontuação máxima: 20 pontos
Nota M1 - Juliana F. S. Rocha	14 pontos	Menor pontuação atribuída
Nota M2 - Fantine G. M. Monteiro	15 pontos	Segunda menor pontuação
Nota M3 - Aloney Diniz Ferreira	19 pontos	Maior pontuação - destoa das demais
<b>Diferença (Maior - Menor)</b>	<b>5 pontos</b>	<b>19 - 14 = 5 pontos</b>
<b>Limite legal (20% × 20 = 4 pontos)</b>	<b>4 pontos</b>	Previsto no Art. 6º, VII, Lei nº 12.232/2010
<b>Reavaliação era obrigatória?</b>	<b>SIM (5 &gt; 4)</b>	<b>Foi realizada? NÃO. → NULIDADE</b>

A diferença entre a maior (M3 = 19) e a menor (M1 = 14) pontuação alcançou **5 (cinco) pontos**, superando o limite legal de **4 (quatro) pontos** (20% × 20). Configurado o pressuposto fático, a reavaliação era **medida compulsória**. Entretanto, a Subcomissão simplesmente procedeu à média aritmética das pontuações divergentes, obtendo 16,00 pontos para Orire no Quesito III – valor **juridicamente inválido**.

Tampouco foram registradas em ata as razões para manutenção das pontuações divergentes, conforme exige o art. 6º, §1º, da Lei nº 12.232/2010.

#### **4.1.3 O Relatório Coletivo afirma que os avaliadores "convergem" – contradição interna gravíssima**

A gravidade da situação vai além da mera omissão procedimental. Consta dos autos um **Relatório de Avaliação coletivo**, assinado pelos três membros da Subcomissão Técnica, que trata especificamente da Campanha 05 (Orire). No tocante ao **Quesito III – Ideia Criativa**, o referido Relatório afirma:

*"No que se refere à Ideia Criativa, a proposta apresenta clareza na mensagem e organização conceitual adequada, com desdobramentos exequíveis e coerentes com o posicionamento institucional. Entretanto, os avaliadores convergem no entendimento de que a criatividade poderia ser melhor explorada." (Relatório de Avaliação – Campanha 05, grifos acrescidos)*

A afirmação de que os avaliadores convergem no entendimento é contraditória com os dados constantes dos próprios autos. As notas individuais atribuídas ao Quesito III foram M1 = 14, M2 = 15 e M3 = 19: uma divergência de **5 (cinco) pontos**, que é justamente **o oposto de convergência** e que supera o limite legal que obriga a reavaliação.

O referido documento coletivo assinado pelos três membros, quando os números demonstram divergência superior ao limite legal, revela que a Subcomissão ou:

**(a)** não percebeu que as notas individuais haviam ultrapassado o limite de 20% – o que configura erro procedimental grave de quem detinha o dever legal de controlar essa situação; ou

**(b)** percebeu a divergência mas deliberadamente redigiu o Relatório coletivo em termos de convergência para ocultar a obrigação de reavaliação que havia sido descumprida.

Em qualquer das hipóteses, o Relatório coletivo **não supre** a exigência legal de reavaliação: não é um documento de reavaliação, não registra qualquer deliberação coletiva sobre as notas divergentes e não atende ao rito previsto no art. 6º, VII e §1º, da Lei nº 12.232/2010. É um documento narrativo a posteriori, e não um procedimento de calibragem.

#### **4.1.4 As justificativas individuais são diametralmente contraditórias – prova documental**

O exame das justificativas individuais produzidas por cada avaliador em suas respectivas planilhas confirma, de forma documentalmente irrefutável, que as divergentes notas de 14, 15 e 19 resultam de **percepções qualitativas absolutamente opostas** sobre a mesma proposta – e não de diferenças de grau, vejamos:

Avaliador e Nota	Justificativa literal transcrita dos autos (Quesito III – Ideia Criativa)	Diagnóstico
M1 – Juliana Ferreira Silva Rocha Nota: 14/20	"Embora pertinente ao contexto institucional, a proposta apresenta <i>fragilidades na clareza da mensagem, na definição dos públicos-alvo e na objetividade da solução criativa.</i> "	<b>Avaliação crítica.</b> Identifica falhas concretas.
M2 – Fantine Godoy Morais Monteiro Nota: 15/20	"O planejamento e o direcionamento da campanha são consistentes. Contudo, a execução criativa <i>não acompanha esse nível, evidenciando desalinhamento com a estratégia.</i> Elementos como o <i>uso das sombras comprometem a compreensão do público leigo</i> , e o <i>slogan da Câmara não está em evidência, podendo gerar dúvida quanto à autoria da campanha.</i> Em contrapartida, os vídeos institucionais apresentam excelente qualidade."	<b>Avaliação crítica.</b> Aponta múltiplas falhas de execução.
M3 – Aloney Diniz Ferreira Nota: 19/20	"A proposta criativa apresenta <i>conceito bem definido e aplicação adequada nas peças apresentadas.</i> Observa-se boa utilização dos elementos visuais e textuais, resultando em <i>execução criativa coerente com a estratégia da campanha.</i> "	<b>Avaliação laudatória.</b> Não identifica nenhuma falha.
<b>RELATÓRIO COLETIVO</b> (assinado pelos 3 membros) <b>Média adotada: 16,00/20</b>	"No que se refere à Ideia Criativa, a proposta apresenta clareza na mensagem e organização conceitual adequada, com desdobramentos exequíveis e coerentes com o posicionamento institucional. Entretanto, os avaliadores <i>convergem no entendimento</i> de que a criatividade poderia ser melhor explorada."	<b>CONTRADIÇÃO FATAL.</b> Enquanto as avaliações individuais apontam falhas estruturais (ausência de clareza e problemas de execução), o relatório coletivo afirma exatamente o oposto, reconhecendo clareza e coerência da proposta, em manifesta inconsistência com as próprias justificativas dos avaliadores.

