



Diário Oficial do

MUNICÍPIO

PODER EXECUTIVO • BAHIA

PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI

IMPRENSA ELETRÔNICA

Lei nº 12.527



A Lei nº 12.527, sancionada pela Presidente da República em 18 de novembro de 2011, tem o propósito de regulamentar o direito constitucional de acesso dos cidadãos às informações públicas e seus dispositivos são aplicáveis aos três Poderes da União, Estados, Distrito Federal e Municípios.

A publicação da **Lei de Acesso a Informações** significa um importante passo para a consolidação democrática do Brasil e torna possível uma maior participação popular e o controle social das ações governamentais, o acesso da sociedade às informações públicas permite que ocorra uma melhoria na gestão pública.

Veja ao lado onde solicitar mais informações e tirar todas as dúvidas sobre esta publicação.

Atendimento ao Cidadão

Presencial



Praça Henrique Pereira
Donato, 90 Centro

Telefone



77 3451-4300

Horário



Segunda a Sexta-feira,
das 08:00 às 12:00hs e
das 14:00 às 18:00hs

Diário Oficial Eletrônico: Agilidade e Transparência



Efetivando o compromisso de cumprir a **Lei de Acesso à Informação** e incentivando a participação popular no controle social, o **Diário Oficial Eletrônico**, proporciona rapidez no processo de administração da documentação dos atos públicos de maneira eletrônica, com a **segurança da certificação digital**.

Assim, Graças ao Diário Oficial Eletrônico, todos os atos administrativos se tornam públicos e acessíveis para qualquer cidadão, de forma **rápida e transparente**, evitando o desconhecimento sobre as condutas do Poder Público.

Um dos aspectos interessantes é a sua divisão por temas para que a consulta seja facilitada. Assim, o Diário Oficial é segmentado em partes: emendas constitucionais, leis, decretos, resoluções, instruções normativas, portarias e outros atos normativos de interesse geral;



RESUMO

LICITAÇÕES

RECEBIMENTO DE RECURSO

- RECURSO ADMINISTRATIVO DA EMPRESA VETOR MARKETING E PROPAGANDA - 012-22TP-PMG - CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS, COMPREENDENDO O ESTUDO, A CONCEPÇÃO, O PLANEJAMENTO, A EXECUÇÃO INTERNA, A SUPERVISÃO E A DISTRIBUIÇÃO EXTERNA DE CAMPANHAS DESENVOLVIDAS PELO MUNICÍPIO DE GUANAMBI-BAHIA

ATOS ADMINISTRATIVOS

- RESUMO DA RECISÃO CONTRATUAL - VICTOR REGIS BRICIDIO DA SILVA



À PREFEITURA MUNICIPAL DE GUANAMBI

SR. DAVID XAVIER SOUZA JÚNIOR – PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO – CPL

REF.: TOMADA DE PREÇOS Nº 012-22TP-PMG
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº. 111-22-PMG

RECURSO ADMINISTRATIVO

A empresa **VETOR MARKETING E PUBLICIDADE LTDA**, CNPJ: **31.568.560/0001-70**, licitante da **CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 03/2022**, nos termos do edital e na legislação pertinente (Lei 8.666/93), vem através deste apresentar **Recurso Administrativo contra o resultado do julgamento das propostas técnicas (Segunda sessão)**, ocorrida no dia 10/04/2023 e publicada no Diário Oficial do Município (N.º 2870) na mesma data, que, **desacertadamente**, desclassificou a proposta técnica da recorrente conforme será demonstrado na presente peça recursal.

1. DA TEMPESTIVIDADE:

Nos termos Art. 109 da Lei nº 8.666/1993 - 05 (cinco) dias úteis.

2. DAS RAZÕES RECURSAIS

2.1 DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO

O edital de licitação tem força de lei entre a administração pública e os participantes, **e não é possível fazer novas exigências a não ser as previamente admitidas**. Em linha com o ministro Humberto Martins, “**sob essa ótica, o princípio da vinculação se traduz na regra de que o instrumento convocatório faz lei entre as partes, devendo ser observados os termos do edital até o encerramento do certame**”.

