



EGRÉGIO TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO,

O Ministério Público de Contas do Estado do Espírito Santo (MPC-ES), por meio da 3ª Procuradoria Especial de Contas, no exercício de suas funções institucionais, com fundamento no artigo 130 da Constituição da República¹, no art. 99, § 1º, inciso VI, da Lei Complementar Estadual nº 621/2012², e no art. 3º, incisos I e VI, da Lei Complementar Estadual nº 451/2008³, vem oferecer

REPRESENTAÇÃO Com Pedido Liminar de Natureza Cautelar *Inaudita altera parte*

Em face de:

- **LUCIANO SANTOS REZENDE** - Prefeito Municipal de Vitória;
- **MARGÔ DEVOS** – atual Secretária Municipal de Comunicação;

¹ **Art. 130.** Aos membros do Ministério Público junto aos Tribunais de Contas aplicam-se as disposições desta seção pertinentes a direitos, vedações e forma de investidura.

² **Art. 99.** Serão recebidos pelo Tribunal como representação os documentos encaminhados por agentes públicos comunicando a ocorrência de ilegalidades ou irregularidades de que tenham conhecimento em virtude do exercício do cargo, emprego ou função, bem como os expedientes de outras origens que devam revestir-se dessa forma, por força de lei específica.

§ 1º. Têm legitimidade para representar ao Tribunal:

[...]

VI - membros do Ministério Público junto ao Tribunal;

³ **Art. 3º.** Compete aos Procuradores Especiais de Contas, além de outras atribuições estabelecidas na Norma Interna do Ministério Público Especial de Contas:

I - promover a defesa da ordem jurídica, representando contra a ilegitimidade ou irregularidade de qualquer despesa;

[...]

VI – prover as medidas necessárias ao efetivo respeito ao ordenamento jurídico;



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

- **JAQUELINE CARMO MURCA** - Presidente da Comissão Permanente de Licitação – CPL; à época da instauração do certame;
- **GIOVANNA FARIA AIRES** – ex-Subsecretária de *Marketing* da Secretaria Municipal de Comunicação e Gestora do Contrato nº. 06/2012 (Processo nº. 3.347.921/2011);
- **JULIA SALLES BORG** – Gestora do Contrato nº. 05/2012 (Processo nº. 3.347.921/2011).

Em razão de robustos indícios de prática de atos de gestão ilegais, ilegítimos e antieconômicos, no **Procedimento Administrativo nº. 3.347.921/2011**, conduzido pela **Secretaria Municipal de Administração**, relacionado ao **Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011**(e consectários⁴), cujo objeto refere-se, em síntese, à contratação de agências de publicidade e propaganda especializadas na prestação de serviços de publicidade institucional.

⁴ O **Procedimento Administrativo nº. 3.347.921/2011**, conduzido pela Secretaria Municipal de Administração, relacionado ao **Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011** teve como consectários o **Contrato de Prestação de Serviços nº 005/2012**, encontrando-se vigente atualmente por força do **Aditivo nº 04**; bem como o **Contrato de Prestação de Serviços nº 006/2012**, vigente nos termos do **Aditivo nº 03**.



SUMÁRIO

SUMÁRIO	3
1 FATOS	5
2 INDÍCIOS DE IRREGULARIDADES.....	122
2.1 AUSÊNCIA DE INFORMAÇÕES DA EXECUÇÃO DOS CONTRATOS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DECORRENTES DA INOBSERVÂNCIA LEGAL DE CRIAÇÃO DE SÍTIO PRÓPRIO NA REDE MUNDIAL DE COMPUTADORES (<i>INTERNET</i>).....	12
2.2 IMPOSSIBILIDADE DE CARACTERIZAÇÃO LEGAL COMO ‘SERVIÇOS A SEREM EXECUTADOS DE FORMA CONTÍNUA’ (SERVIÇOS CONTÍNUOS) A ENSEJAR A PRORROGAÇÃO CONTRATUAL: INAPLICABILIDADE DA CLÁUSULA 3.3 DO EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 01/2011	18
2.3 DESCUMPRIMENTO DA EXIGÊNCIA DE CLÁUSULA EDITALÍCIA QUE DETERMINA A ASSINATURA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS COM O BRASÃO DE ARMAS, SÍMBOLO OFICIAL DO MUNICÍPIO DE VITÓRIA	32
2.4 INSUFICIÊNCIA DE INFORMAÇÕES BASTANTES NO <i>BRIEFING</i>, À ELABORAÇÃO DE PROPOSTAS PELOS INTERESSADOS NO CERTAME, BEM COMO À ORIENTAÇÃO DOS TRABALHOS FUTUROS A SEREM DESENVOLVIDOS PELAS EMPRESAS CONTRATADAS.....	49
2.5 ARTIFICIAL DIVISÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO EM 2 (DOIS) LOTES, EM FACE DA AUSÊNCIA DE QUAISQUER PARÂMETROS ASSENTADOS EM FUNDAMENTOS MINIMAMENTE RAZOÁVEIS E	



COERENTES; E UTILIZAÇÃO, SINGULAR E INUSITADA, DE CRITÉRIO DE SELEÇÃO DE PROPOSTAS MAIS VANTAJOSAS À ADMINISTRAÇÃO	56
3 MEDIDAS CAUTELARES	61
4 PEDIDOS	68



1 FATOS

O Ministério Público Especial de Contas tomou conhecimento⁵ dos Resumos dos Termos Aditivos nº 04 e nº 03, publicados no Diário Oficial do Município de Vitória, às páginas 6 e 7, Edição nº 164, de 11 de março de 2015, os quais tratavam, respectivamente, de prorrogações dos prazos de vigência dos **Contratos de Prestação de Serviços de Publicidade** do Município de Vitória, nº. **05/2012** e **06/2012** - originalmente com vigência de 12 (doze) meses, a contar de suas assinaturas em **07 de fevereiro de 2012** – por mais um período de 12 (doze) meses, compreendendo novo prazo de vigência contratual de **07/02/2015 a 06/02/2016 (DOC. 10)**⁶.

Diário Oficial do Município de Vitória - ES

11 de março de 2015

Edição nº 164

[...]

Secretaria de Transportes, Trânsito e Infraestrutura Urbana

Resumo de Instrumento Contratual em Atendimento ao Artigo 61, parágrafo único, da Lei Federal n.º 8.666/93

Processo n.º: 7574870/2014; Pregão Eletrônico n.º:

538/2014.

Contrato n.º: 078/2015

Contratada: GEOCONTROL INDÚSTRIA, COMÉRCIO E

**Secretaria de Comunicação
Secretaria de Educação**

Resumo de Termo Aditivo em atendimento ao artigo 61, parágrafo único, da Lei Federal n.º 8.666/93.

Aditivo n.º 04 Processo n.º 3347921/2011 – 204352/2013

Contrato de Prestação de Serviços n.º 005/2012

Concorrência n.º 01/2011

Contratada: A4 PUBLICIDADE E MARKETNG LTDA EPP.

6

⁵ Veja-se, dentre outros veículos de fluxo e difusão de informações, a rede social *Facebook*, no qual o grupo intitulado **Utilidade Capixaba**, preconiza "(i) ser o primeiro e maior canal de informação colaborativa do Estado do Espírito Santo; (ii) fazer fóruns e discussões sobre os assuntos do nosso dia a dia relacionados a política, administração das prefeituras e do governo do estado, trânsito, serviços particulares e públicos, reclamações, opiniões e sugestões diversas; e (iii) principalmente para tornar unido e ativo um povo coeso e que precisa ter uma voz mais forte"

Utilidade capixaba. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/utilidadecapixabaesup/?fref=ts>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

⁶ Diário Oficial do Município de Vitória. Edição do dia 11 de março de 2015. Disponível em: <http://diariooficial.vitoria.es.gov.br/ExibirArquivo.aspx?ExibirArquivoOriginal=false&ExibirAssinatura=false&CodArquivoAssinatura=178> Acesso em: 24 abr. 2015.



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

Diário Oficial do Município de Vitória - ES

11 de março de 2015

Edição nº 164

Objeto do Contrato Original: Constitui objeto deste contrato a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir idéias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

Objeto do Aditivo: Prorrogar o prazo do Contrato Original pelo período de **12 (doze) meses**.

Valor: R\$ 7.500.000,00 (sete milhões e quinhentos mil reais), passando o valor global acumulado do contrato para **R\$ 30.000.000,00** (Trinta milhões de reais).

Prazo de Vigência: O prazo de vigência do presente instrumento vigora de **07/02/2015 a 06/02/2016**.

Dotações Orçamentárias: SECOM: 40.01.04.131.0008.1087, 40.01.24.131.0008.2068, 40.01.24.131.0008.1069 e 40.01.24.131.0008.2078; SEME: 14.01.12.122.0033.2.0305

Elemento de Despesa: SECOM: 3.3.90.39.82 e 3.3.90.39.83; SEME: 3.3.90.39.58

Fonte de Recurso: SECOM: 1.000.0000 (Recursos do Tesouro - Exercício Corrente); SEME: 1.000.0002 (Recursos do Tesouro - Educação).

Secretaria de Comunicação

Secretaria de Saúde

Resumo de Termo Aditivo em atendimento ao artigo 61, parágrafo único, da Lei Federal n.º 8.666/93.

Aditivo n.º 03 Processo n.º 3347921/2011 – 204352/2013.

Contrato de Prestação de Serviços n.º 006/2012

Concorrência n.º 01/2011

Contratada: DANZA ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO LTDA.

Objeto do Contrato Original: Constitui objeto deste contrato a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir idéias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

Objeto do Aditivo: Prorrogar o prazo do Contrato Original pelo período de **12 (doze) meses**.

Valor: R\$ 9.887.512,06 (Nove milhões, oitocentos e oitenta e sete mil, quinhentos e doze reais e seis centavos), passando o valor global acumulado do contrato para **R\$ 37.483.321,89** (Trinta e sete milhões, quatrocentos e oitenta e três mil, trezentos e vinte e um reais e oitenta e nove centavos).

