

**À COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIBEIRÃO PRETO.**

**ILMO. SR. COORDENADOR ADMINISTRATIVO**

**Ref.: Recurso Administrativo interposto**

**Concorrência Pública nº 02/2024**

**Processo nº 48.060/2024-CMRP**

Câmara Municipal de Ribeirão Preto



Protocolo Geral nº 10186/2025

Data: 16/05/2025 Horário: 12:20

ADM -



**HOLD COMUNICAÇÃO E SERVIÇOS RIBEIRÃO PRETO LTDA.**

**EPP**, já qualificada no procedimento licitatório em epígrafe, vem, por sua representante legal, apresentar **IMPUGNAÇÃO** (contrarrazões) ao recurso administrativo interposto por **LUME COMUNICAÇÃO LTDA.**, com fundamento nos fatos e fundamentos jurídicos a seguir expostos:

C.M.R.P.
Proc. 10186/25
Fl. 02
Rib. K

**I – DA TEMPESTIVIDADE**

1 - As interposições dos recursos administrativos pelas licitantes supra referidas foram publicadas na Imprensa Oficial do Município no dia 13 de maio de 2025. Em face do que dispõe o art. 183 da Lei 14.133/2021, o prazo para interposição de recurso – 03 (três) dias úteis – se iniciou em 14 de maio de 2025 e, portanto, finda em 16 de maio de 2025.

**II – DAS INFUNDADAS ALEGAÇÕES DA LUME COMUNICAÇÃO LTDA.**

2 – A licitante Lume Comunicação interpõe seu recurso administrativo sob os seguintes fundamentos:

a) Pela desclassificação da licitante Hold Comunicação por descumprimento ao edital e à lei, por ter “enriquecido” sua proposta no sub quesito Ideia Criativa. Alega a licitante Lume Comunicação que ao incluir, na visão dela, uma defesa preliminar da campanha na Ideia Criativa, a Hold Comunicação foi beneficiada, havendo assim, quebra de isonomia;

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



b) Segundo ainda a referida licitante Lume Comunicação, afirma esta que no plano de mídia da proposta da Hold Comunicação não consta a identificação dos veículos de comunicação dos meios OOH (Out of Home), o que impediria a verificação de pertinência, eficácia e viabilidade da proposta. E que tal ausência contraria o edital;

c) Argumenta a licitante Lume que no subs quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia da proposta da Hold Comunicação não consta valor de distribuição de peça de não mídia – Cartaz;

d) De acordo com a licitante Lume Comunicação houve falta de clareza e previsão orçamentária na Ação com Totens, proposto pela Hold Comunicação;

e) Pleiteia a Lume Comunicação, a final, a desclassificação da Hold Comunicação, sob o argumento de que teria havido descumprimentos dos princípios da vinculação ao edital e do julgamento objetivo.

Conforme simples leitura do Recurso Administrativo interposto pela licitante, fica clara a sua intenção na presente Concorrência, materializada em tentativa incontestada de prejudicar a licitante Hold Comunicação acima dela classificada na Pontuação Geral, e o fazer a todo custo, levantando afirmações infundadas, desqualificando a proposta técnica apresentada.

Vale ressaltar que no âmbito jurídico, recursos interpostos sem fundamento ou com alegações infundadas podem ser considerados abusivos ou protelatórios, podendo levar à aplicação de penalidades, como multas ou condenações por litigância de má-fé, conforme previsto no Código de Processo Civil e nas próprias leis de licitação.

Antes de discorrermos sobre as contrarrazões, é importante fazermos uma correção. A Lume Comunicação Ltda. erroneamente inseriu em seu Recurso Administrativo que o mesmo se trata do **julgamento da Proposta de Preço**.

#### Recurso Administrativo

Ao julgamento da proposta de preços, e o faz pelos motivos fáticos – jurídicos, abaixo expendidos:

Aberta a sessão de juízo de julgamento da proposta de preços, a recorrente LUME verificou ter a licitante Hold Comunicação incorrido em erros graves por descumprimento dos termos de edital, atraindo a sua desclassificação, conforme exporemos a seguir.