A análise das justificativas individuais dos membros da Subcomissão Técnica, em confronto com o relatório coletivo consolidado, revela inconsistência lógica grave e insanável, apta a comprometer a validade da pontuação atribuída ao Quesito III – Ideia Criativa.

Conforme se extrai dos autos, os avaliadores M1 e M2 identificaram, de forma expressa e fundamentada, **falhas concretas e relevantes** na proposta, notadamente: **deficiência na clareza da mensagem, fragilidade na definição dos públicos-alvo, ausência de objetividade na solução criativa, desalinhamento entre estratégia e execução, comprometimento da compreensão pelo público leigo e baixa evidência da identidade institucional.**

Tais apontamentos não constituem observações periféricas, mas críticas estruturais **diretamente relacionadas aos critérios de julgamento previstos no edital**, especialmente no que se refere à clareza, pertinência, aplicabilidade e eficácia da mensagem publicitária.

Não obstante, o relatório coletivo, subscrito pelos mesmos avaliadores, afirma que a proposta apresenta “clareza na mensagem” e “organização conceitual adequada”, limitando-se a registrar, de forma genérica, que “a criatividade poderia ser melhor explorada”.

Tem-se, portanto, contradição direta e objetiva: de um lado, avaliações individuais que apontam ausência de clareza e falhas relevantes de execução; de outro, um relatório consolidado que afirma exatamente o oposto, reconhecendo clareza e coerência da proposta.

Essa divergência não pode ser tratada como mera subjetividade inerente ao julgamento técnico. **Trata-se de incompatibilidade lógica entre premissas e conclusão, evidenciando ausência de coerência interna no julgamento.**

A situação se agrava ao se verificar que o avaliador M3, isoladamente, atribuiu nota significativamente superior (19/20), sem apontar qualquer fragilidade, adotando postura manifestamente dissociada das críticas substanciais registradas pelos demais membros. Ainda assim, o relatório coletivo não reflete essa divergência qualitativa, tampouco enfrenta as inconsistências apontadas, limitando-se a uma síntese que não corresponde fielmente ao conteúdo das avaliações individuais.

Essa discrepância revela **hipótese típica de incidência do art. 6º, inciso VII, da Lei nº 12.232/2010**, que exige tratamento específico quando há divergências relevantes entre as avaliações, justamente para assegurar coerência e legitimidade ao julgamento técnico. No entanto, em vez de promover a devida reavaliação ou equalização crítica, a Subcomissão limitou-se a realizar mera média aritmética de avaliações inconciliáveis, produzindo resultado que não reflete a análise efetiva de nenhum dos avaliadores.

A nota final atribuída (16,00 pontos), nesse contexto, configura verdadeira ficção aritmética, desprovida de lastro técnico consistente e obtida mediante procedimento incompatível com a sistemática legal aplicável.

Diante desse cenário, resta caracterizado vício na motivação do ato administrativo, uma vez que a fundamentação apresentada não guarda coerência com os elementos constantes dos autos, em afronta à Lei 12.232/2010 e aos princípios da motivação, da razoabilidade e do julgamento objetivo.

#### 4.1.5 A violação sistêmica da regra de reavaliação – padrão de descumprimento

A análise dos demais cadernos de notas revela que o descumprimento não se limitou ao Quesito III de Orire. A Subcomissão Técnica igualmente **descumpriu a obrigação legal** ao avaliar o **Quesito IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia** da proposta da licitante **P&L Publicidade** (Campanha 02):

Elemento de Verificação	Valor	Análise
Licitante / Quesito	Campanha 02 (P&L) – Q. IV	Pontuação máxima Quesito IV: 15 pontos
Nota M1	9 pontos	Menor pontuação
Nota M2	13 pontos	Maior pontuação
Nota M3	10 pontos	Intermediária
Diferença (13 – 9)	<b>4 pontos</b>	<b>Limite: <math>20\% \times 15 = 3</math> pts. Viola: <math>4 &gt; 3</math></b>

Neste caso, a diferença de **4 pontos** (13 – 9) superou o limite de **3 pontos** ( $20\% \times 15$ ). A mesma omissão verificou-se na avaliação da proposta da licitante **Ative Comunicação** (Quesito III – spread de 5 pontos, threshold de 4 pontos). Este **padrão sistemático** demonstra que a Subcomissão não observou o mecanismo de reavaliação em nenhum dos casos em que ele era exigido, contaminando a lisura e a validade do resultado proclamado.

#### 4.1.6 A violação é insanável: a perda do sigilo das propostas técnicas impossibilita qualquer reavaliação posterior

A gravidade da omissão transcende o plano da irregularidade ordinária. A reavaliação exigida pelo art. 6º, VII, da Lei nº 12.232/2010 **somente poderia ter sido realizada durante a fase anônima de julgamento**, quando as propostas técnicas eram identificadas exclusivamente por números sequenciais, vedada qualquer referência às licitantes. Esta exigência de anonimato – decorrente diretamente dos arts. 10 e 11 da Lei nº 12.232/2010 – não é formalidade: é **garantia substantiva da impessoalidade e da isonomia** no julgamento das propostas criativas.

Encerrada a fase anônima e reveladas as autorias das campanhas, essa garantia foi **irremediavelmente consumida**. Os membros da Subcomissão Técnica já conhecem que a **Campanha 5 pertence à licitante Orire Comunicação**. Qualquer convocação para reavaliação do Quesito III neste momento **contaminaria o processo por inteiro**: os avaliadores, ainda que de boa-fé, não conseguem dissociar seu julgamento do conhecimento da autoria da proposta. A imparcialidade objetiva, exigência inerente ao processo licitatório, **não pode ser restaurada** pela simples reabertura da sessão.