Prazo de Vigência: O prazo de vigência do presente instrumento vigora de **07/02/2015 a 06/02/2016**.

Dotações Orçamentárias: SECOM: 40.01.04.131.0008.1087, 40.01.24.131.0008.2068, 40.01.24.131.0008.1069 e 40.01.24.131.0008.2078; SEMUS: 15.01.10.122.0033.2.0305, 15.01.10.301.0004.2.0032, 15.01.10.305.0004.2.0003 e 15.01.10.305.0004.2.0036

Elemento de Despesa: SECOM: 3.3.90.39.82 e 3.3.90.39.83; SEMUS: 3.3.90.39.83

Fonte de Recurso: SECOM: 1.000.0000 (Recursos do Tesouro - Exercício Corrente); SEMUS: 1.000.0003, 1.203.0036, 1.203.0045, 1.203.0046 e 1.203.0047

Empenho: 19-000

Edificações Públicas) – 3.3.90.39.16 (Manutenção e Conservação de Bens Imóveis) – Fonte de Recurso: 1.000.0000 (Recursos do Tesouro – Exercício Corrente).

Prazo de execução: 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias.

Processo n.º 6189248/2013.

Nota de Empenho: 72-000.

Ordenadora de despesa: Secretaria Municipal de Administração.

Secretaria de Administração
Pregão Eletrônico n.º 030/2015

O Município de Vitória torna público que fará realizar licitação na modalidade Pregão Eletrônico, tipo menor preço. O edital estará disponível através dos sites www.vitoria.es.gov.br/licitacoes (link: Pregão da SEMAD) e www.licitacoes-e.com.br, sendo que o prego será realizado através deste último.

Processo n.º 7900613/2014.

Objeto: Aquisição de peças novas para a manutenção das bicicletas dos cicloturleiros da guarda civil municipal de Vitória.

Início de entrega das propostas: dia 12/03/2015.

Abertura das propostas: às 08:30h do dia 23/03/2015.

Início da sessão de disputa: às 09:00h do dia 23/03/2015.

Informações: Telefone: (27) 3382.6074 - Fax: 3382.6259

Vitória-ES, 10 de março de 2015

Isabel Cristina Baptista Louvem Brunetti
Pregoeira Municipal

Secretaria de Cidadania e Direitos Humanos
PROCON Municipal de Vitória

Em cumprimento à Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), ao Decreto Federal 2.181/97, à Lei Municipal 6.033/03 e ao Decreto Municipal 11.738/03, e suas respectivas alterações, notificamos para:

Recolher, conforme Decisão Administrativa, à conta do Fundo Municipal de Proteção e Defesa do Consumidor, o valor da multa arbitrada em:

Processo n.º: 3891/2011

Reclamante: SYMONE RODRIGUES DE MEDEIROS
Reclamada: MRV ENGENHARIA E PARTICIPACOES AS / VIPIMOVEL - CENTRO DE NEGOC IMOBILIARIOS EIRELI EPP

R\$57.272,39 (Cinquenta e sete mil e duzentos e setenta e dois reais e trinta e nove centavos); R\$2.666,24 (Dois mil e seiscentos e sessenta e seis reais e vinte e quatro centavos);

Processo n.º: 3554/2012

Reclamante: EDSON MENISUS PEYNEAU SOARES
Reclamada: PONTO AMARELO INFORMATICA ACESSORIOS E IMPORTACAO

R\$4.922,33 (Quatro mil e novecentos e vinte e dois reais e trinta e três centavos);

Processo n.º: 1604/2010

Reclamante: TELMA REGINA MAGRI
Reclamada: WORLD GLASS COMERCIO DE VIDROS LTDA - EPP

R\$3.063,89 (Três mil e sessenta e três reais e oitenta e nove centavos);

Processo n.º: 2404/2012

Reclamante: JOSE MARCOS VICENTE
Reclamada: REVISIA CONSULTORIA E ASSESSORIA LTDA - ME

R\$2.638,95 (Dois mil e seiscentos e trinta e oito reais e

De acordo com o teor dessas informações, verificou-se que os contratos supracitados derivam do **Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011**, do tipo “melhor técnica”, lançado pela Prefeitura Municipal de Vitória, por meio da Comissão Permanente de Licitação – CPL, em 20 de julho de 2011, objetivando a “*contratação de agência de publicidade e propaganda, empresa especializada na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e instituições da administração municipal de Vitória - Espírito Santo, compreendendo o estudo,*



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

planejamento, conceituação, concepção, criação, execução interna, intermediação e supervisão de execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação” (DOC. 1 e 2).

Em análise a este instrumento convocatório, constata-se que apresentou o objeto subdividido em 2 (dois) lotes, *verbis*:

DESCRIÇÃO		VALOR (R\$)
LOTE 1	1 – Secretaria Municipal de Comunicação	5.800.000,00
	2 – Secretaria Municipal de Educação	200.000,00
VALOR TOTAL DO LOTE 1		6.000.000,00
LOTE 2	3 – Secretaria Municipal de Comunicação	6.000.000,00
	4 – Secretaria Municipal de Saúde	1.000.000,00
VALOR TOTAL DO LOTE 2		7.000.000,00
VALOR GLOBAL DA LICITAÇÃO		13.000.000,00

Em cada lote, sagrou-se vencedora as seguintes sociedades empresárias:

- **LOTE 01 – A4 PUBLICIDADE E MARKETING LTDA;**
- **LOTE 02 – DANZA ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO LTDA.**

Impende assinalar que a Prefeitura Municipal estimou o total geral dos serviços licitados no importe de **R\$ 13.000.000,00** (treze milhões de reais), valores a serem despendidos dentro do prazo de vigência contratual de 12 (doze) meses, a partir de suas respectivas assinaturas, que se dera em **07 de fevereiro de 2012**, com vigência até o dia **06 de fevereiro de 2013**.

Por seu turno, convém enfatizar que, conquanto a Prefeitura de Vitória tenha, em um primeiro momento, estimada a quantia de **R\$ 13.000.000,00⁷** (treze milhões de reais) para a realização do objeto contratual concernente à “*contratação (...) de empresa especializada na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas*”

⁷ A incongruência de as despesas para arcar com as prestações dos serviços de publicidade correrem à conta dos recursos consignados no Orçamento do Município de Vitória constante das dotações orçamentárias das Secretarias Municipais de Comunicação, de Educação e de Saúde, será analisada em tópico adiante.



dos órgãos e instituições da administração municipal de Vitória (...)” (grifo nosso), sugestionando, então, abarcar a Administração Municipal como um todo e, portanto, englobando todos os setores e competências municipais; por outro lado, paradoxalmente, verifica-se que a real e única vertente consignada nos elementos informativos do Edital fora “**estimular a população de Vitória, em seus diferentes segmentos sociais, a adotar o hábito e criar a cultura da separação e do destino do lixo por ela produzido, além de mostrar a importância ambiental, social e econômica da coleta seletiva**” (grifo nosso) (DOC. 2, fls. 58/60). Confira-se, pois:

ANEXO II

“BRIEFING”⁸

I – O CONTEXTO

[...]

II – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA SITUAÇÃO ESPECÍFICA

A campanha para a concorrência será desenvolvida para a **Secretaria Municipal de Serviços – SEMSE** com o objetivo de estimular a população de Vitória, em seus diferentes segmentos sociais, a adotar o hábito e criar a cultura da separação e do destino do lixo por ela produzido, além de mostrar a importância ambiental, social e econômica da coleta seletiva.

[...]

Objetivos da Comunicação

Estimular a população de Vitória, em seus diferentes segmentos sociais, a adotar o hábito e criar a cultura da separação e do destino correto do lixo por ela produzido, além de mostrar a importância ambiental, social e econômica da coleta seletiva. (grifo nosso)

Portanto, fácil é apreender que, ao menos consoante os termos enunciados no instrumento convocatório, os esforços publicitários e, por consectário lógico, todo o importe estimado, foram direcionados **tão-somente** para dar ampla transparência às ações empreendidas, exclusivamente, na área da limpeza pública.

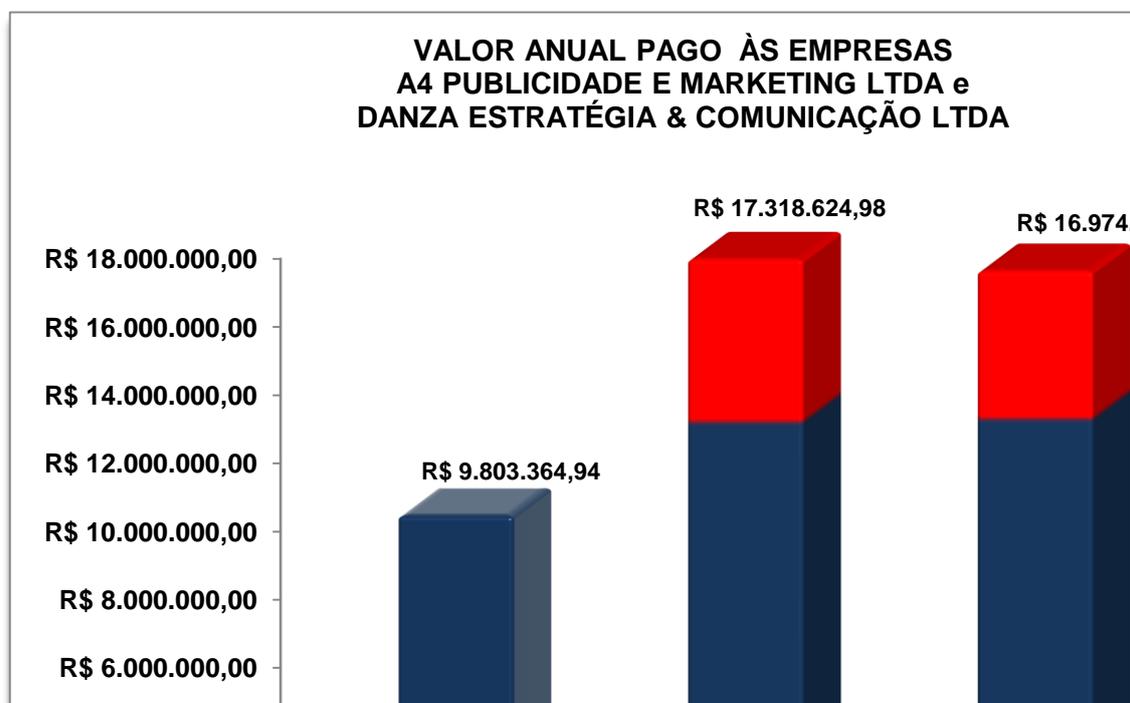
⁸ De acordo com o art. 2º, inc. V, da Instrução Normativa nº. 4, de 21 de dezembro de 2010, da Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal, o **Briefing** constitui um “documento elaborado pelo anunciante no qual são registradas, de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para a elaboração de proposta pela licitante, na licitação;”.