(Print extraído do Recurso interposto pela licitante Lume)

C.M.R.P.	
Proc.	50186/25
Fl.	04
Rub.	K

Pois bem, o procedimento licitatório em epígrafe está na fase da 2ª sessão, (Cotejo das Propostas – Plano de Comunicação e divulgação das notas atribuídas para o Envelope nº 1 e nº 3) ou seja, a abertura da Proposta de Preços acontece na 3ª sessão pública, que ainda não ocorreu.

Seguindo o devido rito processual, apresentar um Recurso Administrativo de uma fase que sequer aconteceu, deveria acarretar em sua nulidade.

### III - DA REJEIÇÃO AO RECURSO INTERPOSTO PELA LICITANTE LUME:

3 – Causa espécie os argumentos expendidos pela recorrente Lume, na evidente tentativa de levar a erro a Comissão Permanente de Licitação e a Autoridade Superior.

Sua interpretação quanto à tentativa de desclassificar a licitante Hold Comunicação é, no mínimo, esdrúxula, beirando a má-fé.

Como depreender-se-á das presentes contrarrazões, não merecem prosperar as alegações da recorrente, posto que a argumentação fático-jurídica pela Lume trazida não se sustenta e não pode, de forma alguma, ser acatada.

Alega a recorrente Lume Comunicação Ltda. que a proposta da agência Hold Comunicação Ltda. desatendeu ao edital em seu item 11.3.3.1, alínea “a” do subitem 11.3.3.

Vejam os que determina o edital:

... “11.3.3.1 A descrição mencionada na alínea “a”, do subitem 11.3.3, está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.” ...

Tal item se refere ao subquesto Ideia Criativa (apresentação da proposta de criação da campanha).

Na tentativa de ceifar a licitante Hold Comunicação desta Concorrência, a licitante Lume traz alegações intrigantes e pueris.

Diferentemente do que pretende a Lume tenta fazer parecer, a Hold Comunicação apresentou sua proposta de forma incontestavelmente ao exigido na alínea “a”, do subitem 11.3.3.1.

É exatamente o referido na alínea “a”, do subitem 11.3.3.1 que se encontra no conteúdo apresentado pela Hold, totalmente circunscrito ao objetivo de **explicitar as funções táticas da campanha**. O texto tem caráter técnico, voltado exclusivamente à apresentação estruturada e objetiva das peças e sua função dentro da campanha, como exige o edital.

Tal alegação da licitante Lume é totalmente equivocada e não merece prosperar.

**A Hold Comunicação simplesmente *formatou* tais informações de forma separada, para que as mesmas não fossem repetidas na relação das Peças, corporificadas ou não. O que vale reforçar, não é restringido pelo Edital.**

Não houve inclusão de defesa subjetiva, slogans promocionais ou argumentos de convencimento. O material apresentado cumpre rigorosamente o determinado pelo edital.

A Licitante Lume ainda afirma que, na visão dela, tal “desobediência” acarretaria em benefício para a Hold Comunicação:

*... “Ao fazer um acréscimo indevido e ilegal, “enriquecendo” a sua proposta com argumentos que não deveriam ali estar, quebra a isonomia que deve imperar no certame, uma vez que a recorrente LUME que cumpriu estritamente as regras do edital, não foi concedida essa benesse, e nem poderia porque não está permitido”.*

*Ao permanecer a inclusão do item não permitido na proposta, haverá um prejuízo técnico em detrimento da recorrente.*

*Longe de ser um formalismo nesse sentido, as regras de igualdade e isonomia de todas as propostas técnicas, tem derivação em lei”.*

Ora, tal argumento chega a ser risível. Vejamos as pontuações obtidas neste subquesto pelas licitantes Hold e Lume:

Subquesto 3 – Ideia Criativa

C.M.R.P.	
Proc.	30286/25
Fl.	06
Rub.	K

Lume Comunicação: Total: **40,5** - Média: **13,50**

Hold Comunicação: Total: **37,7** - Média: **12,56**

**Como poderia então a Hold Comunicação ter sido beneficiada, se a pontuação obtida nesse subquesto foi inferior à da Lume Comunicação?**

Vale reforçar que **não houve qualquer prejuízo técnico às demais propostas**, tampouco violação aos princípios da igualdade, impessoalidade ou legalidade. Todas as licitantes tiveram iguais condições de estruturar suas propostas conforme o edital.