2.2 DAS RAZÕES DA REFORMA DA DECISÃO DA CPL

Entendemos que no calor das discussões da sessão de abertura, alguns aspectos importantes do edital de licitação não foram considerados, pela CPL, da forma adequada, conforme descreveremos:





2.2.1 Das exigências e omissões no edital de licitação da TP 012-22 PMG

Existem exigências legais cujas menções expressas são desnecessárias em um edital de licitação, a exemplo da necessidade de uma empresa de vigilância possuir autorização da Polícia Federal para atuar no mercado, já que seria impossível que qualquer órgão público contratasse uma empresa que não estaria, legalmente, apta para executar o objeto da licitação.

No entanto, nos editais de contratação de publicidade, regidos por lei própria, a exemplo da Lei 12232-2010 (Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda), **cuja complexidade exige o detalhamento da forma de apresentação da proposta técnica nos seus mínimos detalhes, não devem conter omissões** que dão margem a interpretações subjetivas das propostas.

Vejamos as exigências de formatação para apresentação do Plano de Comunicação Publicitária constante do Item 12.1.5 do Edital de Licitação:

Figura 1 – Print do Edital de licitação da Tomada de Preços 012-22 PMG

12.1.5. Será vedada a aposição, ao ENVELOPE e conteúdo destinado às informações da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, de qualquer marca, sinal, etiqueta, palavra ou qualquer outro elemento que possibilite a identificação do seu proponente/autor antes ou depois da abertura do ENVELOPE 01; ele deverá ser apresentado da seguinte forma, não podendo ultrapassar as 12 (doze) páginas previstas no Edital referentes aos seus itens 12.1. I, II, III e IV:

- Em papel sulfite A4, branco;
- Espaçamento extremamente próximo de 2 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- Textos justificados;
- Espaçamento "simples" entre as linhas;
- Texto em fonte "Arial", tamanho 12 pontos;
- Numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- Agrupadas, com grampeamento simples no canto superior à esquerda; e
- Sem identificação da licitante

Fonte: Edital de Licitação Edital da TP 012-22 PMG, fl. 10.

Perguntamos: Onde, no item 12.1.5 consta que o espaçamento entre parágrafos deve ser simples? Onde, no referido item, consta a vedação de utilização de espaçamento duplo entre parágrafos?

2.2.2 Da infundada alegação de possibilidade de identificação da proposta

A utilização de espaçamento duplo após títulos, entretítulos e entre parágrafos nos planos de comunicação publicitária é opcional e largamente utilizada em editais dos mais diversos órgãos das esferas públicas, esteja expressamente previsto ou não no edital. Portanto, é totalmente descabida a alegação que a utilização de espaçamento duplo seja um fator de identificação de proposta.

Se a CPL entende (ia) que a utilização de espaço duplo entre parágrafos poderia, em alguma hipótese, dar margem para a identificação do plano de comunicação deveria fazer constar, **de forma expressa**, no edital de licitação que o espaçamento entre parágrafo deveria ser de tal forma. No entanto, esse requisito não consta no edital.





Notem que em minutas de editais, inclusive, da minuta padrão da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal (<https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/modelos-de-edital-de-servicos-de-publicidade>), **esse quesito está bem explícito, ao contrário do Edital de licitação 012/22 PMG que é omissivo sobre a questão e sequer menciona os termos “espaçamento entre parágrafos”.**

Figura 2 – *Print* do Modelos de Edital de Serviços de Publicidade – Modalidade Tomada de Preços da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal

11.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada: para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

- a) em caderno único, orientação retrato e com espiral preto colocado à esquerda;
- b) capa e contracapa em papel A4, branco, com 90 gr/m², ambas em branco;
- c) conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m², orientação retrato, observado o disposto na alínea 'c2' do subitem 11.2.2 deste Edital;
- d) e espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir das respectivas bordas;
- e) títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- f) e espaçamento simples entre as linhas e, **opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;**
- g) alinhamento justificado do texto;
- h) texto e numeração de páginas em fonte Arial, cor preta, tamanho de 12 pontos, observados os subitens 11.2.1, 11.2.2 e 11.2.3 deste Edital;
- i) numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;
- j) sem identificação da licitante.

Fonte: Modelo de Edital de Serviços de Publicidade SECOM/GOV disponível em <https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/licitacoes-e-contratos/contratos/documentos/modelos-de-edital-de-servicos-de-publicidade>. Acesso em 14 de abril de 2023.