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

Ainda merece ser trazido a lume, a título informativo, que os valores despendidos pela Prefeitura Municipal de Vitória com os serviços de publicidade, executados pelas empresas **A4 Publicidade e Marketing Ltda.** e **Danza Estratégia & Comunicação Ltda.**, ultrapassaram substancialmente, no exercício financeiro de 2012, a estimativa anual de **R\$ 13.000.000,00** (treze milhões de reais) constante na Cláusula 2.1 da Concorrência Pública nº. 01/2011 (**DOC. 2, fl. 3**), visto que, à época, permaneciam vigentes os Contratos nº. 100/2006 e 101/2006, oriundos do Procedimento Concorrencial nº. 02/2006 (**Processo Administrativo nº. 34.321-20/2005**), cujo objeto também englobava a prestação de serviços de publicidade (**DOC. 8 e 9**).

Impende assinalar que o término dos contratos supracitados, em setembro de 2012, não inibiu a superação da estimativa anual para gastos com publicidade prescrita no **Processo Administrativo nº. 3.347.921/2011**, tendo em vista que vultosas quantias foram despendidas nos exercícios de 2013 e 2014, conforme se observa no seguinte gráfico⁹:



⁹ Informação obtida da base de dados do Portal da Transparência do Município de Vitória. Vitória (Município). Disponível em: <http://transparencia.vitoria.es.gov.br/> Acesso em: 24 abr. 2015.



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

Conquanto o Poder Público Municipal, no exercício de 2012 - ano que marca o início da vigência dos Contratos nº. 05 e 06, celebrados respectivamente com as supracitadas empresas, originados do certame em comento – tenha estimado a quantia anual de **R\$ 13.000.000,00** (treze milhões de reais) para a contratação de serviços de publicidade, constata-se que, em verdade, pagou o importe de **R\$ 17.318.624,98** (dezessete milhões, trezentos e dezoito mil, seiscentos e vinte e quatro reais e noventa e oito centavos), superando em **R\$ 4.318.624,98** (quatro milhões, trezentos e dezoito mil, seiscentos e vinte e quatro reais e noventa e oito centavos) o cômputo máximo a ser gasto naquele ano.

Por seu turno, no ano seguinte, por força de Aditivo Contratual, o valor despendido foi de **R\$ 16.974.670,18** (dezesseis milhões, novecentos e setenta e quatro mil, seiscentos e setenta mil reais e dezoito centavos), superando em **R\$ 3.974.670,18** (três milhões, novecentos e setenta e quatro mil, seiscentos e setenta reais e dezoito centavos) o valor máximo estimado no instrumento convocatório.

Em 2014, a diferença entre o valor inicialmente estimado e a quantia desembolsada pela Administração Municipal alcançou a cifra de **R\$ 1.362.922,6** (um milhão, trezentos e sessenta e dois, novecentos e vinte e dois reais e seis centavos).

Além da expressividade dos valores expendidos, observam-se, ainda, manifestos indicativos de que os recursos públicos empregados nas contratações derivadas do certame *sub examine* (**Processo Administrativo nº. 3.347.921/2011**) - os quais deveriam custear a publicidade institucional da Administração Pública¹⁰ -, foram canalizados para satisfação de interesse de cunho pessoal, em total desacordo com a redação do art. 37, § 1º, da

¹⁰ A expressão Administração Pública, sob o ângulo subjetivo, apresenta-se com as iniciais maiúsculas, e significa “o conjunto de agentes, órgãos e pessoas jurídicas que tenham a incumbência de executar as atividades administrativas”. CARVALHO FILHO, José dos Santos. **Manual de Direito Administrativo**. 24ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris. p. 10.



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

Constituição Federal¹¹, art. 32, § 1º, da Constituição do Estado do Espírito Santo¹² e art. 31, § 6º, da Lei Orgânica do Município de Vitória¹³.

Ademais, evidenciam-se indicativos de violações às normas atinentes à **Lei Geral de Licitações e Contratos (Lei nº. 8.666/93)** e à **Lei Geral de Licitação e Contratação de Serviços de Publicidade (Lei nº. 12.232/2010)**, em especial àquelas que exigem estrita conformidade com os princípios basilares da Administração, e cuja inobservância resulta em contratação contrária ao interesse público, conforme será demonstrado nos tópicos seguintes.

Desse modo, representa o Ministério Público a este egrégio Tribunal de Contas para que, ao final, confirmado os termos desta Representação, repute o ato ilegal, ilegítimo e antieconômico, cominando aos Responsáveis as sanções preconizadas pela legislação vigente (notadamente artigos 135, III, e 139, da Lei Complementar nº. 621/2012¹⁴), bem como se determine o ressarcimento ao erário, após apuração do débito relativo aos valores da publicidade de cunho pessoal que, no entanto, restaram custeadas com recursos exclusivamente públicos.

¹¹ **Art. 37.** [...]

§ 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

¹² **Art. 32.** [...]

§ I ° A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades, servidor público ou de partido político.

¹³ **Art. 31** [...]

§ 6º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgão públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades, servidores públicos ou partidos políticos.

¹⁴ **Art. 135.** O Tribunal de Contas poderá aplicar multa de até R\$ 100.000,00 (cem mil reais), ou valor equivalente em outra moeda que venha a ser adotada como moeda nacional, aos responsáveis por:

[...]

III - ato de gestão ilegítimo ou antieconômico de que resulte injustificado dano ao erário;

[...]

Art. 139. O Tribunal de Contas, por maioria absoluta de seus membros, considerada a gravidade da infração cometida, poderá aplicar ao responsável a pena de inabilitação para o exercício de cargo em comissão ou função de confiança, por prazo não superior a cinco anos, sem prejuízo das sanções previstas nos artigos 134 e 135 desta Lei Complementar e das penalidades administrativas aplicáveis pelas autoridades competentes.



2 INDÍCIOS DE IRREGULARIDADES

2.1 AUSÊNCIA DE INFORMAÇÕES DA EXECUÇÃO DOS CONTRATOS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DECORRENTES DA INOBSERVÂNCIA LEGAL DE CRIAÇÃO DE SÍTIO PRÓPRIO NA REDE MUNDIAL DE COMPUTADORES (*INTERNET*).

Base Legal: art. 16 da Lei nº. 12.232/2010 e princípio constitucional da publicidade.

A Lei nº. 12.232, de 29 de abril de 2010, aplicável à União, Estados, Distrito Federal e Municípios, caderno normativo que estabelece normas gerais para licitação e contratação, pela Administração Pública, de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, apregoa, em seu art. 16, que as **informações** sobre a **execução do contrato de serviços de publicidade** serão divulgadas em **sítio próprio**, junto à rede mundial de computadores, a ser **exclusivamente aberto para o específico instrumento contratual**, garantindo-se, assim, o livre acesso as suas informações por quaisquer interessados.

Veja-se o comando legal, *in verbis*:

Art. 16. As **informações sobre a execução do contrato**, com os nomes dos **fornecedores de serviços especializados e veículos**, **serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores**, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre **valores pagos** serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação¹⁵. (grifo nosso)

A destacada importância desta regra, para consolidação da transparência dos dados relacionados aos contratos de publicidade, ensejou a reprodução do seu propósito pela **Cláusula 6.1.7.4.1.3 do Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011 (DOC. 2, fl. 79)**, *verbo ad verbum*:

¹⁵ BRASIL. Lei 12.232, de 29 de abril de 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12232.htm Acesso em: 11 dez. 2014.



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

6.1.7.4.1.3 - Conforme art. 31 da Instrução Normativa n.º 04/2010 da Secretaria de Comunicação Social (SECOM), as informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas no sítio do anunciante na internet, em local específico para esse fim, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados. (grifo nosso)

O desiderato da norma prevista pela Lei n.º 12.323/2010, repisada pela **Cláusula 6.1.7.4.1.3 do Edital de Concorrência Pública n.º. 01/2011**, de claro viés republicano, ao permitir o acesso às mais diversas informações concernentes à execução da contratação em tela, fundamenta-se, justamente, na necessidade de se conferir concretude aos ditames do princípio da publicidade, insculpido na Carta Magna, bem como à Lei n.º 8.666/93, instituidora de normas gerais para licitações e contratos da Administração Pública.

Em que pese a clareza meridiana da norma em comento, a Secretaria Municipal de Comunicação (SECOM), do Município de Vitória, manteve-se inerte, não criando um sítio próprio, na rede mundial de computadores, para a divulgação das informações relacionados às execuções dos contratos derivados do **Edital de Concorrência Pública n.º. 01/2011 (Processo Administrativo n.º. 3.347.921/2011)**.

