

À COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE ORLÂNDIA.

Ref: Concorrência Presencial nº 01/2025

Processo Administrativo nº 172/2025



HOLD COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS RIBEIRÃO PRETO LTDA., já qualificada no procedimento licitatório em epígrafe vem, respeitosamente, a V. Sa. para, no prazo legal, apresentar:

CONTRARRAZÕES

Em face do Recurso Administrativo interposto pela licitante Linking Publicidade e Propaganda Ltda., que, de maneira leviana e sem fundamento fático ou jurídico, procura desqualificar a regularidade do certame.

I – DA TEMPESTIVIDADE

A interposição dos Recursos Administrativos foi publicado no Diário Oficial em 19 de dezembro de 2025.

Em face do que dispõe o art. 183 da Lei 14.133/2021, o prazo para interposição de Recurso/Contrarrazões – 03 (três) dias úteis – iniciou-se em 22 de dezembro de 2025 e finda em 24 de dezembro de 2025.

II – DAS INFUNDADAS ALEGAÇÕES DA LICITANTE LINKING PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

O Recurso Administrativo apresentado pela Recorrente revela, desde sua leitura inicial, uma tentativa reiterada de deslocar o julgamento técnico

AV. ANTÔNIO DIEDERICHSEN, 573
CEP 14020-240 • RIBEIRÃO PRETO • SP
16.3621-6000
www.holdcomunicacao.com.br



do campo objetivo da legalidade para o terreno subjetivo da discordância conceitual. Não se identificam, ao longo de todo o arrazoado recursal, apontamentos concretos de descumprimento editalício, erro material ou ilegalidade capaz de macular o julgamento promovido pela Subcomissão Técnica.

O que se observa é a construção retórica de supostos “vícios graves” a partir de premissas frágeis, conjecturais ou tecnicamente equivocadas, com o claro objetivo de reabrir o mérito já apreciado por órgão competente, especializado e regularmente constituído para essa finalidade. Tal postura não encontra amparo no regime jurídico das licitações de publicidade e deve ser rechaçada com rigor, sob pena de esvaziamento da função técnica da Subcomissão.

O recurso estrutura-se em quatro eixos: (i) alegada inexecuibilidade de valores de produção; (ii) suposto risco de dano moral decorrente da utilização de mascotes; (iii) alegada imperícia técnica na estratégia digital; e (iv) suposta contradição entre a divulgação da gratuidade do Ecoponto e a menção à multa por descarte irregular.

III. DO MÉRITO

III.1. DA ALEGADA INEXEQUIBILIDADE MANIFESTA DOS VALORES DE PRODUÇÃO

(Quesito IV – Estratégia de Mídia e Não Mídia)

A alegação de inexecuibilidade manifesta dos valores de produção apresentada pela Recorrente parte de uma premissa incorreta e tecnicamente frágil. Ao contrário do que sustenta o Recurso, o valor indicado para a produção audiovisual **não é fictício, simbólico ou arbitrário**, tampouco foi inserido de forma aleatória na proposta técnica. Trata-se de valor **real, existente e tecnicamente possível**, definido a partir de critérios objetivos de execução compatíveis com o escopo da campanha institucional proposta.

Importa esclarecer, de forma objetiva, que o Recurso incorre em **erro material na leitura da planilha de produção**, ao afirmar que a Hold Comunicação “cotou a “Produção de VTs 30” pelo valor unitário de R\$ 700,00 (setecentos reais)”.

Recurso Administrativo – Linking Publicidade e Propaganda LTDA.:

1. DA INEXEQUIBILIDADE MANIFESTA DE PREÇOS NA PRODUÇÃO (Quesito IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia)

A licitante apresentou valores de produção fictícios e inexequíveis para artificializar a pontuação de economicidade e viabilizar um plano de mídia irreal.

- O Vício: Na “Planilha de Produção” (Página 34 do seu Plano), a licitante cotou a “Produção de VTs 30” pelo valor unitário de R\$ 700,00 (setecentos reais).

Tal afirmação **não corresponde aos dados constantes da proposta técnica**. O item “Produção de VTs 30” apresenta **valor global de R\$ 10.500,00** (equivalendo a 30,87% do orçamento total), referente à produção de **três peças audiovisuais distintas: um vídeo institucional, um vídeo com depoimento de moradores e um vídeo de mascotes**, desenvolvido com uso de **recursos de animação e inteligência artificial**.

O trecho abaixo foi retirado da nossa “Planilha de Produção”, página 34, mesmo item citado no Recurso Administrativo interposto pela licitante Linking.