Em consulta à minuta padrão da SECOM da Presidência da República, que é utilizada como referência pela ampla maioria dos órgãos federais, estaduais e municipais, podemos verificar **duas questões providenciais para análise do ocorrido na sessão de cotejamento da TP 012-22 PMG:**

1º) Na minuta da SECOM **está explícito e detalhado como deve ser a formatação dos espaçamentos entre linhas, entre títulos e entre parágrafos no plano de comunicação, fato que não está presente no edital da TP 012-22 PMG.** Portanto, não cabe reputar equívoco no teor da proposta técnica (plano de comunicação publicitária) da recorrente, pois, a mesma, não descumpriu nenhum item da formatação da proposta exigida em edital. Se existe algum equívoco, o mesmo reside na omissão do edital.





2º) Na mesma minuta, está claro que o espaçamento entre parágrafos pode ser simples ou, opcionalmente, duplo. Se a maior autoridade institucional de comunicação social e publicitária do país – responsável por contratações milionárias de serviços de propaganda e publicidade, no seu edital padrão de licitação, **faculta ao licitante a possibilidade de utilizar espaço simples ou duplo entre parágrafo, resta claro e evidente que tal procedimento (espaçamento duplo entre parágrafos) não se configura como uma possibilidade de identificação da proposta.**

Em um exemplo ainda mais próximo, vejamos as exigências da redação do plano de comunicação publicitária do Edital da Concorrência Pública 02/2022 do Defensoria Pública do Estado da Bahia:

Figura 3 – Print do Edital da Concorrência Pública 02/2022 - DPBA



Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

2.2 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado da seguinte forma:

- a) em papel A4, branco, fosco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato, com impressão em apenas um lado;
 - b) com espaçamento de 3 cm na margem esquerda e 2 cm na direita, a partir da borda;
 - c) sem recuos nos títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes;
 - d) com textos justificados;
 - e) com espaçamento 'simples' entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entretítulos e entre parágrafos;
 - f) com texto e numeração de páginas em fonte 'arial', cor 'automático', tamanho '12 pontos';
 - g) com numeração em todas as páginas, pelo editor de textos, a partir da primeira página, em algarismos arábicos;
 - h) em folhas soltas, sem perfurações, sem grampos e não encadernadas. i) sem identificação da licitante.
- 2.2.1Os subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão ter gráficos e ou tabelas, observadas as seguintes regras:
- a) os gráficos ou tabelas poderão ser impressos em papel A4 e em cores;
 - b) os dados e informações dos quadros e ou tabelas devem ser editados na fonte 'arial', cor 'automático', tamanho '10 pontos';
 - c) as páginas em que estiverem inseridos os gráficos e ou tabelas poderão ser apresentadas com orientação paisagem.
 - d) as áreas ocupadas das páginas serão consideradas no cômputo do limite previsto nos subitens 2.2.5.
- 2.2.2Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa poderão:
- a) ser impressos em cores;
 - b) ter qualquer tipo de formatação de margem;
 - c) ser impressos em papel A3, gramatura até 240g/m², em papel fotográfico ou couchê fosco, orientação paisagem;

Fonte: Edital de Licitação Edital da Concorrência Pública 02/2022 DPBA, fl. 7. Disponível em <https://www.defensoria.ba.def.br/licitacoes/>. Acesso em 14 de abril de 2023

Em consonância com a minuta padrão da SECOM/GOV, a alínea “e” do edital 02/2022 DPBA deixa claro e cristalino a **possibilidade facultativa** ao licitante de utilizar o espaçamento simples ou duplo entre parágrafos. No referido certame participaram 4 (quatro) empresas, das quais algumas apresentaram plano de comunicação com espaçamento simples entre parágrafos e outras licitantes utilizaram o espaçamento duplo. **Questiona-se:** Houve alguma desclassificação de empresa A ou B por ter utilizado espaçamento duplo (ao invés de simples) na formatação do plano de comunicação? Tal fato ocasionou possibilidade de identificação da proposta? **A resposta para as duas perguntas é óbvia, NÃO!**





(atas e propostas técnicas disponíveis em <https://www.defensoria.ba.def.br/licitacoes/>).

Ademais, pela ótica da escrita técnica, o espaçamento duplo entre parágrafos, além de não configurar possibilidade de identificação da proposta, torna a leitura menos confusa, delimitando o início e conclusão das argumentações e ideias do texto. Aliado ao fato, já registrado na ata da sessão, de que a Subcomissão técnica, que detém competência para análise e julgamento das propostas técnicas (art. 10 da Lei 12.232/2010) avaliou os planos de comunicação das licitantes participantes, e não verificou nenhuma inconformidade muito menos relatou qualquer possibilidade de identificação da proposta.