Veja-se, inclusive, que nem mesmo o sítio oficial da Prefeitura de Municipal de Vitória, no ícone "*Portal de Compras*", sub ícone "*Editais e Licitações*", se apresenta apto a divulgar, aos interessados, dados ou arquivos relacionados ao procedimento licitatório em comento, em frontal infringência ao art. 16, *caput*, da Lei n.º. 12.232/2010 (**DOC. 12**).

Verifica-se que, após cumprir-se a despropositada exigência de preenchimento de prévio cadastro de dados pessoais, identificando-se junto ao sistema da Prefeitura Municipal de Vitória, constata-se o resultado inútil da pesquisa, em face de mensagem alertando que o "*Edital não pode ser baixado*", impossibilitando, assim, o acesso ao instrumento convocatório da Concorrência Pública n.º. 01/2011 (**DOC. 13**). Confira-se, pois:



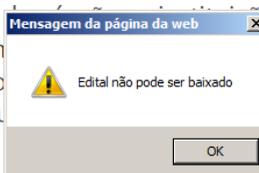
Portal de compras - Editais e licitações

Usuário: [redacted] sair(x)

- [página inicial](#)
- [perguntas e respostas](#)
- [meus arquivos](#)
- [alterar cadastro](#)
- [alterar senha](#)

CONCORRÊNCIA n.º 1/2011 (Serviço)

contratação de agência de publicidade e propaganda, empresa especializada na prestação de serviços técnicos de projetos de divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas de divulgação de produtos e serviços da administração municipal de Vitória, Espírito Santo, com o objetivo de planejamento, conceituação, concepção, criação, execução e supervisão de execução externa e a distribuição de publicidade em todos os demais meios de divulgação



[Baixar arquivo](#)

Tamanho: 737.74 Kb
Você ainda não baixou este arquivo

Comissão responsável

Comissão Permanente de Licitação
SEMAD/CPL - Av. Mal. Mascarenhas de Moraes, 1927 - 2º piso, Bloco B, Bento Ferreira
Pregões: Tel 3382-6037/6074/6249 e 3324-8706 e fax 3382-6259.
Comissão Permanente de Licitação: Tel 3382-6253 e fax 3382-6254/6260.
JAQUELINE CARMO MURCA

Processo: 3347921/2011
Publicação: 23/08/2011 09:00

Data Abertura: 07/10/2011 09:00
Propostas:



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

Diga-se, ademais, que, compulsando a *internet*, verifica-se, inclusive, que algumas exigências constantes no Edital de Concorrência Pública *sub examine*, não se encontram disponibilizadas para consulta pública, desatendendo, de igual modo, além da norma editalícia, a exigência do art. 16, paragrafo único, da Lei nº. 12.232/2010. Vejam-se as informações que, conquanto exigidas no Edital, restaram sonegadas:

- Relatórios mensais de produção e veiculação (**Cláusula 16.1.29, do Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011, DOC. 2, fl. 34**);
- Conjunto de peças produzidas no período, em sua versão final e aprovada, para fins de arquivamento e registro (**Cláusula 16.1.30, do Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011, DOC. 2, fl. 34**);
- Informações sobre valores pagos, divulgados pelos totais de cada tipo de serviço prestado por fornecedores e de cada meio de divulgação (**Cláusula 6.1.7.4.1.3.1, do Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011, DOC. 2, fl. 80**);
- Avaliação semestral da qualidade do atendimento, do nível técnico dos trabalhos e dos resultados concretos dos esforços de comunicação sugeridos pela Contratada, da diversificação dos serviços prestados e dos benefícios decorrentes da política de preços praticada (**Cláusula 6.1.24, do Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011, DOC. 2, fl. 81**);
- Relatório mensal das despesas de produção e veiculação, bem como dados mais relevantes dos serviços em andamento, para efeito de avaliação de seu estágio de criação (**Cláusula 6.1.33, do Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011, DOC. 2, fl. 82**); e
- Cópia de documentos fiscais que comprovem os pagamentos feitos a terceiros (**Cláusula 7.6.2, do Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011, DOC. 2, fl. 85**).



Além da violação às disposições legais supracitadas, esses fatos, efetivamente, restringem o exercício do indispensável controle social sobre a atuação da administração pública, tanto por parte dos diversos órgãos de controle, quanto pela sociedade civil.

Deveras, o livre acesso às informações relacionadas às contratações públicas apresenta-se como direito de qualquer cidadão e o seu exercício ganha especial relevância no tocante ao objeto do ajuste - serviços de publicidade e propaganda institucional - ante as especificidades, limitações legais iminentes e o *status* principiológico preconizado pela Constituição Federal.

Corroborando este entendimento, colhe-se o olhar compreensivo da disciplina, apurada pelo senso aguçado de observação do eminente jurista Carlos Pinto Coelho Motta:

A fiscalização da licitação pode ocorrer, portanto, **não apenas no interesse do licitante ou do contratado**, mas pela **ação legítima e permitida de qualquer pessoa** que não tenha, necessariamente, direito imediato – mas interesse na efetividade dos regramentos legislativos referentes à licitação e ao contrato. Sob esse ângulo, o princípio da fiscalização remete a outro princípio geminado, ou seja, o de **participação popular**, decorrente da gestão contratual.

Nessa vertente insere-se a **fiscalização da gestão contratual**, focalizada nos arts. 16 e 17 da Lei nº. 12.232/10, que determinam, respectivamente, que: (a) as informações sobre sua execução, incluídos os nomes dos fornecedores e veículos de comunicação, sejam divulgadas em sítio próprio na internet; (b) as agências contratadas mantenham, por prazo não inferior a cinco anos, contados do fim da vigência do contrato, acervo comprobatório dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas¹⁶ (grifo nosso).

Por derradeiro, curioso salientar que, se de um lado a Prefeitura Municipal de Vitória apresenta o propósito de conferir ampla publicidade a sua atuação, lançando um procedimento licitatório com o fito de contratar agências de publicidade e propaganda para divulgação de atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos e instituições da Administração Municipal, por outro, denota completa ausência de ânimo em divulgar amplamente os dados

¹⁶ MOTTA, Carlos Pinto Coelho. **Divulgação institucional e contratação de serviços de publicidade**. Belo Horizonte: Fórum, 2010, p.188.



relacionados à contratação em comento, desestimando a transparência da atuação administrativa, preconizada pela Lei 12.527/2011 (Lei de Acesso à Informação)¹⁷.

Insta mencionar, ademais, que a obscuridade não acompanha tão-somente as informações relacionadas ao certame em tela, mas, também, reportam-se aos procedimentos concorrenciais, da mesma natureza, lançados nos últimos anos, pois igualmente ausentes os registros na rede mundial de computadores.

Em consulta à *internet*, fácil é perceber o insucesso em obter dados básicos relacionados às licitações anteriormente deflagradas para selecionar empresas especializadas em prestar serviços de publicidade (a exemplo da referida **Licitação nº. 02/2006, Processo Administrativo nº. 34321-20/2005**), fato que corrobora a completa inércia em promover-se a transparência das contratações de serviços de publicidade.

Assim sendo, pugna-se para que esta Corte de Contas reconheça a violação ao **art. 16 da Lei 12.232/2010**, bem como à **Cláusula Editalícia 6.1.7.4.1.3** e ao magno **princípio da publicidade administrativa**, ante a ausência de informações da execução dos contratos de prestação de serviços de publicidade e propaganda, decorrentes da inobservância legal de criação de sítio próprio na rede mundial de computadores (*internet*), considerando a referida omissão, como ilegal, ilegítima e antieconômica, aplicando-se aos Responsáveis a multa prevista no art. 135, III, da LC nº 621/2012¹⁸.

¹⁷ BRASIL. **Lei 12.527, de 18 de novembro de 2011**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2011-2014/2011/lei/l12527.htm>. Acesso em: 14 jan. 2015.

¹⁸ **Art. 135.** O Tribunal de Contas poderá aplicar multa de até R\$ 100.000,00 (cem mil reais), ou valor equivalente em outra moeda que venha a ser adotada como moeda nacional, aos responsáveis por:
[...]
III – ato de gestão ilegítimo ou antieconômico de que resulte injustificado dano ao erário;



2.2 IMPOSSIBILIDADE DE CARACTERIZAÇÃO LEGAL COMO ‘SERVIÇOS A SEREM EXECUTADOS DE FORMA CONTÍNUA’ (SERVIÇOS CONTÍNUOS) A ENSEJAR A PRORROGAÇÃO CONTRATUAL: INAPLICABILIDADE DA CLÁUSULA 3.3 DO EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº. 01/2011

Base Legal: art. 57, II, da Lei 8.666/93.

De acordo com a **Cláusula Editalícia 3.3 (DOC. 2, fl. 4)**, do **Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011**, e correspondentes **Cláusulas 3.1, 4.1 e 4.3**, da **Minuta do Contrato (DOC. 2, fls. 75/76)**, o prazo contratual para a prestação dos serviços de publicidade será de **12 (doze) meses, prorrogável** até o limite estabelecido no inciso II do art. 57 da Lei 8.666/93, qual seja, **5 (cinco) anos**.

Veja-se, pois, as normas em comento:

CAPÍTULO III - DOS PRAZOS E CONDIÇÕES PARA EXECUÇÃO DO SERVIÇO

[...]

3.3 – O prazo do contrato será de 12 (doze) meses, podendo ser prorrogado até o limite estabelecido conforme inciso II do art. 57 da Lei 8.666/93.

CLÁUSULA TERCEIRA – DO VALOR E DO REAJUSTAMENTO

3.1 - O valor global estimado do contrato será de XXXXXXXXXXXXXXXX, pelo **prazo de 12 meses**, podendo ser prorrogado por iguais e sucessivos períodos na forma do art. 57, inciso II da Lei n.º 8.666/93 e pelas disponibilidades financeiras do CONTRATANTE.

[...]