Trata-se, portanto, de **vício insanável na origem**: a omissão praticada durante a fase anônima produziu um defeito que **não admite correção posterior sem nova violação** – agora à garantia do sigilo e da impessoalidade. A Administração se encontra diante de uma impossibilidade jurídica: não pode sanar o vício sem criar vício novo e mais grave. A consequência inexorável é a **nulidade do julgamento**, sem possibilidade de aproveitamento dos atos avaliativos contaminados.

#### **4.1.7 Da consequência jurídica: nulidade absoluta do julgamento e de todo o processo licitatório**

A particularidade do presente caso afasta qualquer possibilidade de saneamento ou refazimento parcial da fase viciada. Isso porque, no procedimento regido pela Lei nº 12.232/2010, **o julgamento técnico deve ocorrer sob rigoroso regime de anonimato, como condição indispensável à garantia da impessoalidade e da isonomia.**

No entanto, tal condição foi definitivamente superada com a realização da sessão pública de 01/04/2026, na qual houve a identificação das propostas e a vinculação das campanhas às respectivas licitantes. **A partir desse momento, não há mais qualquer possibilidade de restabelecimento do sigilo, ainda que mediante a constituição de nova Subcomissão Técnica.**

Com efeito, eventual tentativa de reabertura da fase de julgamento técnico, mesmo por novos avaliadores, estaria inevitavelmente contaminada pelo conhecimento prévio das propostas já divulgadas, esvaziando por completo a finalidade do julgamento anônimo exigido pela legislação.

Dessa forma, o vício verificado não admite correção por meio de simples repetição de atos, pois a própria estrutura do procedimento foi comprometida de forma irreversível, tornando inviável o aproveitamento de qualquer das propostas técnicas já apresentadas.

A única medida juridicamente possível, portanto, é a **anulação integral do certame, com a conseqüente necessidade de instauração de novo procedimento licitatório, no qual seja assegurada, desde a origem, a observância do regime de anonimato das propostas técnicas.**

## **4.2 – Nulidade por Insuficiência de Fundamentação das Notas (Art. 11, §4º, IV, Lei nº 12.232/2010)**

### **4.2.1 A obrigação legal de fundamentação individualizada**

O art. 11, §4º, IV, da Lei nº 12.232/2010 impõe à Subcomissão Técnica o dever de elaborar a **"justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso"**. A expressão **"em cada caso"** é determinante: exige fundamentação **individualizada por quesito e por licitante**, não justificativas genéricas. O TCU é pacífico:

*"a ausência de justificativa escrita das razões que fundamentam as pontuações 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" (TCU, Acórdão nº 742/2023 – Plenário)

"Exige-se que a fundamentação das notas atribuídas seja suficientemente clara a ponto de permitir a identificação dos critérios adotados para a pontuação de cada quesito, possibilitando ao licitante o controle e o questionamento dos atos avaliadores" (TCU, Acórdão nº 1.499/2021 – Plenário)

#### 4.2.2 As justificativas individuais não endereçam os 7 subquestos do Edital

O Edital, Anexo VIII, desdobra o Quesito III – Ideia Criativa em 7 (sete) subquestos distintos, cada qual com pontuação própria:

Letra	Subquesto (Edital, Anexo VIII)	Pontuação Máx.
a	Pertinência e coerência das peças com a estratégia de comunicação proposta	3 pontos
b	Qualidade criativa das peças (originalidade, impacto visual e conceito criativo)	3 pontos
c	Adequação das peças ao público-alvo identificado no briefing	3 pontos
d	Adequação do tom e da linguagem das peças à identidade e aos valores da Câmara Municipal de Nova Lima	3 pontos
e	Variedade de formatos e suportes (outdoor, TV, digital, etc.) e adequação ao mix de mídia proposto	2 pontos
f	Integração entre as peças para formação de campanha coesa e identificável	2 pontos
g	Solução criativa que assegure a identificação do emissor (Câmara Municipal) e clareza da mensagem para o público leigo	4 pontos
Total	7 subquestos avaliados individualmente	20 pontos

Cada subquesto contempla critério objetivo de avaliação autônomo. A lei e o edital exigem que a fundamentação aborde **cada um dos 7 subquestos**. Porém, as

justificativas produzidas pelos três avaliadores – transcritas integralmente na Tabela 6 da seção 4.1.4 supra – revelam que nenhum deles percorreu os 7 itens.

M1 (Juliana) menciona genericamente "fragilidades na clareza da mensagem, na definição dos públicos-alvo e na objetividade da solução criativa" – sem indicar a qual subquesto (a, b, c, d, e, f ou g) cada fragilidade se refere, nem qual a pontuação atribuída a cada item. M2 (Fantine) cita o uso de sombras e a ausência de destaque do slogan, referências que se ligam superficialmente apenas ao subquesto 'g' (identificação do emissor), ignorando inteiramente os demais 6. M3 (Aloney) produz uma avaliação elogiosa genérica sem distinguir qualquer subquesto.

Este vício – ausência de fundamentação atomizada por subquesto – é agravado pela contradição demonstrada na seção anterior: as avaliações individuais são tão díspares entre si que a licitante sequer consegue identificar, a partir dos documentos lavrados, quais critérios objetivos justificaram a diferença entre 14 e 19 pontos. Isso inviabiliza o exercício pleno do contraditório, em afronta ao art. 5º, LV, da Constituição Federal.

#### **4.2.3 O Relatório Coletivo agrava o vício de motivação**

Como demonstrado na seção 4.1.3, o Relatório Coletivo de Avaliação – que poderia ter servido como documento de fundamentação coletiva – limita-se a afirmar, de forma genérica, que "a criatividade poderia ser melhor explorada" e que os avaliadores "convergem no entendimento". Este documento não: (i) identifica os subquestos individualmente; (ii) explica as razões da discrepância entre as notas; nem (iii) registra qualquer procedimento de reavaliação. Trata-se de motivação meramente **aparente**, que não cumpre a função legitimadora do ato administrativo.