2.2.3 Da improcedente alegação de descumprimento do Inciso III do subitem 12.1.1 (exemplos de peças publicitárias da ideia criativa)

É improcedente a declaração da licitante Mangalô Publicidade Ltda de que a recorrente “*teria apresentado a Peça Gráfica constante no Briefing (ANEXO I) do edital em desacordo com o quanto estabelecido no subitem 12.1.1, inciso III do instrumento convocatório*”. **Trata-se de uma alegação vazia, sem fundamento e sem respaldo no edital de licitação.**

O processo de apresentação de peças gráficas aplicadas em simulação é amplamente utilizado em diversas licitações. Tal prática além de não acarreta nenhum prejuízo à isonomia do certame, se configura como uma forma de facilitar a visualização da peça em questão.

Ao fazê-lo de determinada forma, a VETOR MARKETING E PUBLICIDADE LTDA **evidencia a preocupação com o refinamento de sua proposta e o cuidado com os detalhes, fatores primordiais para uma comunicação de tal nível.** São detalhes que fazem toda a diferença em um plano de comunicação à altura da Prefeitura de Guanambi, além de demonstrar a firmeza da ideia apresentada, uma vez que ela passa a ser julgada não apenas como uma peça avulsa, mas recebe a visão de adequação ao formato.

Ainda sobre a prática, amplamente utilizada, de apresentação de peças gráficas simuladas, segue abaixo alguns exemplos apresentados em certames de outros órgãos públicos:

Figura 4 – *Print* da Peça gráfica aplicada em simulação do Edital da Concorrência Pública 02/2022 - DPBA





Fonte: Propostas técnicas da Concorrência Pública 02/2022 DPBA, fl. 7. Disponível em <https://www.defensoria.ba.def.br/licitacoes/>. Acesso em 14 de abril de 2023

Figura 5 – Print da Peça gráfica aplicada em simulação do Edital da Concorrência Pública 001/2021 – Prefeitura Municipal de Santo Antônio de Jesus



Fonte: Propostas técnicas da Concorrência Pública 001/2021. - SAJ Disponível em <https://sai.io.org.br/ba/santoantoniojesus/Site/Editais>. Acesso em 14 de abril de 2023

Figura 6 – Print da Peça gráfica aplicada em simulação do Edital da Concorrência Pública 018/2022 – Prefeitura Municipal de Jequié





Fonte: Propostas técnicas da Concorrência Pública 018/2022 – PMJ. Disponível em <http://www.ipmbrasil.org.br/diariooficial/ba/pmjequie/contas-publicas?tipo=licitacoes>.. Acesso em 14 de abril de 2023

Figura 7 – Print da Peça gráfica aplicada em simulação do Edital da Concorrência Pública 001/2021 – Prefeitura Municipal de Vitória da Conquista



Fonte: Propostas técnicas da Concorrência Pública 001/2021 – PMVC. Disponível em <https://www.pmvc.ba.gov.br/licitacao-publicidade/>. Acesso em 14 de abril de 2023

Pergunta-se: Nesses editais de licitação, alguma empresa foi desclassificada por apresentar a peça gráfica aplicada em simulação? A resposta é NÃO! Pois trata-se de uma alegação esdrúxula. Inclusive, a Subcomissão técnica, que detém competência para análise e julgamento das propostas técnicas (art. 10 da Lei 12.232/2010) avaliou o plano de comunicação publicitária da recorrente e, obviamente, não fez nenhuma observação sobre essa questão.





Em contrapartida, ao não apresentar sua proposição de peças gráficas em maior detalhe, a **empresa Mangalô Publicidade Ltda demonstra não apenas negligência no que tange à atenção exigida pelo material, como também a incapacidade de compreensão acerca do nível de uma campanha para uma Prefeitura do potencial de Guanambi.** Tal falta exerce o papel de grande alerta para a Contratante: fica evidente o baixíssimo nível de qualidade que seria entregue em seus materiais.

Por fim, vale apontar que o descuido apresentado pela empresa Mangalô Publicidade Ltda é tão grande no que diz respeito às diretrizes destacadas pela Contratante que, como foi citado previamente pela subcomissão técnica em ata, **a proposta enviada para o certame nem sequer respeitou a paleta de cores utilizada na comunicação geral do município.** A falta de cuidado que pode trazer grandes prejuízos à imagem da prefeitura.