Estratégia de Mídia e Não Mídia – Planilha de Produção (Hold Comunicação):

PRODUÇÃO DE VTs 30" Com captação in loco e depoimento de moradores, fotos inclusas 1 institucional 1 depoimento 1 mascotes	3	10.500,00	30,87%
--	---	-----------	--------

Não existe, portanto, qualquer previsão de “VT individual a R\$ 700,00”. A cifra mencionada pela recorrente decorre de **divisão arbitrária e artificial**, que não reflete a estrutura da planilha nem a lógica técnica da produção proposta. O valor global contempla peças com **naturezas, complexidades e metodologias de execução distintas**, o que afasta qualquer tentativa de uniformização forçada de custos.

Ressalte-se, ainda, que as três peças não possuem o mesmo custo de produção. Os vídeos institucional e de depoimento envolvem captação in loco, enquanto o vídeo de mascotes utiliza soluções digitais e inteligência artificial, reduzindo custos operacionais sem comprometer a qualidade técnica ou o objetivo comunicacional. Tal diferenciação é absolutamente compatível com práticas contemporâneas de produção audiovisual institucional e evidencia **planejamento técnico, domínio de linguagem e racionalização consciente de recursos públicos**, e não o contrário.

A afirmação do Recurso de que o valor “*não cobriria sequer a diária de um cinegrafista*” revela, assim, uma leitura reducionista e dissociada da realidade da proposta, baseada em um modelo único e inflacionado de produção, que não encontra respaldo no Edital nem na legislação aplicável.

Não existe custo fixo universal para produção audiovisual institucional, tampouco padrão obrigatório de execução que impeça soluções técnicas mais eficientes.

Dessa forma, não procede a alegação de inexecutabilidade manifesta. O valor apresentado **existe, é real, foi calculado com base em premissas técnicas possíveis e é plenamente compatível com o nível de produção efetivamente proposto**, não podendo ser desqualificado por leitura aritmética equivocada ou comparação genérica e descontextualizada, como pretende a recorrente.

III.2. DO ALEGADO RISCO DE DANO MORAL E OFENSA AO PRINCÍPIO DA IMPESSOALIDADE

(Quesito III – Ideia Criativa)

A tentativa de atribuir risco de dano moral à utilização de mascotes fictícios com nomes populares revela excessiva ampliação retórica de uma hipótese meramente especulativa. A recorrente não aponta qualquer violação normativa, tampouco identifica precedente administrativo ou judicial que sustente a tese de que personagens simbólicos, educativos e fictícios possam, por si só, configurar afronta à dignidade da pessoa humana.

Os mascotes propostos pela Hold são personagens fictícios, concebidos como instrumentos lúdicos de educação ambiental. Conforme descrito na proposta, *“os personagens atuam como facilitadores da compreensão do descarte correto, traduzindo os tipos de resíduos aceitos*

no Ecoponto de forma acessível, empática e educativa, especialmente para crianças e famílias”. Não há personalização, individualização de cidadãos ou associação a pessoas reais.

A argumentação apresentada confunde cautela narrativa com ilicitude, e opinião pessoal com risco jurídico concreto. As observações pontuais registradas por avaliadores, citadas seletivamente no recurso, não configuram reprovação da ideia criativa, tampouco indicam inadequação grave da proposta. Transformar tais ponderações em fundamento para revisão drástica de nota extrapola indevidamente o alcance do processo avaliativo e desconsidera o juízo técnico soberano da Subcomissão.

III.3. DA ALEGADA IMPERÍCIA TÉCNICA NA ESTRATÉGIA DIGITAL

(Quesito IV – Estratégia de Mídia)

No que se refere à alegada imperícia técnica na estratégia digital, a recorrente incorre em equívoco conceitual relevante ao equiparar comunicação institucional de utilidade pública à propaganda político-eleitoral. Tal confusão compromete integralmente a validade do argumento apresentado.

A campanha do Ecoponto possui caráter ambiental, educativo e institucional, **não promove agentes políticos, não solicita voto e não se relaciona a disputas eleitorais**. A proposta da Hold é expressa ao afirmar que *“a estratégia digital foi concebida para ampliar o alcance informativo e educativo da campanha, utilizando plataformas consolidadas, com foco*

em conscientização, engajamento e educação ambiental da população de Orlândia”.

Tem como finalidade a divulgação institucional de equipamento público municipal, com caráter exclusivamente informativo e de interesse público, visando ampliar o conhecimento da população sobre a existência, funcionamento, localização, horários e serviços disponibilizados pelo referido equipamento.