Tal argumento, portanto, não tem o menor fundamento e nenhum respaldo jurídico.

4 – Dando sequência às alegações da recorrente, esta alega agora:

... ***“Ausência de identificação dos veículos de comunicação”***...

Alega a licitante que:

... ***“No entanto, ao analisar a proposta da licitante Hold Comunicação, nota-se que na seção relativa a **mídia exterior (outdoor, taxi door, entre outros)**, constam apenas os meios de comunicação, sem qualquer identificação clara dos veículos, o que impede a correta verificação da pertinência, eficácia e viabilidade da proposta apresentada, contrariando as exigências do edital.”***...

... ***“diante da falta do conteúdo ao auferimento correto do item, especificamente na exigência de identificação dos veículos de comunicação para verificação da exequibilidade da proposta.”***...

Em mais uma tentativa de desqualificar a proposta da Hold e subjugar o entendimento da Subcomissão Técnica da Concorrência ao seu próprio benefício, a recorrente Lume alega que esta agência recorrida errou ao não apresentar os nomes dos veículos de OOH - Out of Home (Outdoor, Painéis, etc.). Ora, tal exigência não se aplica, pois em mídias OOH e Indoor, a relevância para a análise de eficácia e estratégia reside no próprio meio, e não na empresa exibidora.

A inexistência da obrigatoriedade apontada é verificável tanto na Lei nº 12.232/2010 quanto no edital do certame.

A exigência existe apenas para veículos de comunicação como TV, emissoras de rádio, jornais, portais, entre outros – cuja avaliação se baseia na definição do veículo em si, na grade de programação, frequência e outros atributos intrínsecos.

A definição da estratégia de mídia exterior considera seus diferentes tipos, a localização dos pontos, a quantidade de peças e os períodos de exposição.

Para que não haja dúvidas, vamos explicitar com exemplos:

A licitante Hold Comunicação se utilizou da veiculação de um VT de 30” em televisão aberta, como citado na sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, com o seguinte critério:

*É importante destacar que selecionamos as opções mais atrativas de cada emissora, considerando seu estilo, os apresentadores, índices de audiência, participação e afinidade no segmento do target, além dos critérios de GRP, perfil do público telespectador e a frequência de mídia por veículo.*

*A busca pela melhor relação custo x benefício, zelando pela economicidade, sempre com foco no resultado final do GRP, nos garante a técnica de atingir o maior número de pessoas dentro do plano de mídia apresentado.*

*Com base nessas informações e no mapa de cobertura das emissoras, estruturamos a mídia com 49 inserções em canais abertos (Globo – EPTV Ribeirão, Band – Clube, Record Ribeirão, SBT Ribeirão e TV Thathi). Assim, levaremos a mensagem de forma assertiva e com credibilidade no*

período inicial da campanha, divulgando também nos veículos próprios da Câmara.

Além disso, todos os programas, horários e informações adicionais foram incluídos em sua respectiva planilha.

Na televisão, seguindo o exemplo exposto, a grade e as emissoras são muito importantes por determinarem o público-alvo que o VT impactará. Já em relação aos “*outdoor, taxidoor, entre outros*”, como questiona a Lume, a escolha das empresas exibidoras de nada afeta ou interfere no público-alvo estabelecido para a campanha.

Vale ressaltar que a Hold Comunicação apresentou a defesa de todos os veículos sugeridos em sua Estratégia. Veículos esses, onde existe tal obrigatoriedade e pertinência.