2.3.3 Do equivocado entendimento da “antecipação de valores” na proposta técnica

É totalmente equivocada e descabida a alegação da licitante Mangalô Publicidade Ltda ao afirmar que a recorrente *“antecipou-se em relação a valores, com apresentação de planilhas no conteúdo do mesmo envelope, ratificando que preços e/ou descontos serão apresentados conforme item 13 do edital”*. Preliminarmente, deve-se entender que são informações diferentes, requeridas em itens diferentes do edital.

Em pleno atendimento ao Item 13 (VERBA) do BRIEFING – ANEXO I do edital de licitação é exigido que a “proposta técnica (campanha simulada) deverá ser desenvolvida observado o limite da verba de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais), sendo apenas uma verba referencial. **Todos os custos de criação, produção, veiculação e remuneração legal da agência, deverão estar contidos na verba destinada para a campanha**”. Em atendimento ao Subitem IV (ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA) do art.7 da Lei 12.232/2010 e ao edital de licitação, a recorrente apresentou a campanha simulada de forma completa, contemplando os valores de custos de criação baseados na tabela Sinapro/BA. Mais uma vez, destacamos que tais valores e descrições não guardam nenhuma correção com as exigências da Proposta de preços (descontos e honorários da agência), como alegou, de forma absurda, a empresa Mangalô Publicidade Ltda e foi lamentavelmente acatado pela CPL.

A recorrente não pode ser punida por, simplesmente, ter atendido as exigências do edital, sob pena de ferir frontalmente o princípio de vinculação ao instrumento convocatório. Reiteramos, mais uma vez, que a Subcomissão técnica, que detém competência para análise e julgamento das propostas técnicas (art. 10 da Lei 12.232/2010) avaliou o plano de comunicação publicitária da recorrente e, obviamente, não fez nenhuma observação sobre essa questão.





2.4 DA DESCLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA MANGALÔ PUBLICIDADE LTDA PELO DESCUMPRIMENTO DO ITEM 13 (VERBA) DO BRIEFING – ANEXO I DO EDITAL DE LICITAÇÃO

Conforme relatado anteriormente, no referido item é exigido que a “proposta técnica (campanha simulada) deverá ser desenvolvida observado o limite da verba de R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais), sendo apenas uma verba referencial. Todos os custos de criação, produção, veiculação e remuneração legal da agência, deverão estar contidos na verba destinada para a campanha”.

No entanto, a referida exigência não foi atendida pela empresa Mangalô Publicidade Ltda, cujo “PLANO DE MIDIA - TABELAS, PLANILHAS DE DISTRIBUIÇÃO” (p. 11 e 12 do Envelope 1 – Plano de comunicação publicitária) **contemplou apenas os custos com produção e veiculação, em claro desacordo com o instrumento convocatório e tal falha deve ser reavaliada pela Subcomissão Técnica.**

3. DO REQUERIMENTO:

Ante o exposto, **REQUER:**

- a) A reforma da decisão da Comissão Permanente de Licitação, acatando integralmente os argumentos apresentados e **reestabelecendo a classificação da proposta técnica da empresa VETOR MARKETING E PUBLICIDADE LTDA;**
- b) **A revisão da proposta técnica da licitante Mangalô Publicidade Ltda, pela Subcomissão Técnica, e consequente desclassificação** da mesma pelo descumprimento dos **itens 13** (VERBA - BRIEFING – ANEXO I) e **15.4.** (A falta de qualquer dos documentos exigidos para a Proposta Técnica ou sua apresentação em desacordo com o presente Edital, implicará na desclassificação da proposta) do edital de licitação;
- c) Que na remota hipótese da CPL não reconsiderar sua decisão, **que este recurso, na condição de hierárquico, seja submetido à Autoridade Superior Competente.**

Nestes Termos, pede Deferimento.

Vitória da Conquista-BA, 17 de abril de 2023

ACÁCIO DO NASCIMENTO
REPRESENTANTE LEGAL
SÓCIO-ADMINISTRADOR
CPF: 013.761.585-07



RESCISÃO CONTRATUAL	
CONTRATADO (A)	VICTOR REGIS BRICIDIO DA SILVA
FUNÇÃO	AUXILIAR ADMINISTRATIVO
LOCAL	SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO
VIGÊNCIA	02/01/2023 à 31/12/2023
RESCISÃO	17/04/2023