

À COMISSÃO PERMANENTE DE CONTRATAÇÃO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE ORLÂNDIA/SP

Ref.: Recurso Administrativo – Concorrência Presencial nº 01/2025 Recorrente:
Linking Publicidade e Propaganda LTDA Recorrida: Hold Comunicação

I. DA TEMPESTIVIDADE E LEGITIMIDADE

O presente Recurso Administrativo é tempestivo, uma vez que a sessão de divulgação do julgamento das Propostas Técnicas ocorreu em 11/12/2025, sendo o resultado publicado oficialmente em 12/12/2025. Dessa forma, o prazo de 03 (três) dias úteis para interposição de recurso, conforme estabelecido no item 21.1 do Edital de Concorrência Presencial nº 01/2025, iniciou-se em 15/12/2025 e encerra-se em 17/12/2025. Tendo sido este recurso protocolado nesta data, restam cumpridos os requisitos de admissibilidade recursal.

II. DAS RAZÕES DO RECURSO

A proposta técnica da licitante Hold Comunicação, classificada em segundo lugar, apresenta vícios graves que comprometem a exequibilidade do objeto, expõem a Administração a riscos de reparação de danos morais e demonstram imperícia técnica quanto às políticas atuais de mídia digital.

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).
- A Realidade de Mercado: O roteiro proposto exige captação de imagens externas (*in loco*), depoimentos de moradores, iluminação, captação de áudio, edição, trilha sonora e finalização. É fato notório de mercado que o valor de R\$ 700,00 não cobre sequer a diária de um cinegrafista qualificado com equipamento próprio, quanto mais uma equipe de produção completa necessária para um VT institucional de qualidade.
- Violação Legal: A Lei 14.133/2021 (art. 59, III) veda propostas com preços inexequíveis. A cotação de um valor simbólico distorce o julgamento da "Economicidade" (subquesito 'e' do Quesito IV), prejudicando os concorrentes que orçaram valores reais e exequíveis.

- Confirmação pelos Avaliadores: A própria Subcomissão Técnica notou a discrepância. Na planilha de avaliação (anexa), um dos jurados registrou expressamente: "*Os custos para produção de 3 filmes não são coerentes*". Contudo, a penalização na nota não foi proporcional à gravidade de se apresentar um orçamento fictício em uma licitação pública.

Pedido: Requer-se que a pontuação referente à "Economicidade" e "Exequibilidade das peças" (Quesito III, alínea 'h') seja zerada, visto que a peça principal da campanha (VT) não pode ser entregue com a qualidade técnica exigida pelo valor ofertado.

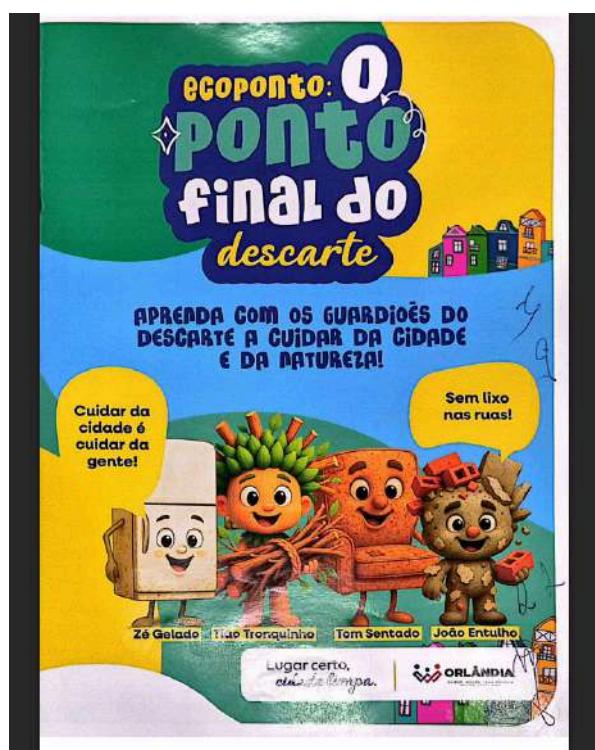
2. DO RISCO DE DANO MORAL E OFENSA AO PRINCÍPIO DA IMPESOALIDADE (Quesito III - Ideia Criativa)

A "Ideia Criativa" proposta pela recorrida fere o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana e expõe o Município de Orlândia ao risco de processos por danos morais, ao associar nomes populares a "lixo" e "restos".