CLÁUSULA QUARTA – DO INÍCIO E DA VIGÊNCIA DO CONTRATO

4.1 - O presente Contrato terá vigência de 12 (doze) meses, a partir da data de sua assinatura, sendo que sua eficácia dar-se-á após sua publicação, o que deverá ocorrer na forma do art. 61 da Lei 8.666/93 e suas alterações, **podendo ser prorrogado, na forma do artigo 57, II da Lei 8.666/93**, sendo que o início da execução dos serviços somente se dará após o recebimento da Ordem de Serviços.

[...]



4.3 – O presente Contrato poderá ser prorrogado, por iguais e sucessivos períodos, até o máximo de 60 (sessenta) meses, mediante acordo entre as partes, na forma do artigo 57, inciso II e § 2º da Lei 8.666/93, sendo que a Prefeitura Municipal de Vitória consignará em seus orçamentos respectivos as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos. (grifo nosso)

Agora, confira-se a dicção do dispositivo legal citado:

Art. 57. A duração dos contratos regidos por esta Lei ficará adstrita à vigência dos respectivos créditos orçamentários, exceto quanto aos relativos:

[...]

II - à prestação de **serviços a serem executados de forma contínua**, que poderão ter a sua duração prorrogada por iguais e sucessivos períodos com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a administração, limitada a sessenta meses; ([Redação dada pela Lei nº 9.648, de 1998](#)) (grifo nosso)

Ademais, se impõe destacar que, por força do comando normativo indicado pelo art. 57, § 4º, da Lei 8.666/93, os contratos celebrados com as empresas vencedoras de cada lote licitado poderão, sendo considerados de caráter excepcional, ainda serem prorrogados por um novo período de até 12 (doze) meses.

Art. 57. [...]

§ 4º **Em caráter excepcional**, devidamente justificado e mediante autorização da autoridade superior, o prazo de que trata o **inciso II** do caput deste artigo **poderá ser prorrogado por até doze meses**.¹⁹ ([Incluído pela Lei nº 9.648, de 1998](#)) (grifo nosso)

Nota-se, portanto, que, ao menos em tese, há reais possibilidades de os **Contratos nº. 05/2012 e 06/2012** perdurarem pelo interregno de **72** (setenta e dois) meses, **6** (seis) anos, o que representará, ao final, para os cofres públicos, um dispêndio efetivo no importe de **R\$ 78.000.000,00 (setenta e oito milhões de reais)**, sem, ainda, considerar eventuais aditivos relacionados aos valores das contratações.

Veja-se, inclusive, que essa expectativa se materializa quando se constata que os contratos em comento, cuja vigência, a princípio, se restringiriam, tão-

¹⁹ BRASIL. Lei 8.666, de 21 de junho de 1993. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8666cons.htm. Acesso em: 14 jan. 2015.



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

somente a 12 (doze) meses, registraram em 11 de março de 2015²⁰, respectivamente, o 4º (quarto) e o 3º (terceiro) Termos Aditivos, evidenciando, claramente, a plena manutenção do vínculo contratual **até 06 de fevereiro de 2016 (DOC. 10)**.

Como resultado de sucessivas prorrogações, constata-se que, na atualidade, esses contratos já apresentam o valor global acumulado de **R\$ 67.483.321,89** (sessenta e sete milhões, quatrocentos e oitenta e três mil, trezentos e vinte e um reais e oitenta e nove centavos) **(DOC. 10)**²¹.

Diário Oficial do Município de Vitória - ES 11 de março de 2015 Edição nº 164

[...]

Secretaria de Transportes, Trânsito e Infraestrutura Urbana

Resumo de Instrumento Contratual em Atendimento ao Artigo 61, parágrafo único, da Lei Federal n.º 8666/93

Processo n.º: 7574870/2014; Pregão Eletrônico n.º: 538/2014.

Contrato n.º: 078/2015

Contratada: GEOCONTROL INDÚSTRIA, COMÉRCIO E

**Secretaria de Comunicação
Secretaria de Educação**

Resumo de Termo Aditivo em atendimento ao artigo 61, parágrafo único, da Lei Federal n.º 8.666/93.

Aditivo n.º 04 Processo n.º 3347921/2011 – 204352/2013

Contrato de Prestação de Serviços n.º 005/2012

Concorrência n.º 01/2011

Contratada: A4 PUBLICIDADE E MARKETNG LTDA EPP.

6

²⁰ Veja-se que, em face de ausência de informações acerca da perfeição, validade e eficácia do ato administrativo que dera ensejo aos aditivos contratuais em comento, a singularidade de a publicação ter se dado em **11 de março de 2015**, retroagindo, e prorrogando-se contratos com vigência expirada em **06 de fevereiro de 2015** - data, portanto, anterior -, não nos permite aferir a consonância da atuação administrativa com o sedimentado posicionamento jurisprudencial, calcado em evidente lógica jurídica, de que somente se prorrogam contratos em curso, ou seja, antes de expirarem-se os respectivos prazos de vigências contratuais.

²¹ Diário Oficial do Município de Vitória. **Edição do dia 11 de março de 2015**. Disponível em: <http://diariooficial.vitoria.es.gov.br/ExibirArquivo.aspx?ExibirArquivoOriginal=false&ExibirAssinatura=false&CodArquivoAssinatura=178> Acesso em: 24 abr. 2015.



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

Diário Oficial do Município de Vitória - ES

11 de março de 2015

Edição nº 164

Objeto do Contrato Original: Constitui objeto deste contrato a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir idéias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

Objeto do Aditivo: Prorrogar o prazo do Contrato Original pelo período de **12 (doze) meses**.

Valor: R\$ 7.500.000,00 (sete milhões e quinhentos mil reais), passando o valor global acumulado do contrato para **R\$ 30.000.000,00** (Trinta milhões de reais).

Prazo de Vigência: O prazo de vigência do presente instrumento vigora de **07/02/2015 a 06/02/2016**.

Dotações Orçamentárias: **SECOM:** 40.01.04.131.0008.1087, 40.01.24.131.0008.2068, 40.01.24.131.0008.1069 e 40.01.24.131.0008.2078; **SEME:** 14.01.12.122.0033.2.0305

Elemento de Despesa: **SECOM:** 3.3.90.39.82 e 3.3.90.39.83; **SEME:** 3.3.90.39.58

Fonte de Recurso: **SECOM:** 1.000.0000(Recursos do Tesouro-Exercício Corrente); **SEME:** 1.000.0002(Recursos do Tesouro-Educação).

Secretaria de Comunicação

Secretaria de Saúde

Resumo de Termo Aditivo em atendimento ao artigo 61, parágrafo único, da Lei Federal n.º 8.666/93.

Aditivo n.º 03 Processo n.º 3347921/2011 – 204352/2013.

Contrato de Prestação de Serviços n.º 006/2012

Concorrência n.º 01/2011

Contratada: DANZA ESTRATÉGIA E COMUNICAÇÃO LTDA.

Objeto do Contrato Original: Constitui objeto deste contrato a prestação de serviços de publicidade, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa, a compra de mídia e a distribuição de publicidade, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir idéias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral.

Objeto do Aditivo: Prorrogar o prazo do Contrato Original pelo período de **12 (doze) meses**.

Valor: R\$ 9.887.512,06 (Nove milhões, oitocentos e oitenta e sete mil, quinhentos e doze reais e seis centavos), passando o valor global acumulado do contrato para **R\$ 37.483.321,89**

(Trinta e sete milhões, quatrocentos e oitenta e três mil, trezentos e vinte e um reais e oitenta e nove centavos).

Prazo de Vigência: O prazo de vigência do presente instrumento vigora de **07/02/2015 a 06/02/2016**.

Dotações Orçamentárias: **SECOM:** 40.01.04.131.0008.1087, 40.01.24.131.0008.2068, 40.01.24.131.0008.1069 e 40.01.24.131.0008.2078; **SEMUS:** 15.01.10.122.0033.2.0305, 15.01.10.301.0004.2.0032, 15.01.10.305.0004.2.0003 e 15.01.10.305.0004.2.0036

Elemento de Despesa: **SECOM:** 3.3.90.39.82 e 3.3.90.39.83; **SEMUS:** 3.3.90.39.83

Fonte de Recurso: **SECOM:** 1.000.0000(Recursos do Tesouro - Exercício Corrente); **SEMUS:** 1.000.0003, 1.203.0036, 1.203.0045, 1.203.0046 e 1.203.0047

Empenho: 19-000

Edificações Públicas) – 3.3.90.39.16 (Manutenção e Conservação de Bens Imóveis) – Fonte de Recurso: 1.000.0000 (Recursos do Tesouro – Exercício Corrente).

Prazo de execução: 365 (trezentos e sessenta e cinco) dias.

Processo n.º 6189248/2013.

Nota de Empenho: 72-000.

Ordenadora de despesa: Secretaria Municipal de Administração.

Secretaria de Administração
Pregão Eletrônico n.º 030/2015

O Município de Vitória torna público que fará realizar licitação na modalidade Pregão Eletrônico, tipo menor preço. O edital estará disponível através dos sites www.vitoria.es.gov.br/licitacoes (link: Pregão da SEMAD) e www.licitacoes-e.com.br, sendo que o pregão será realizado através deste último.

Processo n.º 7900613/2014.

Objeto: Aquisição de peças novas para a manutenção das bicicletas dos cicloturistas da guarda civil municipal de Vitória.

Início de entrega das propostas: dia 12/03/2015.

Abertura das propostas: às 08:30h do dia 23/03/2015.

Início da sessão de disputa: às 09:00h do dia 23/03/2015.