#### **4.2.4 Da consequência jurídica**

A ausência de fundamentação adequada e individualizada das pontuações, em desacordo com o art. 11, §4º, IV, da Lei nº 12.232/2010, configura vício grave de motivação, apto a invalidar o julgamento técnico realizado.

Trata-se de irregularidade que compromete diretamente a transparência, a verificabilidade e o controle dos critérios adotados pela Subcomissão Técnica, inviabilizando o exercício do contraditório e da ampla defesa, em afronta ao art. 5º, inciso LV, da Constituição Federal de 1988.

Cumprir destacar que o descumprimento da exigência de fundamentação individualizada por subquesto não se limita ao caso ora analisado, sendo possível identificá-lo em diversos outros pontos do julgamento técnico. Trata-se, portanto, de falha reiterada e sistemática, que evidencia padrão de atuação da Subcomissão Técnica em desacordo com as exigências legais e editalícias, afastando qualquer alegação de erro pontual ou isolado e reforçando a gravidade do vício de motivação que compromete a validade de todo o julgamento.

No presente caso, tal vício se soma à já demonstrada impossibilidade de reavaliação das propostas técnicas, em razão da perda definitiva do sigilo que caracteriza essa fase do certame, circunstância que impede qualquer medida de saneamento sem violação adicional aos princípios da impessoalidade e da isonomia.

Dessa forma, a insuficiência de fundamentação das notas não constitui vício isolado, mas **reforça a nulidade já evidenciada do julgamento técnico, contaminando a validade do resultado proclamado e dos atos subsequentes, impondo-se, portanto, a anulação do procedimento licitatório em sua integralidade.**

#### **4.3 – PELO PRINCÍPIO DA EVENTUALIDADE: Necessidade De Reforma Da Decisão Recorrida**

Na hipótese de ser afastada a nulidade suscitada nos tópicos anteriores, consubstanciada pela ausência de reavaliação das notas com diferença superior a 20% dentro do mesmo quesito de avaliação, bem como por deficiência da motivação e fundamentação da decisão recorrida, o que se admite apenas pelo princípio da eventualidade, ainda assim haverá necessidade de ser provido o presente recurso para a reforma da decisão recorrida.

Foram detectados erros jurídicos relevantes nas avaliações das propostas técnicas das licitantes ORO Comunicação e Orire, a serem demonstrados a seguir.

##### **4.3.1 Violação Do Sigilo Do Envelope Técnico: Identificação Da Licitante Orire Na Fase Anônima**

A análise do Raciocínio Básico da proposta apresentada pela licitante Orire evidencia ocorrência de extrema gravidade, apta a comprometer a validade do julgamento técnico e a própria lisura do certame. Consta, expressamente, à página 2 do documento, a menção à contratação do “Instituto Ver” para a realização de pesquisa quantitativa com 400 entrevistas presenciais em Nova Lima, acompanhada da afirmação de que tal estudo foi “realizado exclusivamente para esta concorrência”.

Tal referência viola frontalmente o regime jurídico aplicável à fase anônima das licitações de serviços de publicidade, estruturado pela Lei nº 12.232/2010. Nos termos do art. 10 da referida lei, as propostas técnicas devem ser apresentadas de forma a **assegurar o absoluto sigilo quanto à autoria**, sendo vedada qualquer forma de identificação direta ou indireta da licitante. No mesmo sentido, o art. 11 disciplina o julgamento técnico em ambiente que pressupõe, como condição de validade, a preservação integral desse anonimato.

A exigência não possui natureza meramente formal, mas constitui **garantia substancial da impessoalidade, da isonomia e do julgamento objetivo**, impedindo que fatores subjetivos relacionados à identidade das licitantes influenciem a avaliação das propostas.

No plano infralegal, o próprio edital reforça essa vedação de forma expressa. Os itens 9.1.a.I e 9.1.a.VII estabelecem que o Envelope nº 01 não poderá conter **marca**,

**sinal, identificação ou qualquer informação capaz de revelar, ainda que indiretamente, a autoria da proposta**, sob pena de comprometimento da fase anônima.

É precisamente essa vedação que foi violada no caso concreto.

Ao indicar nominalmente o “Instituto Ver” e afirmar que a pesquisa foi realizada exclusivamente para o presente certame, a proposta cria um **elemento individualizante inequívoco**, que permite a identificação da licitante mediante simples diligência externa junto ao referido instituto. Trata-se de informação específica, rastreável e vinculada a uma contratação singular, que rompe o anonimato exigido pela legislação e pelo edital.

A gravidade da conduta é amplificada pelo fato de que, no âmbito das licitações regidas pela Lei nº 12.232/2010, a preservação do anonimato é observada com extremo rigor, inclusive como prática consolidada de mercado. É regra básica na elaboração de propostas técnicas em fase anônima a **supressão de qualquer referência a fornecedores, parceiros ou terceiros identificáveis**, justamente para evitar a criação de vínculos que possam revelar a autoria. A menção a elementos exclusivos — como a contratação específica de um instituto de pesquisa para o certame — é reconhecida, na prática, como causa apta à **desclassificação imediata**, por violação direta ao sigilo.

Sob o ponto de vista jurídico, trata-se de vício grave que atinge a própria estrutura do procedimento. Caso a Subcomissão Técnica tenha tido acesso a essa informação durante a fase anônima, resta caracterizada a **quebra do sigilo procedimental**, com potencial comprometimento da imparcialidade do julgamento, uma vez que o conhecimento — ainda que indireto — da autoria da proposta contamina a avaliação técnica.

Não se trata, portanto, de irregularidade sanável ou de natureza acessória, mas de **violação direta à requisito essencial de validade do julgamento**, que compromete a confiança no processo e afronta os princípios da impessoalidade e do julgamento objetivo.