- O Fato: A licitante criou mascotes baseados em resíduos e lhes atribuiu nomes humanos comuns: "Zé Gelado" (geladeira velha), "Tião Tronquinho" (tronco) e "João Entulho" (monstro de lixo).
- O Risco Jurídico: A associação de prenomes populares brasileiros (João, Tião, Zé) a figuras de lixo, sujeira e rejeito é estigmatizante. Tal abordagem em uma campanha pública institucional pode gerar situações de constrangimento (*bullying*) para cidadãos, especialmente crianças em idade escolar, que possuam esses nomes. A Administração Pública não pode financiar campanhas que ridicularizem, ainda que involuntariamente, parcelas da população.
- Reconhecimento da Falha: Os avaliadores alertaram para este perigo nas justificativas de nota:
 - *"Colocar nomes de pessoas nos mascotes pode gerar problemas."* (Avaliador Ricardo)
 - *"Nomes de pessoas dados aos personagens... podem entrar como ruído... Talvez possam incomodar pessoas com esses nomes."* (Outro avaliador)

Abaixo imagens que ilustram o tema:

Peça "Mascotes"



Apesar de identificarem o "ruído" e o "problema", a nota atribuída no quesito Ideia Criativa manteve-se alta, o que é contraditório. Uma ideia que gera risco de imagem e jurídico para a Prefeitura é, por definição, uma ideia inadequada.

Pedido: Requer-se a revisão da nota do Quesito III (Ideia Criativa), penalizando severamente a adequação ao universo cultural e a pertinência, dada a ofensividade da proposta.

3. DA IMPERÍCIA TÉCNICA NA ESTRATÉGIA DIGITAL (Quesito IV - Estratégia de Mídia)

A licitante demonstrou desconhecimento da realidade operacional das plataformas digitais para entes públicos, sugerindo uma estratégia impossível de ser executada.

- O Erro: A recorrida alocou verba pública para veiculação de campanha no YouTube (Google Ads).
- A Inviabilidade Técnica: Em maio de 2024, o Google atualizou sua política de "Conteúdo Político" para o Brasil. Em resposta à Resolução nº 23.732/2024 do TSE, que impôs responsabilidade solidária às plataformas (big techs) pelo conteúdo impulsionado, o Google decidiu proibir a veiculação de anúncios de conteúdo político-eleitoral no país, por não conseguir cumprir tecnicamente as exigências de transparência do tribunal em tempo hábil.
- Imperícia: Ao propor uma estratégia baseada em uma plataforma que suspendeu a veiculação de conteúdos de natureza política e governamental no Brasil, a licitante demonstra desconhecimento das regras de *compliance* vigentes no mercado digital. A imperícia é agravada pelo fato de que a política oficial do Google veda expressamente impulsionamentos relacionados a "propostas de governo", enquadrando campanhas institucionais no filtro de bloqueio automático. Portanto, a licitante vendeu uma entrega (alcance no YouTube) juridicamente inviável e tecnicamente bloqueada pela própria plataforma, expondo a Administração ao risco de inexecução do objeto contratado.

Abaixo imagens que ilustram o tema:

Fonte: Planilha de mídia, Plano de comunicação Hold Comunicação

GOOGLE	CAMPAHNA DE ALCANCE • FORMATO: ANÚNCIO DE VÍDEO PUBLICADO NO YOUTUBE	Vídeo 30 segundos	R\$ 2.000,00	X	X	Homem e mulher de 18 a 40 anos. Preço: Orlando	R\$ 20.000	X	R\$ 21,50	X
--------	--	-------------------	--------------	---	---	--	------------	---	-----------	---

i A partir de 1 de maio de 2024, deixaremos de veicular anúncios eleitorais de Brasil. Os anúncios eleitorais de outros países ainda podem aparecer nestes países. Brasil: [Saiba mais sobre os anúncios eleitorais em Brasil](#)

[Dispensar](#)

Em maio de 2024, o Google atualizará as Restrições Regionais na [política de conteúdo político](#) para incluir restrições no Brasil.

No Brasil, o seguinte será proibido nas plataformas do Google:

- × Conteúdo político-eleitoral conforme regulamentado pela Resolução TSE 23.732/2024:

Anúncios que abordam eleições, partidos políticos, federações e coligações, cargos eletivos, propostas governamentais, projetos de lei, o exercício do direito ao voto e outros direitos políticos ou assuntos relacionados ao processo eleitoral.