Informações: Telefone: (27) 3382.6074 - Fax: 3382.6259

Vitória-ES, 10 de março de 2015

Isabel Cristina Baptista Louvem Brunetti
Pregoeira Municipal

Secretaria de Cidadania e Direitos Humanos
PROCON Municipal de Vitória

Em cumprimento à Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), ao Decreto Federal 2.181/97, à Lei Municipal 6.033/03 e ao Decreto Municipal 11.738/03, e suas respectivas alterações, notificamos para:

Recolher, conforme Decisão Administrativa, à conta do Fundo Municipal de Proteção e Defesa do Consumidor, o valor da multa arbitrada em:

Processo n.º: 3891/2011

Reclamante: SYMONE RODRIGUES DE MEDEIROS

Reclamada: MRV ENGENHARIA E PARTICIPACOES AS / VIPIMOVEL - CENTRO DE NEGOC IMOBILIARIOS EIRELI EPP

R\$57.272,39 (Cinquenta e sete mil e duzentos e setenta e dois reais e trinta e nove centavos); R\$2.666,24 (Dois mil e seiscentos e sessenta e seis reais e vinte e quatro centavos);

Processo n.º: 3554/2012

Reclamante: EDSON MENISUS PEYNEAU SOARES

Reclamada: PONTO AMARELO INFORMATICA ACESSORIOS E IMPORTACAO

R\$4.922,33 (Quatro mil e novecentos e vinte e dois reais e trinta e três centavos);

Processo n.º: 1604/2010

Reclamante: TELMA REGINA MAGRI

Reclamada: WORLD GLASS COMERCIO DE VIDROS LTDA - EPP

R\$3.063,89 (Três mil e sessenta e três reais e oitenta e nove centavos);

Processo n.º: 2404/2012

Reclamante: JOSE MARCOS VICENTE

Reclamada: REVISIA CONSULTORIA E ASSESSORIA LTDA - ME

R\$2.638,95 (Dois mil e seiscentos e trinta e oito reais e

Veja-se que a disposição de o Governo municipal em prorrogar, desde o ano de 2012, os contratos de publicidade em tela, chegando ao montante de **R\$ 67.483.321,89** (sessenta e sete milhões, quatrocentos e oitenta e três mil, trezentos e vinte e um reais e oitenta e nove centavos), cuja única vertente consignada nos elementos informativos do Edital, ressalte-se, fora **“estimular a população de Vitória, em seus diferentes segmentos sociais, a adotar o hábito e criar a cultura da separação e do destino do lixo por ela produzido,**



*além de mostrar a importância ambiental, social e econômica da coleta seletiva*²² (DOC.2, fls. 58/60), vai na contramão da lista de cortes de gastos elaborada pelos Senhores Secretários Municipais da Administração, David Diniz, e da Fazenda, Alberto Borges, para o corrente exercício de 2015, e que prevê, inclusive, a redução de **R\$ 10.856.796,33** (dez milhões, oitocentos e cinquenta e seis mil, setecentos e noventa e seis reais e trinta e três centavos), justamente na área relacionada aos objetos dos contratos prorrogados, *id est*, no setor de Limpeza Pública (DOC. 11)²³.

²² Em termos contratuais, haja vista a inexistência de qualquer alteração nas especificações do objeto contratual, a Prefeitura Municipal de Vitória vem, desde o ano de 2012, desembolsando recursos públicos no importe de **R\$ 67.483.321,89** (sessenta e sete milhões, quatrocentos e oitenta e três mil, trezentos e vinte e um reais e oitenta e nove centavos), com vistas, unicamente, em "*estimular a população de Vitória, em seus diferentes segmentos sociais, a adotar o hábito e criar a cultura da separação e do destino do lixo por ela produzido, além de mostrar a importância ambiental, social e econômica da coleta seletiva*".

²³ FOLHA VITÓRIA. Prefeitura de Vitória anuncia corte de R\$ 52 milhões por causa da crise. Disponível em: < <http://www.folhavitória.com.br/economia/noticia/2015/03/prefeitura-de-vitoria-anuncia-corte-de-r-52-milhoes-por-causa-da-crise.html> >. Acesso em: 27 abr. 2015.



R7 R7 TV Notícias Entretenimento Esportes Vídeos

FOLHA VITÓRIA
Vitória, 27 de Abril de 2015

FARINHA DE TRIGO
REGINA
integral

GERAL POLÍCIA POLÍTICA ECONOMIA ENTRETENIMENTO ESPORTES VÍDEOS

ECONOMIA > Negócios de Sucesso Carro, Moto e Cia Gestão e Resultados Imóveis

© 27/03/2015 às 18h00 (Atualizado em 27/03/2015 às 18h03)

Prefeitura de Vitória anuncia corte de R\$ 52 milhões por causa da crise

“Os chuveiros das praias de Camburi e da Curva da Jurema serão desativados. Mas, essa medida coincide com uma época em que a frequência cai bastante”, analisou o secretário de Administração

Mônica Santos
Redação Folha Vitória

Versão para impressão Enviar por e-mail

TV 8+1 0



A Prefeitura de Vitória prevê dias bem nebulosos no futuro e, por isso, anunciou um corte de gastos na faixa de R\$ 52 milhões. Os secretários da Administração, Davi Diniz, e da Fazenda, Alberto Borges, apresentaram um lista de cortes já feitos e que ainda serão realizados. Ambos afinaram o discurso e disseram que a população não será prejudicada com a redução.

A crise econômica fez a prefeitura anunciar pacote de redução de gastos. Foto: Divulgação/Prefeitura



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

A área de vigilância patrimonial foi a que mais sentirá os efeitos do corte, sendo anunciada uma redução de R\$ 12.205.000,00 nos contratos com as quatro empresas que realizam a segurança patrimonial nos prédios públicos.

“A população não sentirá os efeitos da crise. Se não tivéssemos realizado esta coletiva hoje, os moradores de Vitória nem saberiam dos cortes, porque eles não sentirão os efeitos”, assinalou o secretário Alberto Borges.

E ainda para recuperar suas receitas, a Prefeitura de Vitória anunciou a campanha “Nota Vitória” com a previsão de prêmios aos sorteados, tendo início no dia 10 de abril.

“Este deve ser o início de uma mudança de comportamento”, destacou o secretário Alberto Borges.

A redução prevista é de R\$ 52.014.343,13 dentro de uma receita efetivamente disponível de R\$ 244.669.347,00. “Vamos manter o mesmo ritmo e mesmos serviços à população, sem cair com a qualidade desses serviços”, enfatizou o secretário da Fazenda.

Dentro desse panorama de recuperação das finanças, a administração do Município destacou que também implantou, em julho do ano passado, um programa de protestos dos títulos públicos, que já recuperou R\$ 10,9 milhões, representando 31,3% dos valores devidos.

O secretário de Administração, Davi Diniz, classificou que “é muito dramática a situação”, referindo-se às finanças do País. Segundo ele, área como a de coleta de resíduos, deverá haver uma readequação. “Devemos promover uma otimização dos serviços da Prefeitura”, destacou Davi Diniz.

Embora o pacote não esteja prevendo um prejuízo à população, os frequentadores das praias da Capital poderão sentir o corte.

“Os chuveiros das praias de Camburi e da Curva da Jurema serão desativados. Mas, essa medida coincide com uma época em que a frequência cai bastante”, analisou o secretário de Administração.



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

Veja os números:

Vigilância Patrimonial	R\$ 12.205.000,00
Limpeza pública	R\$ 10.856.796,33
Manutenção de áreas verdes	R\$ 7.339.996,32
Redução de 164 cargos comissionados	R\$ 6.400.000,00
Hora extra	R\$ 4.000.000,00
Redução de pessoal cedido	R\$ 4.000.000,00
Energia Elétrica	R\$ 3.000.000,00
Manutenção de praças públicas	R\$ 1.586.974,48
Carros de cooperativa	R\$ 1.218.888,84
Conservação e limpeza predial	R\$ 510.155,64
Locação de banheiros hidráulicos (praias)	R\$ 245.051,52
Água	R\$ 240.000,00
Telefone fixo	R\$ 196.000,00
Locação de veículos com motorista e combustível	R\$ 84.480,00
Telefone celular	R\$ 66.000,00
Aluguel de imóveis	R\$ 65.000,00
Total	R\$ 52.014.343,13

Ademais, observa-se que o estratagema de prorrogarem-se, sucessivamente, os contratos de publicidade, também pode ser evidenciado no **Procedimento Administrativo nº. 34321-20/2005**, que teve por consectário os **Contratos nº. 100/2006 e 101/2006**, que, por sua vez, perduraram por exatos 6 (seis) anos, tendo suas vigências encerradas em setembro de 2012, conforme registro de empenhos acostados (**DOC. 8 e 9**).

Portanto, conforme amplamente demonstrado, os prazos de duração dos contratos em referência apresentaram corriqueira flexibilidade, estendendo-se além de suas vigências inicialmente acordadas, com supedâneo na errônea premissa, consoante se demonstrará a seguir, de serem considerados, os serviços licitados, de “*execução continuada*”.

Como cediço, a Lei Geral de Licitações e Contratos (Lei Federal nº. 8.666/93), nos termos do art. 57, inc. II, prevê a possibilidade de prorrogar-se a contratação da prestação de **serviços a serem executados de forma**



contínua, sem, no entanto, oferecer parâmetros balizadores conceituais para a compreensão intelectual do seu conteúdo. Veja-se, novamente, a dicção do dispositivo legal:

Art. 57. [...]

II - à prestação de **serviços a serem executados de forma contínua**, que poderão ter a sua duração prorrogada por iguais e sucessivos períodos com vistas à obtenção de preços e condições mais vantajosas para a administração, limitada a sessenta meses; ([Redação dada pela Lei nº 9.648, de 1998](#))²⁴ (grifou-se)

Não obstante, seguindo a própria ideia matriz dos termos *sub examine*, pode-se inferir que **serviços a serem executados de forma contínua (serviços contínuos)** são espécie de serviços que, pela relevância social encontram-se impossibilitados de sofrerem solução de continuidade, pois, uma vez interrompidos, comprometeriam atividades estatais básicas e elementares, direcionadas à satisfação das necessidades fundamentais ao convívio social dos cidadãos, a exemplo de saúde, transporte, alimentação e segurança pública.