Diante disso, impõe-se o reconhecimento da irregularidade, com a aplicação das consequências previstas no edital e na legislação de regência, notadamente a **desclassificação da proposta da licitante Orire**, por violação ao sigilo da fase anônima.

Como decorrência lógica, uma vez desclassificada a proposta indevidamente identificada, impõe-se a **revisão da ordem de classificação das licitantes**, com o reposicionamento da ORO Comunicação Ltda. na **primeira colocação do certame**, por se tratar da proposta válida subsequente, em estrita observância aos princípios da legalidade, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo.

#### **4.3.2 Atribuição de Nota Máxima à ORO Comunicação por Erro de Fato no Fundamento da Avaliação (Quesitos II e IV)**

#### **4.3.2.1 O avaliador Aloney Diniz Ferreira imputou à proposta da ORO elemento que ela não contém**

A análise das planilhas individuais de avaliação da Campanha 3 (ORO Comunicação) revela que o avaliador **Aloney Diniz Ferreira (M3)** deduziu pontos da proposta da recorrente em dois quesitos distintos invocando o mesmo fundamento factual: a alegada previsão de **"veiculação de VTs em emissoras de televisão"**.

No **Quesito II – Estratégia de Comunicação**, ao justificar a nota de 16/20, o avaliador registrou: **"Ao prever a veiculação de VTs em emissoras de televisão, evidencia desconhecimento em relação à verba disponibilizada."** No **Quesito IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia**, ao justificar a nota de 11/15, reiterou o mesmo raciocínio: **"A escolha por anúncios em televisão aberta também não condiz com a realidade da verba mensal prevista."**

Ocorre que a proposta da ORO Comunicação **não prevê, em nenhum momento, a veiculação de VTs em emissoras de televisão**. Na Estratégia de Comunicação é apenas indicado e defendido o uso do meio TV, juntamente com dados de pesquisas de penetração e preferência do público, que comprovam a relevância do meio, enquanto o Plano de Mídia entregue pela recorrente registra, de forma expressa e inequívoca, a contratação de **MERCHANDISING TELEVISIVO ("MERCHAN 60")** no programa **"MG no Ar"**, da emissora Record BH – 3 inserções, ao valor unitário de R\$ 7.722,00, totalizando **R\$ 23.166,00**. A palavra "MERCHAN" consta grafada literalmente no documento entregue à Subcomissão, tanto na aba descritiva da programação de televisão quanto no Resumo do Investimento de Mídia.

#### **4.3.2.2 Merchandising e VT são formatos radicalmente distintos em natureza, custo e operação**

Merchandising televisivo é ação de presença de marca no interior da programação – menção verbal ou aparição do apresentador durante o conteúdo exibido –, sem interrupção da grade e com custo de **inserção e produção substancialmente inferiores** ao de um VT convencional. A própria planilha demonstra isso: o custo de produção associado à ação de TV é descrito como **"Cachê apresentador" – R\$ 4.633,20**, típico de contratação de apresentador para merchandising, e não de produção audiovisual de VT, que exigiria equipe técnica, locação, ilha de edição e aprovação em Conar.

Já o VT (Vídeo Tape) é peça publicitária produzida de forma independente e veiculada nos intervalos comerciais da programação, com tabela de preços radicalmente superior, especialmente em emissoras com cobertura regional. A **confusão entre os dois formatos não é imprecisão técnica**: é equívoco conceitual que inverte o significado da proposta, convertendo uma ação de baixo custo – compatível e reconhecida como prática habitual da própria Câmara Municipal – em suposta temeridade orçamentária inexistente.

Além disso, o **investimento total da proposta foi de R\$ 199.910,57**, distribuídos entre mídia (R\$ 151.877,37) e produção (R\$ 48.033,20), dentro dos parâmetros contratuais. O merch de TV representa apenas **15,25% do total de mídia**, fatia modesta, plenamente compatível com a verba disponível e com o mix de meios

proposto (outdoor, backbus, rádio, digital, LED, carro de som, jornal e portais). A afirmação de "desconhecimento em relação à verba disponibilizada" é, portanto, factualmente infundada sob qualquer perspectiva de análise.

#### **4.3.2.3 O erro de fato contaminou dois quesitos e reduziu artificialmente a pontuação total da ORO Comunicação**

A motivação do ato administrativo não se satisfaz com a mera enunciação de razões formais: ela exige que os fundamentos invocados **correspondam à realidade dos fatos**. Quando a justificativa atribui à proposta elemento que ela objetivamente não contém, o fundamento da nota deixa de ser critério de avaliação e passa a ser **erro de fato**: vício que invalida o ato motivador por ausência de substrato fático legítimo (art. 50, §1º, Lei nº 9.784/1999).

No caso concreto, a desvantagem imposta à ORO Comunicação pelo avaliador M3 com base na premissa equivocada da veiculação de VTs contaminou **simultaneamente dois quesitos**: Estratégia de Comunicação (Quesito II, nota 16/20) e Estratégia de Mídia e Não Mídia (Quesito IV, nota 11/15). Nos mesmos quesitos, os demais avaliadores atribuíram, respectivamente, 17/20 e 13/15 (M1) e 17/20 e 12/15 (M2) – diferença que revela o impacto objetivo do fundamento inválido sobre a pontuação final da recorrente. A nulidade do fundamento impõe a **correção das notas e sua reavaliação por critério legítimo**, afastando a premissa que jamais esteve na proposta.

Ainda no quesito de Estratégia de Comunicação, a justificativa apresentada pelo julgador para a redução da pontuação, no sentido de que a proposta estratégica “apresenta pouca consistência na definição das ações de comunicação e não demonstra de forma clara como a campanha seria operacionalizada”, não se sustenta diante do conteúdo efetivamente apresentado pela licitante.