As contas de anunciantes que já concluíram a verificação para anúncios eleitorais no Brasil serão convertidas para fazer parte do [programa de verificação de anunciantes](#) do Google. Os anúncios eleitorais no Brasil exibidos anteriormente na Central de Transparência permanecerão acessíveis ao público.

(Publicado em 24 de abril de 2024)

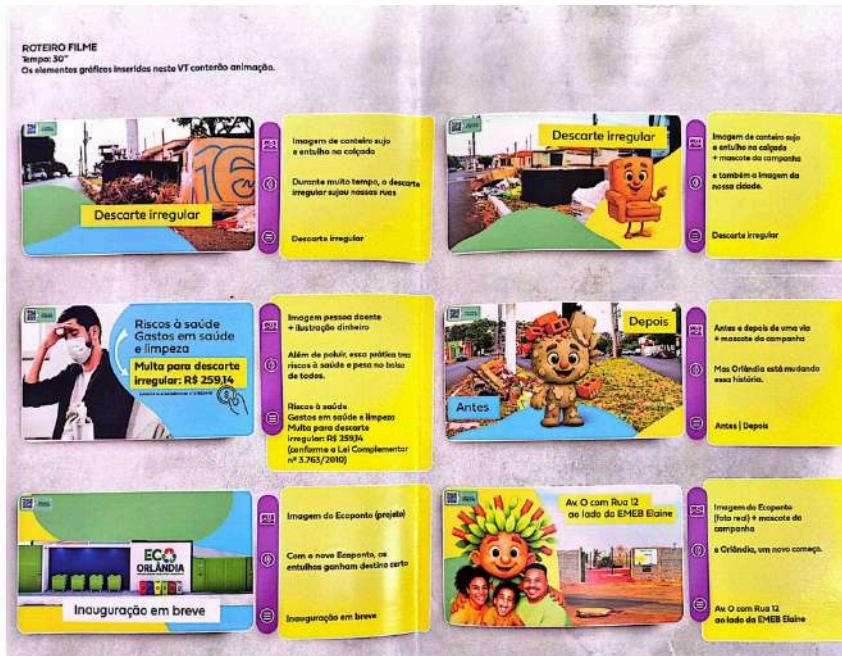
Pedido: Despontuação no Quesito IV (Estratégia de Mídia), especificamente na alínea 'h' (exequibilidade) e 'f' (otimização de mídia), pois a estratégia ignora as barreiras técnicas atuais do mercado digital.

4. DA CONTRADIÇÃO ESTRATÉGICA: GRATUIDADE X MULTA (Quesito II - Estratégia de Comunicação)

A estratégia da recorrida é confusa e contraproducente. Enquanto o objetivo é estimular a adesão ao Ecoponto (serviço gratuito), as peças gráficas dão destaque desproporcional ao valor da multa (R\$ 259,14), criando uma barreira cognitiva.

- O Erro: Conforme apontado por um dos avaliadores: "*Acredito que a divulgação do preço da multa pode gerar confusão quanto à gratuidade do Ecoponto*".
- Impacto: Ao destacar a punição monetária no lançamento de um benefício, a comunicação afasta o cidadão em vez de acolhê-lo, ferindo a eficácia da estratégia proposta.

Abaixo imagens que ilustram o tema:
Peça “Roteiro Filme”



Peça “Carrossel”



Peça “Flyer”



III. DOS PEDIDOS FINAIS

Diante de todo o exposto, considerando os vícios insanáveis de inexequibilidade de preços (VT a R\$ 700,00), riscos jurídicos (mascotes ofensivos) e imperícia técnica (Google Ads) apresentados pela licitante Hold Comunicação, requer a Vossa Senhoria:

1. O recebimento e processamento do presente Recurso Administrativo, com efeito suspensivo;
2. No mérito, a revisão das notas atribuídas à recorrida nos quesitos impugnados, aplicando-se as penalidades descritas nos itens anteriores, o que resultará na reclassificação do certame.

Nestes termos, pede deferimento.



Santo André, São Paulo, 15 de Dezembro de 2025

Ivan Lima Santos - CPF: 149.259.118-13

04.057.822/0001-60
LINKING PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA
Rua São Cirilo, 84
Vila Bastos - CEP: 09041-190
Santo André-SP