A veiculação atende ao princípio constitucional da publicidade, previsto no art. 37 da Constituição Federal, bem como aos princípios da impessoalidade, legalidade, moralidade e eficiência, **não contendo qualquer menção a agentes políticos, partidos, candidaturas, slogans de governo ou elementos que possam caracterizar promoção pessoal ou eleitoral.**

A iniciativa enquadra-se como **publicidade institucional**, conforme entendimento consolidado da legislação e da jurisprudência eleitoral, sendo permitida fora dos períodos de vedação previstos no art. 73, inciso VI, alínea “b”, da Lei nº 9.504/1997.

No âmbito das plataformas digitais, a campanha está em conformidade com as Políticas de Publicidade do Google Ads, por tratar-se de **comunicação institucional e informativa sobre serviço público**, sem conteúdo político ou eleitoral, não se enquadrando como anúncio político segundo as definições da plataforma.

Dessa forma, a sua veiculação é juridicamente viável, legítima e adequada ao interesse público, contribuindo para o acesso da população às informações essenciais sobre serviços oferecidos pelo Município.

É preocupante, no âmbito do presente processo licitatório, a falta de entendimento **jurídico e normativo** da concorrente que, ao alegar “*imperícia técnica na estratégia digital*”, evidencia desconhecimento quanto à distinção legal entre publicidade institucional e publicidade eleitoral.

Registre-se, ainda, que a Resolução nº 23.732/2024 do Tribunal Superior Eleitoral disciplina exclusivamente a propaganda eleitoral no Brasil, não se aplicando às ações de publicidade institucional ora tratadas. Outrossim, a argumentação apresentada desconsidera o disposto na Lei nº 12.232/2010, que regula a contratação de serviços de publicidade pela administração pública, bem como as diretrizes técnicas e normativas das plataformas digitais utilizadas, como o Google Ads.

As restrições mencionadas no Recurso dizem respeito a conteúdos eleitorais, o que não se aplica ao objeto do certame. A Recorrente não demonstra bloqueio efetivo, não apresenta norma específica impeditiva e tampouco comprova inviabilidade técnica concreta. Ao sustentar que a Hold teria “*vendido uma entrega juridicamente inviável*”, o recurso apoia-se em premissa equivocada e não comprovada, tentando imputar à proposta falha inexistente.

III.4. DA SUPOSTA CONTRADIÇÃO ENTRE A GRATUIDADE DO ECOPONTO E A MENÇÃO À MULTA

(*Quesito II – Estratégia de Comunicação*)

A crítica relativa à menção à multa por descarte irregular revela, mais uma vez, discordância conceitual quanto à abordagem adotada. A proposta da Hold é clara ao afirmar que *“a campanha combina educação ambiental, orientação prática e informação legal, reforçando a corresponsabilidade entre poder público e cidadão”*.

A informação sobre penalidades integra o dever de transparência da Administração Pública e não se contrapõe à divulgação da gratuidade do serviço. Trata-se de estratégia legítima, amplamente utilizada em campanhas de utilidade pública, inexistindo qualquer violação objetiva ao Edital.

IV. DA IMPOSSIBILIDADE DE REVISÃO DO JULGAMENTO TÉCNICO

Em todos os pontos suscitados, o recurso limita-se a expressar inconformismo com o resultado do julgamento técnico, buscando revestir divergências conceituais de aparência jurídica. Não se identificam ilegalidades, erros materiais ou violações objetivas ao Edital capazes de autorizar a revisão das notas atribuídas.

Admitir a pretensão recursal significaria substituir o juízo técnico especializado da Subcomissão por avaliações subjetivas de licitante derrotada, comprometendo a segurança jurídica do certame e esvaziando a finalidade da avaliação técnica prevista na Lei nº 12.232/2010.

V - DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS

Assim, resta evidente que as alegações apresentadas pela licitante Linking carecem não apenas de fundamento jurídico e técnico, mas também de idoneidade ética, configurando comportamento contrário aos princípios que norteiam a Administração Pública e o devido processo licitatório.

Em assim sendo, requer-se:

a) O não acolhimento do Recurso Administrativo interposto pela licitante Linking Publicidade e Propaganda Ltda em todos os seus tópicos.

b) Na eventualidade de assim não reconsiderar – o que se permite tão só a título de argumentação – seja recebida a interposição de Contrarrazões e determinado seu processamento, com o encaminhamento à Autoridade Superior, que deverá acolher a presente.

É o que se requer.

Ribeirão Preto, 22 de dezembro de 2025.

Renata Pacagnella
Diretora
Hold Comunicação