Isso porque a proposta contempla, de forma detalhada, estruturada e integrada, todos os elementos necessários à operacionalização da campanha, incluindo: definição clara de conceito criativo e posicionamento institucional (“Ouvir com o coração é fazer acontecer”); estratégia crossmedia, com especificação de meios (TV, rádio, mídia exterior, digital, influenciadores, WhatsApp, etc.); justificativa técnica para escolha dos canais, com base em dados concretos de consumo de mídia (Kantar Ibope Media); detalhamento de formatos e ações específicas, como: websérie segmentada por regiões; uso de influenciadora com métricas de engajamento; criação de chatbot e canal de WhatsApp; segmentação geográfica de mídia digital; conteúdos orgânicos e impulsionados; definição de linguagem por canal (online vs offline); previsão de KPIs e monitoramento contínuo de desempenho.

Diante desse conjunto, **não é possível sustentar que a proposta carece de operacionalização, uma vez que há descrição concreta de ações, canais, formatos, execução e mensuração, atendendo plenamente às exigências do edital quanto à demonstração da viabilidade e aplicabilidade da estratégia.**

Da mesma forma, no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia, a justificativa de “fundamentação insuficiente quanto à escolha e à atribuição dos meios” não corresponde ao texto do plano de mídia, que explicita os critérios utilizados para seleção

e combinação dos canais, bem como o racional de distribuição da verba e as funções atribuídas a cada meio dentro da estratégia, **ancorado em dados objetivos de consumo de mídia (Kantar Ibope Media – TGI)**.

Assim como a crítica relativa ao “número reduzido de peças” não guarda qualquer relação com o conteúdo avaliado, uma vez que o planejamento de mídia apresentado não se limita à exemplificação de peças, mas à definição de estratégia, canais, formatos e lógica de veiculação.

Soma-se a isso, o fato já abordado em tópico anterior do presente Recurso, de que as críticas apresentadas são genéricas e não individualizadas, deixando de indicar: quais ações seriam inconsistentes; quais elementos da operacionalização estariam ausentes; em que medida a proposta não atenderia aos critérios objetivos do edital; quais aspectos do planejamento de mídia careceriam de fundamentação; por que a escolha e a atribuição dos meios seriam inadequadas; de que forma o número de peças apresentadas impactaria negativamente a avaliação.

Diante do exposto, verifica-se que a justificativa apresentada pelo avaliador Aloney Diniz Ferreira (M3) não corresponde ao conteúdo efetivamente constante da proposta, partindo de premissas equivocadas e desconectadas da realidade do material apresentado.

Trata-se, portanto, de fundamentação inválida, que **não pode sustentar a redução da pontuação atribuída**, impondo-se sua desconsideração, motivo pelo qual requer-se a atribuição da pontuação máxima aos quesitos Estratégia de Comunicação e Estratégia de Mídia e Não Mídia da licitante ORO Comunicação, uma vez que inexistem fundamentos legítimos que justifiquem qualquer decréscimo na nota pelo referido julgador.

#### **4.3.3 – PELO PRINCÍPIO DA EVENTUALIDADE - Redução da Nota da Licitante Orire por Tratamento Assimétrico das Propostas – Inconsistências Objetivas da Proposta**

Na hipótese de ser afastada a desclassificação da licitante Orire suscitada no tópico 4.3.1 do presente Recurso, o que se admite apenas pelo princípio da eventualidade, ainda assim haverá necessidade de ser provido o presente recurso para a reforma da decisão recorrida a fim de reduzir a pontuação da licitante Orire frente aos erros jurídicos e fáticos relevantes a serem demonstrados a seguir.

O princípio da isonomia, consagrado no art. 37, caput, da Constituição Federal e densificado no art. 3º da Lei nº 8.666/1993, impõe que a Subcomissão Técnica aplique os critérios avaliativos de forma **uniforme e simétrica** a todas as licitantes. A verificação de coerência interna, de aderência entre pesquisa e estratégia e de consistência das informações operacionais não pode ser exigida de uma proponente e ignorada em outra. Caso contrário, o julgamento deixa de ser técnico e passa a ser **arbitrário por seletividade**.

O cotejo entre o tratamento dispensado à licitante ORO Comunicação e o dispensado à licitante Orire revela exatamente essa assimetria: o avaliador M3 penalizou

a ORO Comunicação com base em premissa fática inexistente (suposta veiculação de VTs), enquanto **inconsistências objetivas e documentadas na própria proposta da Orire** não geraram qualquer penalização proporcional. Os achados a seguir são verificáveis integralmente nos documentos que integram os autos do presente certame.

#### **4.3.3.1 Descompasso estrutural entre pesquisa local e alocação de verba**

A Orire afirma expressamente que sua estratégia foi construída com base em **pesquisa quantitativa local** e que a distribuição da verba segue os hábitos reais de consumo de informação da população de Nova Lima. Contudo, a distribuição efetiva do investimento contradiz a hierarquia de relevância dos meios indicada pela própria base empírica apresentada:

O **rádio** recebe aproximadamente **20% do investimento**, embora a pesquisa da própria proponente o indique com apenas **5% como fonte de informação** sobre as coisas da cidade. O **OOH/mídia exterior** concentra cerca de **21% da verba**, sendo que não aparece na pesquisa como fonte de informação e, quando listado em outro gráfico, figura com apenas **6%** – o menor índice entre os meios relacionados. O **meio digital**, por sua vez, recebe apenas **29% do orçamento**, ao passo que a própria pesquisa aponta **56% para redes sociais** como principal canal de informação dos munícipes.

A própria proponente afirma que **"o mix resultante não reserva verba em nenhum canal sem respaldo direto na pesquisa local"** – afirmação que a distribuição real do orçamento contradiz de forma objetiva. OOH e saco de pão, juntos, somam aproximadamente **32% do investimento**, sem amparo correspondente na pesquisa apresentada.