Sobre tal aspecto, imperioso trazer à colação a **Instrução Normativa nº. 02/08**, de 30 de abril de 2008, expedida pelo **Ministério do Planejamento, Orçamentos e Gestão**, a qual, em seu Anexo I, define **serviços continuados** como sendo “*aqueles cuja interrupção possa comprometer a continuidade das atividades da Administração e cuja necessidade de contratação deva estender-se por mais de um exercício financeiro e continuamente*”²⁵.

Na esteira da doutrina do renomado Professor Diógenes Gasparini, serviços contínuos

são os serviços que não podem sofrer solução de continuidade ou os que não podem ser, na sua execução interrompidos. Dessa natureza são os serviços de vigilância, de manutenção e de limpeza²⁶.

²⁴ BRASIL. Lei 8.666, de 21 de junho de 1993. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18666cons.htm>. Acesso em: 14 jan. 2015

²⁵ BRASIL. Instrução Normativa do Ministério do Planejamento, Orçamentos e Gestão nº. 02/08, de 30 de abril de 2008. Disponível em: <http://www.comprasnet.gov.br/legislacao/in/in02_30042008.htm>. Acesso em: 16 dez. 2014.

²⁶ GASPARINE, Diógenes. **Direito administrativo**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2002, p. 535.



Por seu turno, o Acórdão 490/2012, proferido pelo Plenário do Tribunal de Contas da União (TCU), de modo esclarecedor, também destaca a presença da nota de **comprometimento da função estatal**, em caso de interrupção, como algo imanente ao serviço contínuo:

13. Percebe-se que a IN/MARE nº 18/97 não relacionou quais seriam os serviços de execução continuada. Sobre essa questão, numa análise que serviu de fundamento para o Acórdão nº 551/2002 - 2.^a Câmara, esta Secretaria de Recursos teceu algumas considerações afirmando que a lei não elenca quais seriam os serviços continuados e que a sua definição só é encontrada nos compêndios doutrinários. Mesmo assim, esses autores somente oferecem os exemplos clássicos de serviços contínuos como **limpeza, vigilância e alimentação**. Essa instrução buscou arrimo na doutrina de Jessé Torres (in 'Comentários à Lei de Licitações e Contratações da Administração Pública', Ed. Renovar, 1994, págs. 349/351), onde o autor afirma que a prestação de **serviços de execução contínua é aquela cuja falta paralisa ou retarda o serviço de sorte a comprometer a correspondente função estatal ou paraestatal**.

14. O Exmo. Sr. Ministro Relator, Bento Bugarin, em seu relatório para a Decisão nº 148/1996 - Plenário, Ata nº 13/1996, afirmou que os **serviços de execução contínua tratam, de modo geral, de serviços de prestação inadiável, cuja interrupção poderá colocar em risco o próprio interesse público, face aos reflexos negativos que dela poderão advir para a normalidade da prestação de serviços a cargo do Estado**, não elaborando nenhum rol de serviços que se enquadrariam nessa definição. No mesmo sentido, o Ministro Humberto Souto relatou para o Acórdão nº 201/2000 - 1.^a Câmara.

15. Um rol de serviços contínuos nos é apresentado em outras deliberações desta Corte, adotando-se, em alguns casos, posicionamentos da doutrina pátria.

16. O Exmo. Sr. Ministro Relator Marcos Vilaça, em seu relatório para a Decisão nº 466/1999 - Plenário, trás o entendimento do jurista Carlos Pinto Coelho Motta sobre o assunto: 'serviços contínuos são aqueles que não podem ser interrompidos; fazem-se sucessivamente, sem solução de continuidade, até sem exaurimento ou conclusão do objetivo. A exemplo, teríamos: limpeza, conservação, manutenção, vigilância, segurança, transporte de valores, carga ou passageiros.' ('Eficácia nas Licitações e Contratos', 7.ed., 1998). O Exmo. Sr. Ministro Walton Alencar utilizou-se da mesma doutrina em seu relatório para o Acórdão nº 128/1999 - Plenário.

(AC-0490-07/12-P, Sessão: 07/03/12, Grupo: I Classe: VII Relator: Ministro VALMIR CAMPELO, grifo nosso)²⁷

²⁷ BRASIL. Tribunal de Contas da União (TCU). **Jurisprudência**. Disponível em: <<https://contas.tcu.gov.br/pls/apex/f?p=175:4:0::NO::>> Acesso em: 13 jan. 2015.



Feitas essas considerações, cumpre-se, neste momento, perscrutar, detidamente, se os serviços de publicidade estariam encartados na acepção de serviços contínuos, e alcançados, portanto, pela disciplina legal.

Pois bem.

A exigência constitucional e legal de transparência da atuação administrativa, *per sí*, denota a relevância do serviço de publicidade institucional. Entretanto, essa característica **não importa, necessariamente, a sua imediata correspondência como serviço de natureza contínua.**

Em outros termos, a expressividade do serviço de publicidade não acarreta, automaticamente, a imprescindível continuidade na sua prestação.

De fato, observa-se que não há qualquer comprometimento junto ao corpo social, nem mesmo qualquer influência sobre o campo psicológico do indivíduo, por ocasião da eventual contingência de suspensão temporária de um serviço de publicidade institucional.

A título argumentativo, cotejemos as consequências a serem suportadas pela sociedade que se vê diante da paralisação do serviço de limpeza pública urbana - notoriamente classificado como serviço contínuo -, em virtude, por exemplo, da extinção do vínculo contratual, com, de outra banda, a nocividade da interrupção da divulgação das ações da Administração Municipal, pelas mesmas razões.

No primeiro caso, a inconveniência salta aos olhos, pois, por consectário lógico, há uma comoção para a Administração Pública, que se vê diante dos trâmites formais de um novo procedimento licitatório, com as suas naturais intercorrências, e, de outro lado, a população que se depara com a alteração negativa de sua rotina, em face da suspensão das atividades de limpeza, com consequências relacionadas, mormente, a aspectos de saúde pública.



Por sua vez, no segundo caso, a assimilação mental é de fácil apreensão, em face da pouca significância dos danos causados à sociedade.

Veja-se que a presença de prejuízo à continuidade do serviço público é justamente um dos fundamentos em que se assenta o comando exarado pelo art. 57, II, da Lei 8666/93. Destarte, se não há inconveniência na suspensão de determinada atividade até o desfecho da nova contratação, *ipso facto*, não há que se falar em necessidade de execução contínua.

Ademais, neste sentido se consolidou a jurisprudência pátria quando confrontada com a matéria em tela.

A título corroborativo, é sobremodo importante trazer à colação os termos dos seguintes julgados:

Abstenha-se de prorrogar contratos de serviços, com base no art. 57, inciso II, da Lei nº 8.666/1993, que não sejam prestados de forma contínua, tais como fornecimento de passagens aéreas e **publicidade**. (Acórdão TCU 1386/2005, Segunda Câmara, grifo nosso).²⁸

[Contratos de publicidade. Prorrogação] Indaga o consulente, no primeiro quesito, se os contratos de publicidade estão contemplados no disposto no art. 57, II, da Lei nº 8.666/93. (...) A Lei Nacional de Licitações refere-se à prestação de serviços a serem executados de forma contínua, mas não oferece critérios para se apreender o que pode ser considerado como tal. A doutrina (...), ao tratar do dispositivo em questão, considera que o contrato de prestação de serviço de forma contínua **caracteriza-se pela impossibilidade de sua interrupção ou suspensão, sob pena de acarretar prejuízos ou danos insuperáveis. (...). Em regra, os contratos de publicidade não se encaixam nesse quadro de contrato de duração continuada, haja vista que visam tão somente divulgar uma determinada atividade pública, que se esgota com o seu cumprimento, sem obrigação de continuidade. Nesse sentido, o contrato de publicidade não possui natureza típica de serviço contínuo**, cuja atividade, como bem lembrou a auditoria, tem por fim resguardar as obrigações estatais de execução diferida, ou seja aquelas que não se exaurem num único exercício financeiro. Cumpre destacar, outrossim, que os contratos de publicidade firmados pelo Poder Público com agências de publicidade, devem respeitar o disposto no art. 37, § 1º, da Constituição Federal (...). (...) 1 — **os contratos realizados pelo Poder Público com agências de**

²⁸ BRASIL. Tribunal de Contas da União (TCU). **Jurisprudência**. Disponível em: <http://portal2.tcu.gov.br/portal/page/portal/TCU/comunidades/licitacoes_contratos/LICITACOES_CONTRATOS_3A_ED.pdf>. Acesso em: 8 jan. 2015.



