

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, §3º, da Lei nº 14.133/2021 e nas disposições da Lei nº 12.232/2010, apresentar **CONTRARRAZÕES RECURSAIS** em face dos Recursos Administrativos interpostos pelas licitantes **AZ3 Publicidade e Propaganda Ltda.** e **P&L Publicidade e Propaganda Ltda. (Original P&P)**, 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 apresentação de contrarrazões é de 03 (três) dias úteis, nos termos do art. 165, §3º, da Lei nº 14.133/2021, que garante às demais licitantes prazo equivalente ao recursal, contado da intimação acerca da interposição dos recursos adversos.

A publicação do resultado do julgamento das propostas técnicas ocorreu em 01 de abril de 2026. Considerando o feriado nacional de 02 de abril e a ausência de expediente em 03 de abril de 2026, o primeiro dia útil subsequente foi 06 de abril de 2026, data em que se iniciou a contagem do prazo recursal, encerrado em 08 de abril de 2026.

Os recursos administrativos foram publicados em 08 de abril de 2026, iniciando-se, a partir de então, a contagem do prazo para apresentação de contrarrazões no primeiro dia útil subsequente, qual seja, 09 de abril de 2026, encerrando-se em 13 de abril de 2026 (segunda-feira).

Intimada da interposição dos recursos das Recorrentes, a ORO apresenta as presentes Contrarrazões dentro do prazo legal, sendo, portanto, tempestivas.

II – SÍNTESE DOS FATOS

A Câmara Municipal de Nova Lima/MG instaurou a Concorrência Pública nº 001/2025, visando à contratação de agência de publicidade para a gestão de sua conta publicitária institucional pelo período de 12 (doze) meses, com verba global de R\$

2.000.000,00 (dois milhões de reais). O certame é regido pela Lei nº 12.232/2010 e, subsidiariamente, pela Lei nº 14.133/2021, conforme previsto no Edital.

Após o julgamento das propostas técnicas, o resultado classificou: (1º) Orire Comunicação — 91,67 pontos; (2º) ORO Comunicação Ltda. — 88,67 pontos, seguidas pelas demais participantes.

Inconformadas com o resultado, as licitantes **ORO Comunicação, AZ3 Publicidade e Propaganda Ltda. e P&L Publicidade e Propaganda Ltda.** interpuseram Recursos Administrativos. A AZ3 busca a revisão das notas atribuídas no Conjunto de Informações, pleiteando o aumento da própria pontuação e a redução das notas das demais licitantes, com vistas a assumir a 1ª colocação no certame. A P&L, por sua vez, desenvolve análise comparativa entre as propostas, impugnando as notas nos Quesitos VI (Repertório), VII (Relatos) e IV (Estratégia de Mídia e Não Mídia), e requer a revisão da classificação geral, com aplicação uniforme dos critérios a todas as propostas.

Diante disso, passa a ORO Comunicação a se manifestar sobre os recursos interpostos, naquilo que repercute sobre sua avaliação e sua posição no certame.

III - DAS RAZÕES DO RECURSO DA AZ3 E SUA IMPROCEDÊNCIA

3.1 - Síntese das alegações da AZ3

A Recorrente AZ3 sustenta que a Subcomissão Técnica teria violado o princípio da isonomia ao atribuir pontuações praticamente idênticas a todas as licitantes nos Quesitos do Conjunto de Informações (Quesitos V, VI e VII), sem diferenciação proporcional ao porte e à experiência de cada concorrente. Para embasar a pretensão, a AZ3 contrapõe seus próprios atributos — 30 anos de mercado, gestão de mais de R\$ 30 milhões em verba publicitária, equipe com média de 20 anos de experiência — ao perfil das demais concorrentes. Relativamente à ORO, afirma que a agência teria "**equipe: 10 profissionais**", afirmando que tal característica não justificaria pontuação equivalente à sua.

3.2 - Erro de fato sobre o quadro profissional da ORO

A alegação da AZ3 de que a ORO Comunicação possuiria equipe composta por apenas 10 profissionais é objetivamente incorreta e contraria frontalmente o conteúdo expresso da proposta apresentada.