#### **4.3.3.2 Contradição expressa: a proposta afirma que meios alternativos foram descartados e, simultaneamente, os inclui**

Na seção estratégica da proposta, a Orire afirma textualmente que **"para compor o mix final, meios alternativos foram avaliados e descartados com base nos mesmos dados da pesquisa"**. Entretanto, a própria programação inclui **papel de pão / saco de pão** com aproximadamente **11% do investimento total** – que é, por definição técnica, um meio alternativo.

A contradição é frontal e interna ao próprio documento: **a redação da estratégia nega o que a programação de mídia afirma**. Adicionalmente, a proposta apresenta divergências internas sobre o próprio meio: o texto menciona 15 dias de veiculação enquanto as planilhas indicam 14 dias; o texto cita 8 pontos de distribuição e 10 bairros, enquanto a planilha lista 11 bairros. Há, portanto, inconsistência não apenas conceitual, mas também operacional, em item que representa parcela relevante da verba.

#### **4.3.3.3 Inconsistência no Anexo 2 – Cronograma Geral de Veiculação e Investimento em Mídia (com Produção)**

A análise do Anexo 2 da proposta da licitante Orire evidencia inconsistência relevante de natureza formal e material, com impacto direto na transparência e na verificabilidade da composição orçamentária apresentada.

Conforme consta à página 17 da proposta, o quadro é intitulado “Cronograma geral de veiculação e investimento em mídia (com produção)”, o que, por sua própria redação, induz à compreensão de que ali estariam discriminados, de forma conjunta e detalhada, tanto os investimentos em mídia quanto os custos de produção das peças publicitárias.

**Ocorre que o conteúdo efetivamente apresentado no referido quadro não corresponde ao seu título. A planilha limita-se a indicar valores relacionados à veiculação de mídia, sem qualquer discriminação específica dos custos de produção associados às peças, tampouco a vinculação desses custos às respectivas ações previstas no plano.**

A inconsistência se agrava diante dos seguintes aspectos objetivos: a proponente não apresentou quadro específico ou apartado que detalhe os custos de produção das peças publicitárias; os valores de produção aparecem apenas de forma globalizada no quadro-resumo final, sem decomposição analítica; inexistente correlação explícita entre os itens de produção e as peças ou ações previstas na campanha; não é possível verificar, a partir dos documentos apresentados, se todos os elementos de produção necessários à execução da proposta foram efetivamente contemplados.

Tem-se, portanto, inadequação direta entre o título do Anexo 2 e o conteúdo efetivamente demonstrado, configurando falha de consistência interna da proposta.

Tal incongruência não se limita a aspecto meramente formal. **Ao omitir a discriminação dos custos de produção no cronograma que afirma contemplá-los, a proposta compromete a transparência orçamentária e inviabiliza a análise detalhada da composição dos investimentos, prejudicando a aferição da economicidade, da exequibilidade e da aderência dos custos ao plano apresentado.**

Além disso, **a ausência de clareza e detalhamento impacta diretamente a própria validade do julgamento técnico, uma vez que impede a Subcomissão de avaliar, de forma precisa e objetiva, a suficiência, a coerência e a viabilidade dos custos de produção em relação às peças e estratégias propostas.** Sem essa visibilidade, o julgamento deixa de se apoiar em critérios verificáveis e **passa a se basear em premissas incompletas, em prejuízo da objetividade e da comparabilidade entre as propostas.**

Dessa forma, resta evidenciada inconsistência objetiva que deveria ter sido considerada pela Subcomissão Técnica no âmbito da avaliação da proposta, especialmente no que se refere aos critérios de consistência, clareza, viabilidade e julgabilidade do planejamento apresentado.

#### **4.3.3.4 Contradição entre texto estratégico e cronograma de veiculação – OOH**

A proposta afirma que o outdoor **"garante visibilidade e presença nos principais corredores viários do município, com 5 pontos estratégicos na primeira bi-semana da campanha"**. Contudo, a análise do cronograma (Anexo 2 da proposta)

revela que a veiculação do meio outdoor está alocada na **segunda bi-semana do mês**, e não na primeira.

Há, portanto, **divergência objetiva entre a narrativa estratégica e a execução planejada**, com impacto direto sobre a coerência temporal da campanha e sobre a confiabilidade das informações operacionais apresentadas.

#### **4.3.3.5 Mistura de naturezas orçamentárias no Resumo de Investimentos**

No Resumo de Investimentos (Anexo 4 da proposta), a Orire consolidou o custo referente ao **desenvolvimento/adequação do site** dentro do total geral de mídia. O problema é que o próprio documento classifica o site como **"canal próprio" e "não mídia"**. Há, portanto, contradição interna entre a classificação conceitual adotada no texto e a consolidação financeira apresentada no resumo, gerando distorção na leitura da distribuição real do investimento e comprometendo a **transparência e a comparabilidade da proposta** em relação às demais concorrentes.

#### **4.3.3.6 Erros objetivos de informação operacional**

A proposta registra o horário do programa Acir Antão como **"09h às 11h"**, quando o correto seria **09h às 10h**, conforme a tabela do veículo. O dia de circulação do jornal A Banqueta é informado como **sexta-feira**, quando a circulação ocorre na **quinta-feira**. O valor de tabela do jornal Cultura e Comércio apresenta divergência em relação à tabela do veículo.

Esses erros, embora pontuais, revelam **insuficiência na verificação das informações comerciais e operacionais** que compõem o plano – aspecto que integra o critério de consistência do planejamento de mídia, diretamente avaliado no Quesito IV.