A seguir, outro exemplo:

A Hold Comunicação apresentou em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia a veiculação de VT em 2 (dois) painéis digitais, um localizado na Av. Presidente Vargas e o outro, na Av. Treze de Maio.

Pois bem, qual a relevância em citar o nome da empresa que detém a propriedade dos painéis? Nenhuma. O que é relevante, e deve ter sua eficácia avaliada, é a escolha dos Painéis em si.

Não é relevante, e muito menos obrigatório, o nome da empresa que detém essa propriedade.

Após tantos anos atendendo o setor público, é lamentável a posição da licitante Lume Comunicação Ltda. em relação aos seus argumentos, visto que parece desconhecer alguns conceitos básicos.

A licitante Lume incide em enorme confusão na interpretação das disposições legais e editalícias.

Não obstante, restando claro que a Hold cumpriu com exatidão as exigências editalícias quanto a este tópico, não merecem prosperar as intenções da Lume.

## 5 – “Ausência de valores de distribuição de peças de não mídia”.

Segundo alega a licitante Lume Comunicação, teria a Hold Comunicação desobedecido mais uma vez o edital ao não apresentar valor de distribuição para a peça Cartaz.

Tal alegação não procede e pode ser facilmente verificada no Plano de Comunicação da Hold Comunicação. Vejamos:

Tanto no subquesto Ideia Criativa quanto no subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia está muito claro que o cartaz será colocado em **prédios públicos**.

#### **Ideia Criativa:**

*Cartaz – Será fixado nos prédios públicos municipais como principal ferramenta de marcação localizada da campanha, e tem a função tática de apresentar a Câmara, ou seja, informar o que é feito no local e comunicar que a população tem voz. É o espaço do povo e que ele pode ocupá-lo. Além disso, a publicidade aborda didaticamente o conceito da campanha sobre a vereança: legislar e fiscalizar. Ela explica de forma acessível e assertiva no que consiste a função do vereador em legislar e fiscalizar, apontando a importância dessas duas ações para o bom andamento da cidade e para a manutenção e promoção de uma boa qualidade de vida para as pessoas.*

#### **Estratégia de Mídia e Não Mídia:**

*Estratégia: Os cartazes serão colocados nos prédios públicos municipais, enquanto o totem estará no Calçadão da cidade nos primeiros 30 dias, com equipe responsável pela execução da ação, e no decorrer até 90 dias estará disposto na entrada da Câmara Municipal.*

Na Planilha – RESUMO GERAL DE INVESTIMENTOS, é apresentado o valor de R\$ 7.000,00 (sete mil reais). Esse valor já contempla produção e entrega. Sendo os cartazes distribuídos em Prédios Públicos, não há necessidade de um custo extra de distribuição.

É sabido que a Câmara Municipal possui um departamento de comunicação, e é esse departamento quem recebe e distribui os materiais (nesse caso, o cartaz) aos demais órgãos. Ou seja, inserir um valor desnecessário em sua proposta iria na contramão da otimização da verba.

C.M.R.P.
Proc. 10.186/25
Fl. 10
Rub. K



Dizer que: “*Essa omissão compromete a clareza e a consistência do planejamento proposto, além de verificar a aferição do custo benefício e da economicidade da proposta*” é trazer, mais uma vez, um apontamento totalmente infundado.

Ao contrário do que alega a Licitante Lume, a Hold comprova que prezou pelo maior custo benefício e economicidade da proposta.

6 - Sem nenhum embasamento, a licitante Lume alega ainda:

*“Falta de clareza e previsão orçamentário para a ação com totem”.*

Na sua errônea e vazia interpretação, a Lume alega mais uma vez que a Hold Comunicação não teria cumprido o Edital ao não fornecer detalhamento acerca da ação por ela implementada.

Ora, todas as informações estão contidas nos respectivos textos do Plano de Comunicação Publicitária, com detalhamento técnico, criativo e financeiro, ao contrário do que afirma a Lume.