Conforme declarado de forma clara na proposta técnica, a ORO Comunicação conta com **64 (sessenta e quatro) profissionais** em seu quadro funcional. O que foi apresentado no documento não foi a totalidade do corpo técnico da agência, mas sim a **indicação qualificada dos profissionais que serão alocados à execução do contrato**, em estrita observância ao que exige o edital.

Com efeito, o instrumento convocatório estabelece, de forma expressa, a obrigatoriedade de apresentação da **quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato**, com a devida discriminação por áreas (estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento).

Foi exatamente isso que a ORO apresentou: a descrição detalhada dos **10 profissionais diretamente envolvidos no atendimento da conta**, com seus respectivos perfis técnicos, formações e experiências, atendendo integralmente à exigência editalícia. Trata-se, inclusive, de prática consolidada no mercado publicitário, na qual se destaca a equipe dedicada ao contrato, e não a totalidade do quadro da agência.

A AZ3, ao confundir — ou deliberadamente equiparar — a equipe operacional indicada para execução do contrato com o quadro total de profissionais da agência, constrói sua argumentação sobre premissa manifestamente equivocada. Tal distorção compromete integralmente a conclusão apresentada, uma vez que parte de dado fático inexistente.

Trata-se, portanto, de erro de fato evidente, que esvazia o fundamento da crítica formulada, não podendo servir de base para qualquer pretensão de revisão da avaliação atribuída à ORO Comunicação.

3.3 – O argumento de isonomia é, na verdade, seu oposto

O recurso da AZ3 invoca o princípio da isonomia para sustentar, em essência, uma narrativa que não se sustenta nos fatos e tampouco nos critérios do edital.

Ao tentar diminuir a avaliação da ORO, a recorrente constrói uma argumentação sugerindo, ainda que de forma implícita, que deveria ser melhor pontuada em razão de seu porte. Trata-se de premissa equivocada sob dois aspectos.

Primeiro, porque o julgamento técnico em licitações dessa natureza não se fundamenta em porte empresarial, mas na qualidade da proposta apresentada, conforme critérios objetivos previamente estabelecidos no edital. A isonomia licitatória, prevista no art. 37, XXI, da Constituição Federal e no art. 3º da Lei nº 12.232/2010, assegura igualdade de condições e julgamento objetivo, não admitindo qualquer espécie de favorecimento baseado em atributos corporativos dissociados da proposta técnica.

Segundo, porque a própria premissa fática sugerida pela AZ3 não encontra respaldo nos dados objetivos disponíveis. A menção à suposta maior robustez estrutural não se confirma quando analisados indicadores de mercado. Como referência, no ranking das agências de publicidade divulgado pelo CENP, a ORO Comunicação figura como a **4ª maior agência do Estado de Minas Gerais e 69ª maior agência do Brasil**, o

que evidencia seu porte, capacidade operacional e relevância no setor. Apenas 19 agências em Minas Gerais constam do ranking citado das 250 maiores agências do Brasil (imagem abaixo). Percebe-se, que a AZ3 não figura no ranking.

1	FLD S.A. (FILADELFIA)	MG
2	LOGGIA COMUNICACAO PLANEJADA LTDA (LOGGIA)	MG
3	LAPIS RARO AGENCIA DE COMUNICACAO LTDA (LAPIS RARO)	MG
4	ORO COMUNICACAO LTDA EPP (ORO COMUNICACAO)	MG
5	PERFIL 252 COMUNICACAO COMPLETA LTDA (PERFIL 252)	MG
6	CASABLANCA COMUNICACAO & MARKETING LTDA (CASABLANCA COMUNICACAO)	MG
7	AGENCIA NACIONAL DE PROPAGANDA LTDA. (AGENCIA NACIONAL)	MG
8	TOM COMUNICACAO LTDA (TOM COMUNICACAO)	MG
9	DEZOITO COMUNICACAO LTDA (DEZOITO)	MG
10	POPCORN COMUNICACAO LTDA (POPCORN COMUNICACAO)	MG
11	BRASIL84 PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA EPP (BRASIL84 COMUNICACAO)	MG
12	LUME COMUNICACAO LTDA EPP (LUME COMUNICACAO)	MG
13	VISUALIZE ASSESSORIA DE COMUNICACAO LTDA EPP (VISUALIZE ASSESSORIA DE COMUNICACAO)	MG
14	I 4 COMUNICACAO EIRELI ME (I 4 COMUNICACAO)	MG
15*		MG
16	RECICLO COMUNICACAO LTDA (RECICLO)	MG
17*		MG
18	STALO COMUNICACAO LTDA - EPP (STALO COMUNICACAO)	MG
19*		MG