#### **4.3.3.7 Erros conceituais na Estratégia que comprometem a adequação ao briefing**

A Estratégia de Comunicação da Orire apresenta dois equívocos conceituais diretamente relacionados ao critério de avaliação do **Quesito II (Estratégia de Comunicação)**:

Primeiro: a página 7 da Estratégia descreve o programa NOVA como iniciativa que **"disponibiliza cursos, capacitações e oportunidades de desenvolvimento pessoal e profissional gratuitamente"**. Entretanto, o Briefing (Anexo II do Edital) define o NOVA primariamente como **programa de emprego**, que "conecta quem precisa de emprego às empresas que estão contratando" e destaca mais de 2.000 vagas de trabalho viabilizadas. A proposta converteu um programa de intermediação de emprego em programa de capacitação – **erro conceitual sobre o objeto institucional que a campanha deve comunicar**, com impacto direto sobre o **item 16.4.b – Adequação do conceito à natureza e às necessidades da Câmara (5 pontos)**.

Segundo e mais grave: a proposta apresentada pela licitante Orire prevê, como "desdobramento estruturante", a **reformulação da homepage do site institucional**, com a inclusão de novos mecanismos de participação e votação pública.

Ainda que, em tese, tal iniciativa pudesse vir a ser objeto de contratação administrativa em contexto diverso, o ponto central é que **ela não guarda relação com**

**o briefing específico que orienta a presente licitação, nem com os parâmetros definidos para avaliação da proposta técnica.**

O briefing estabelece de forma clara a realização de campanha de comunicação com duração de 30 dias e verba de R\$ 200.000,00, tratando o site institucional como canal de veiculação e apoio à comunicação, e não como elemento estrutural a ser redesenhado ou desenvolvido.

Nesse contexto, **a proposição de reformulação da homepage não constitui desdobramento da campanha, mas sim iniciativa paralela, de natureza estrutural, cuja implementação depende de fatores alheios à execução imediata da comunicação**, como decisões administrativas, desenvolvimento técnico e eventual alocação específica de recursos.

Assim, o que se apresenta como “desdobramento do conceito” não é, na realidade, um desdobramento da campanha dentro das condições propostas, mas uma projeção externa ao escopo do briefing, que não pode ser considerada como critério válido de avaliação.

Esse ponto compromete diretamente o subquesito **16.4.b.III - Potencial de desdobramento do conceito(4 pontos)**, uma vez que tal potencial deve ser aferido com base na capacidade da proposta de gerar extensões executáveis, coerentes e aderentes ao contexto da campanha, e não em iniciativas cuja viabilidade depende de condições não previstas no certame.

Ao admitir como desdobramento estratégico uma solução dissociada do briefing, a avaliação incorre em desvio do critério objetivo, atribuindo valor a elemento que não poderia ser legitimamente considerado no julgamento técnico.

Dessa forma, resta evidenciado que a proposta da licitante Orire, nesse ponto, não atende ao parâmetro de avaliação estabelecido, sendo indevida qualquer pontuação positiva atribuída com base nesse suposto desdobramento.

#### **4.3.3.8 A assimetria avaliativa compromete a validade do resultado**

O conjunto de inconsistências acima arroladas é objetivamente verificável nos documentos da proposta da Orire que integram os autos. Não se trata de divergência de opinião técnica, mas de **contradições internas, erros factuais e descompassos entre texto e programação** que deveriam ter sido considerados pela Subcomissão na graduação das notas, especialmente nos Quesitos II (Estratégia de Comunicação) e IV (Estratégia de Mídia e Não Mídia).

A ausência de qualquer penalização à Orire por inconsistências objetivas, combinada com a penalização da ORO por um elemento **inexistente** em sua proposta (a suposta veiculação de VTs), configura **tratamento assimétrico incompatível com o princípio constitucional da isonomia** (art. 37, caput, CF; art. 3º, Lei nº 8.666/1993). O julgamento que aplica critérios seletivamente, rigoroso com uma licitante e condescendente com outra, é **arbitrário e nulo**, independentemente das demais irregularidades já apontadas nas teses anteriores.

## V – DOS PEDIDOS

---

Ante o exposto, a ORO Comunicação Ltda. requer:

**a) PEDIDO PRINCIPAL – Nulidade do julgamento e de todo o processo licitatório:** Que seja reconhecida a nulidade absoluta e insanável da classificação final proclamada na sessão de 01/04/2026 e, por consequência necessária, a nulidade de todo o processo licitatório: Concorrência Pública nº 001/2025, uma vez que os vícios praticados durante a fase anônima de avaliação técnica (inobservância do art. 6º, VII, e do Art. 11, §4º, IV da Lei nº 12.232/2010) contaminam em cadeia todos os atos subsequentes e não comportam convalidação sem nova violação ao princípio constitucional da impessoalidade; determinando-se a reabertura do certame desde a fase de apresentação de propostas, sob nova Subcomissão Técnica e com estrita observância do procedimento previsto na Lei nº 12.232/2010;

**b) sucessivamente,** na hipótese de não acolhimento do pedido de nulidade integral, seja reformada a decisão administrativa, mediante:

**b.1) a desclassificação da licitante Orire Comunicação, em razão da violação ao sigilo do envelope técnico, com identificação indevida na fase anônima;**

**b.2) caso não seja esse o entendimento,** a revisão da pontuação técnica atribuída à licitante Orire Comunicação, diante das inconsistências objetivas, contradições internas e inadequações ao briefing amplamente demonstradas com consequente redução de sua nota;

**b.3) a majoração da pontuação atribuída à ORO Comunicação Ltda., especialmente nos Quesitos II e IV, diante da comprovação de erro de fato na avaliação, com a consequente atribuição da nota máxima;**

**b.4) por consequência,** a revisão da classificação final do certame, com o reposicionamento da ORO Comunicação Ltda. na primeira colocação;

Termos em que, pede deferimento.

Belo Horizonte/MG, 08 de abril de 2026.

---

**ORO COMUNICAÇÃO LTDA.**

Sócio-Diretor: Anderson de França Campos