Por meio de uma simples e rápida consulta nos textos integrantes do Plano de Comunicação Publicitária da Hold Comunicação, todas as respostas podem ser respondidas, no entanto, para que haja clareza para tais fins, seguem abaixo trechos retirados dos mesmos sobre as explicações e definições da ação, assim como um exemplo criativo do totem.

### **Ideia Criativa:**

*Totem – A peça será um importante termômetro de triagem de conteúdos para a Câmara Municipal. Sendo instalada no Calçadão de Ribeirão Preto nos 30 primeiros dias de campanha, ela traz temas gerais e específicos para que a população elenque os assuntos mais importantes a serem discutidos pela Casa de Leis. Com isso, além de incentivarmos a participação popular e uma aproximação com a Câmara, conseguimos avaliar quais assuntos estão circulando mais entre a população e o que ela espera de seus representantes.*

*Após o primeiro mês, será instalada na Câmara Municipal ao decorrer dos 90 dias.*

### **Estratégia de Mídia e Não Mídia:**

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



[...] enquanto o totem estará no Calçadão da cidade nos primeiros 30 dias, com equipe responsável pela execução da ação, e no decorrer até 90 dias estará disposto na entrada da Câmara Municipal.

**Planilha – Resumo Geral de Investimentos:**

Produção e desenvolvimento da ação - Totem - Avaliação Temas importantes Câmara - formato: 1,00 x0,60		1	6.700,00	13,22%
--	--	---	----------	--------

**Peça corporificada no subquestito Ideia Criativa:**

C.M.R.P.  
Proc. 30186/25  
Fl. 11  
Rub. K



TOTEM

Ao fim, é nítido o intento da Lume Comunicação, que busca criar supostos erros no Plano de Comunicação Publicitária da Hold para, ao fim, requerer a desclassificação da mesma e tentar seguir sem nenhuma concorrência no referido certame.

**7 - DOS INÚMEROS E GRAVES ERROS COMETIDOS PELA LICITANTE LUME COMUNICAÇÃO LTDA.**

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



Como é de ciência dessa ilustre Comissão Permanente de Licitações, a Hold Comunicação interpôs Recurso Administrativo contra a Lume Comunicação. Recurso esse com base em **ERROS GRAVES, CONCRETOS E PALPÁVEIS**, com **inquestionável embasamento jurídico**, o que indiscutivelmente é motivo para a desclassificação da licitante Lume.

Além dos erros apresentados no Recurso, outras falhas foram cometidas pela Lume como, por exemplo, sequer definir em sua estratégia qual seria o período da campanha. Não existe em nenhum conteúdo de sua proposta a indicação dos meses da ativação da campanha, sendo impossível, dessa forma, contabilizar o período estipulado no Briefing, restrito a, no máximo, 90 (noventa) dias.

Fica claro, portanto, que diferentemente do Recurso apresentado pela Hold Comunicação, que é concreto, fundamentado e com respaldo jurídico, o Recurso interposto pela Lume é vazio e intangível, baseado em alegações sem nenhum fundamento.

## 8 - DA CONCLUSÃO E DOS PEDIDOS

Não resta dúvida alguma de que as alegações da Lume estão fundadas em ilações perniciosas e na desabrida tentativa de prejudicar a licitante Hold Comunicação, sendo inexistente qualquer prática vedada ou ilegal na elaboração do Plano de Comunicação Publicitária desta agência recorrida, a Hold.

Ante todo o exposto, a licitante Hold Comunicação requer:


O não acolhimento, em todos os tópicos do Recurso Administrativo interposto pela licitante Lume Comunicação Ltda, com a manutenção da classificação da Hold Comunicação Ltda.

C.M.R.P.	
Proc.	10.186/25
Fl.	13
Rub.	K

É o que se requer.  
P. deferimento.

Ribeirão Preto, 16 de maio de 2025.



  
Renata Pacagnella  
Diretora  
Hold Comunicação



AV. ANTÔNIO DIEDERICHSEN, 573  
CEP 14020-240 - RIBEIRÃO PRETO - SP  
16.3621-6000  
[www.holdcomunicacao.com.br](http://www.holdcomunicacao.com.br)