Fonte: <https://www.cenp.com.br/cenp-meios-ranking-por-estado/2025>

Dessa forma, além de juridicamente inadequado, o argumento da AZ3 se apoia em construção fática inconsistente, não podendo servir de fundamento válido para revisão da avaliação realizada.

Por todo o exposto, o recurso da AZ3, no que tange à ORO Comunicação, deve ser integralmente desprovido.

IV – DAS RAZÕES DO RECURSO DA P&L E SUA IMPROCEDÊNCIA

4.1 – Síntese das alegações relativas à ORO

O recurso da P&L desenvolve análise comparativa entre as propostas e, nas seções relativas ao Quesito IV (Estratégia de Mídia e Não Mídia), aponta que a ORO também previu merchandising em televisão, mas não teria sido penalizada com o mesmo rigor aplicado à P&L. Requer a **"reavaliação do Plano de Comunicação com aplicação uniforme e isonômica dos critérios editalícios, com tratamento equivalente das falhas identificadas em todas as propostas"**. Trata-se, portanto, de argumento de simetria: o que foi cobrado da P&L deve ser cobrado igualmente das demais concorrentes.

4.2 – Da contradição interna do argumento da P&L

Antes de analisar o mérito, é necessário apontar a **contradição estrutural** que permeia a argumentação da P&L relativa à ORO.

A P&L sustenta, ao longo de seu recurso, que a Subcomissão Técnica padece de **vícios de motivação, critérios subjetivos e aplicação assimétrica** dos parâmetros de avaliação — fundamentos que, em parte, coincidem com os levantados pela própria ORO em seu Recurso Administrativo. Contudo, nas seções em que direciona sua argumentação à proposta da ORO, a P&L inverte completamente sua posição: passa a confiar integralmente nas mesmas avaliações que combate, utilizando os comentários dos avaliadores como se fossem prova fidedigna de supostas deficiências da concorrente.

Não é juridicamente admissível adotar estratégia que, ao mesmo tempo, **nega a validade da avaliação quando ela desfavorece a P&L e a afirma como prova quando parece desfavorecer a ORO**. Essa contradição compromete a credibilidade do argumento comparativo e evidencia que a P&L utiliza os comentários dos avaliadores de forma seletiva e instrumental.

4.3 – Merchandising vs. VT: erro de fato do avaliador e sua dupla dimensão

A argumentação da P&L parte de uma premissa que exige o devido ajuste técnico. Sustenta a recorrente que teria havido tratamento desigual, na medida em que tanto ela quanto a ORO teriam previsto ações em televisão (merchandising), mas apenas a P&L teria sido penalizada.

Ocorre que essa equiparação não se sustenta à luz dos elementos constantes das propostas e das justificativas de avaliação.

No caso da ORO Comunicação, o Avaliador 3 (Aloney Diniz Ferreira), ao justificar a pontuação atribuída no Quesito IV, afirmou que o plano contemplaria “veiculação de VT em emissoras de televisão”, o que evidenciaria inadequação à verba disponível. Tal afirmação, contudo, não corresponde à realidade da proposta apresentada.

A ORO não previu, em nenhum momento, a veiculação de VT. O plano de mídia registra, de forma expressa, a utilização exclusiva de **merchandising televisivo (MERCHAN 60")**, no programa *MG no Ar*, da Record BH, com 3 inserções, devidamente identificadas na planilha de mídia. A própria estrutura de custos confirma essa natureza: o único valor de produção associado à ação televisiva refere-se a “cachê de apresentador” (R\$ 4.633,20), inexistindo qualquer elemento típico de produção de filme publicitário.

Há, portanto, erro de fato objetivo na fundamentação adotada pelo avaliador, que confundiu formatos distintos — VT e merchandising — e, a partir dessa premissa equivocada, atribuiu penalização à proposta da ORO.

Já no caso da P&L, não se verifica a mesma situação. A eventual penalização decorre de elemento efetivamente constante de sua proposta, cuja avaliação técnica — concorde-se ou não — foi realizada a partir de premissa fática existente, e não de fato inexistente.

Dessa forma, não há falar em tratamento assimétrico em prejuízo da P&L. O que se verifica, em realidade, são situações distintas: de um lado, a ORO foi penalizada com base em erro de fato; de outro, a P&L foi avaliada com base nos elementos efetivamente apresentados em sua proposta.

A correção dessa distorção, portanto, não se dá pela extensão indevida da penalização à ORO, mas sim pelo reconhecimento do vício na motivação da nota que lhe foi atribuída — matéria, inclusive, já suscitada no Recurso Administrativo interposto pela própria ORO Comunicação Ltda.

4.4 - A coerência e a fundamentação técnica do plano de mídia da ORO

A P&L questiona, ainda, a estratégia de mídia da ORO, sustentando que os investimentos não estariam devidamente fundamentados. Tal alegação contraria o conteúdo expresso da proposta.

O plano de mídia da ORO foi elaborado com **fundamentação técnica expressa e documentada**, assentada nas seguintes bases:

Fontes de dados primárias e secundárias reconhecidas: o plano declarou expressamente a utilização de dados do Kantar IBOPE Media, Mídia Dados, IBGE e INFOOH como fontes de fundamentação — metodologias auditadas e de reconhecimento nacional no setor publicitário, de maior abrangência e robustez estatística do que pesquisas amostrais locais.

Justificação individual de cada veículo: a proposta apresentou justificativas explícitas para cada meio escolhido — TV (merchan), rádio, outdoor, backbus, painel de LED, carro de som, portais digitais, mídia programática e não mídia —, com argumentação sobre o papel estratégico de cada um no contexto institucional da Câmara.

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. O total da campanha de R\$ 199.910,57 é plenamente compatível com os padrões de mercado para campanhas institucionais de 30 dias.

Mecanismo de monitoramento e otimização: a ORO previu expressamente o uso de mídia programática com monitoramento em tempo real e métricas de desempenho contínuo — instrumento técnico de verificação de eficiência que o próprio Avaliador 3 afirmou estar ausente, o que constitui mais um erro fático do julgamento.

O argumento da P&L de que a estratégia da ORO carece de fundamentação não encontra amparo nos documentos apresentados. A proposta demonstra, de forma consistente, que os investimentos foram dimensionados com base em dados de audiência e em lógica estratégica compatível com os objetivos institucionais da Câmara Municipal.

Por todo o exposto, o recurso da P&L, no que tange à proposta e à classificação da ORO Comunicação, deve ser integralmente desprovido.

V - DO PEDIDO

Ante todo o exposto, requer a ORO Comunicação Ltda.:

a) O conhecimento das presentes Contrarrazões, por tempestivas e presentes os pressupostos de admissibilidade;

b) No mérito, o desprovemento integral dos Recursos Administrativos interpostos pelas licitantes AZ3 Publicidade e Propaganda Ltda. e P&L Publicidade e Propaganda Ltda. (Original P&P), no que se refere às alegações que impugnam a proposta da ORO Comunicação Ltda.;

c) O reconhecimento da improcedência de todos os argumentos que visam à redução da pontuação ou ao prejuízo da posição da ORO Comunicação Ltda. no certame;

d) Por fim, que o julgamento final do procedimento observe integralmente as razões expostas no Recurso Administrativo interposto pela própria ORO Comunicação Ltda., especialmente no que se refere às ilegalidades apontadas na avaliação das propostas técnicas.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Nova Lima/MG, 13 de abril de 2026.

ORO COMUNICAÇÃO LTDA.

Sócio-Diretor: Anderson de França Campos