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

publicidade, devem observar o disposto no § 1º do art. 37 da Constituição Federal, ficando adstritos, quanto ao prazo, à vigência dos respectivos créditos orçamentários, não estando contemplados no disposto no art. 57, II, da Lei nº 8.666/93; 2 — quanto à segunda indagação, dirigida para a hipótese de os contratos em questão serem considerados de duração continuada, e concernente à obrigatoriedade de observarem o disposto no art. 65, § 1º, ficando adstritos, no que tange ao valor, à porcentagem de 25%, a resposta à mesma resta prejudicada, diante do parecer negativo à primeira indagação (TCE-MG, Consulta n. 736572. Rel. Cons. Wanderley Ávila. Sessão do dia 28/11/2007, grifou-se).²⁹

Vistos, relatados e discutidos os autos do Processo nº 9.729-2/2007. ACORDAM os Senhores Conselheiros do Tribunal de Contas, nos termos do artigo 1º, inciso XV, da Lei Complementar nº 269/2007 (Lei Orgânica do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso), por unanimidade, acompanhando o voto do Conselheiro Relator e de acordo, em parte, com o Parecer nº 3.041/2008 da Procuradoria de Justiça, em, preliminarmente, conhecer a denúncia anônima referente o Chamado nº 163/2007, em desfavor da Prefeitura Municipal de Tangará da Serra, gestão do Sr. Júlio César Davoli Ladeia, acerca de eventuais gastos excessivos com publicidade no exercício de 2007; e no mérito, julgá-la **PROCEDENTE**, face a existência de subsídios suficientes que **comprovam despesas de publicidade e propaganda** com a empresa Lamego Publicidades Ltda **caracterizados como atos de despesa ilegal, ilegítimo e antieconômica com ofensa à Lei de Licitações nº 8.666/1993 e aos princípios da legalidade, legitimidade, proporcionalidade, razoabilidade, economicidade e de interesse público**, representados pelas seguintes impropriedades: **1) ausência de justificativa subsistente dos valores acrescidos, por meio de termo aditivo, ao Contrato nº 269/2006, em ofensa ao artigo 65, inciso I, alínea b, da Lei de Licitação nº 8.666/1993; 2) desobediência ao limite máximo permitido para acréscimos quantitativos de 25% previsto no artigo 65, § 1º, da Lei de Licitação nº 8.666/1993, representada pelo acréscimo de 373% sobre o valor do Contrato nº 269/2006, uma vez que não se enquadra na faculdade de prorrogação por iguais e sucessivos períodos, limitada a sessenta meses, prevista no artigo 57, inciso II, da mesma norma, em virtude de não configurar serviços de natureza contínua; 3) valor acrescido de 373% sobre o valor inicial do Contrato nº 269/2006 eivado de características de ilegitimidade, desproporcionalidade, irrazoabilidade, antieconômico e ilegalidade; e 4) as amostras das despesas realizadas com a empresa denunciada Lamego Publicidades Ltda evidenciam matérias publicitárias de cunho pessoal indicando eventual uso de dinheiro público para fins de promoção particular; e, aplicando ao referido gestor a **multa pecuniária de 500 UPFs-MT**, nos termos do artigo 75, inciso II, da Lei Complementar nº 269/2007 e artigo 289, inciso II, da Resolução nº 14/2007 (Regimento Interno do Tribunal de Contas do Estado de Mato Grosso), face à prática de atos de gestão ilegal, ilegítimo e antieconômico que resultaram dano ao erário municipal, representados pelas impropriedades acima elencadas, cuja multa deverá ser recolhida, com recursos próprios, ao**

²⁹ MINAS GERAIS (Estado). Tribunal de Contas de Minas Gerais. **Jurisprudência**. Disponível em: <http://revista.tce.mg.gov.br/Content/Upload/Materia/1401.pdf> Acesso em: 8 jan. 2015.



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

Fundo de Reparcelamento e Modernização do Tribunal de Contas, conforme competência prevista no artigo 78 da Lei Complementar nº 269/2007, no prazo de 15 (quinze) dias, contados após o decurso de três dias úteis da publicação desta decisão no Diário Oficial do Estado, como estabelecido no artigo 61, inciso II e §§ 1º e 2º, da referida lei complementar, devendo o responsável remeter os respectivos comprovantes a este Tribunal dentro deste mesmo prazo. O gestor poderá requerer o parcelamento da multa imposta, desde que preencha os requisitos elencados no artigo 290 da Resolução nº 14/2007. Decorrido o prazo sem a devida comprovação do recolhimento da multa ou sem a interposição de recurso, proceder à anotação do nome do referido gestor municipal da Prefeitura Municipal de Tangará da Serra no Cadastro de Inadimplentes/CADIN perante este Tribunal, e, após, siga o trâmite processual previsto no artigo 226 da Resolução nº 14/2007. Nos termos do artigo 228, parágrafo único da Resolução nº 14/2007, encaminhe-se fotocópia de todo o processado ao Ministério Público Estadual para providências que entender necessárias. (Acórdão TCE/MT Nº 1.527/2008, grifo nosso)³⁰

Nesse contexto, pelas razões acima elencadas, pugna-se para que seja reconhecida a ilegalidade, ilegitimidade e antieconomicidade da **Cláusula 3.3 do Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011** e das **Cláusulas 3.1, 4.1 e 4.3 da Minuta do Contrato**, em face da impossibilidade de caracterização do serviço de publicidade e propaganda institucional, como de natureza contínua, - e desta forma, propiciando-lhe sua prorrogação - aplicando-se aos Responsáveis a multa prevista no art. 135, III, da LC nº 621/2012³¹.

³⁰ MATO GROSSO (Estado). Tribunal de Contas do Mato Grosso. **Jurisprudência**. Disponível em: <http://www.tce.mt.gov.br/protocolo/decisao/num/97292/ano/2007/num_decisao/1527/ano_decisao/2008/hash/6aeb2c265a3654d53be145e39365d4a2>. Acesso em: 13 jan. 2014.

³¹ **Art. 135.** O Tribunal de Contas poderá aplicar multa de até R\$ 100.000,00 (cem mil reais), ou valor equivalente em outra moeda que venha a ser adotada como moeda nacional, aos responsáveis por:

[...]

III – ato de gestão ilegítimo ou antieconômico de que resulte injustificado dano ao erário;



2.3 DESCUMPRIMENTO DA EXIGÊNCIA DE CLÁUSULA EDITALÍCIA QUE DETERMINA A ASSINATURA DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS COM O BRASÃO DE ARMAS, SÍMBOLO OFICIAL DO MUNICÍPIO DE VITÓRIA

Base legal: art. 37, § 1º, da Constituição Federal, art. 32, §1º, da Constituição Estadual, art. 31, § 6º, Lei Orgânica do Município de Vitória, Lei Municipal nº. 2.555/1978, art. 41, *caput*, da Lei 8.666/93 e princípios constitucionais da impessoalidade e publicidade.

O **Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011 (Processo Administrativo nº. 3.347.921/2011)**, à fl. 60, estabelece que as campanhas publicitárias³² desenvolvidas para os órgãos e instituições da Administração Municipal, fracionadas em 2 (dois) lotes, deverão ser **assinadas** pela Prefeitura de Vitória, com o brasão oficial (**DOC. 2, fl. 60**). Veja-se, então:

ANEXO II

“BRIEFING”

Assinatura: A campanha deverá ser assinada pela Prefeitura de Vitória, **com o brasão oficial**. O arquivo está disponível para download no portal da Prefeitura de Vitória (<http://www.vitoria.es.gov.br/semc.php?pagina=simbolosmunicipais>), bem como **o manual de aplicação do mesmo**. (grifo nosso)

Depreende-se desta cláusula que, em todo o material publicitário produzido, deverá constar o símbolo oficial do Município de Vitória, regulamentado pela Lei Municipal nº. 2.555, de 26 de maio de 1978³³ (**DOC. 15**), e disponibilizado no próprio *site* da Prefeitura Municipal³⁴ (**DOC. 4**), juntamente com o seu Manual de Utilização³⁵ (**DOC. 5**). Confira-se a imagem do Brasão de Armas, símbolo oficial do Município de Vitória:

³² O art. 2º, X, da **Instrução Normativa nº. 4, de 21 de dezembro de 2010**, expedida pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República define **campanha** como sendo “o conjunto coordenado de peças e ou de material de publicidade criados e produzidos para veiculação, exposição e ou distribuição, conforme o caso”. (**DOC. 7**).

³³ Lei Municipal nº. 2.555/1978. Disponível em: <http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/Arquivos/1978/L2555.PDF>
Acesso em: 8 abr. 2015.

³⁴ VITÓRIA (MUNICÍPIO). Prefeitura de Vitória. **A Cidade. Símbolos Municipais**. Disponível em: <http://www.vitoria.es.gov.br/cidade/brasao-e-bandeira-oficiais-da-capital>>. Acesso em: 08 abr. 2015.

³⁵ VITÓRIA (MUNICÍPIO). Prefeitura de Vitória. **A Cidade. Símbolos Municipais**. Disponível em: http://www.vitoria.es.gov.br/arquivos/20110722_manual_identidade_brasao.pdf >. Acesso em: 08 abr. 2015.



Em que pese a clareza constante da prescrição editalícia, a qual estipula o brasão oficial do Município de Vitória como único elemento visual de assinatura de campanha, incluindo as peças e o material publicitário elaborado pelas empresas contratadas (A4 Publicidade e *Marketing* Ltda. e Danza Estratégia & Comunicação Ltda.), na prática, observa-se que o ideograma³⁶ que acabou, efetivamente, prevalecendo com vistas a assinar as campanhas publicitárias foi a logomarca da atual gestão, lançada em 9 de maio de 2013, no auditório do

³⁶ Segundo Strunck o ideograma é espécie de símbolo figurativo, cujos desenhos representam ideias e conceitos. STRUNCK, Gilberto Luiz. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Books, 2001. P. 72.



Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (Ifes), durante a terceira reunião do Planejamento Estratégico³⁷ (**DOC. 14**). Veja-se:

VITÓRIA EM DADOS SECRETARIAS SERVIÇOS NOTÍCIAS TRANSPARÊNCIA VITÓRIA LEGISLAÇÃO VITÓRIA DE A a Z

EMPREENDEDOR PREFEITURA TURISTA SERVIDOR IMPRENSA

Ex.: Coleta seletiva

Notícias

Nova marca da Prefeitura de Vitória aproxima a gestão dos cidadãos

Publicada em 09/05/2013, às 17h59 | Atualizada em 09/05/2013, às 18h54

Tweet 2

A Prefeitura de Vitória está agora com uma nova identidade visual. O lançamento da marca da atual gestão foi feito pelo prefeito Luciano Rezende na tarde desta quinta-feira (9), no auditório do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Espírito Santo (Ifes), durante a terceira reunião do Planejamento Estratégico.

Com traços mais modernos, que remetem ao novo conceito de **gestão compartilhada** na capital, a marca foi desenvolvida nestes primeiros meses de administração, sob o acompanhamento da Secretaria Municipal de Comunicação (Secom).

"A nova marca expressa o que é esse governo, um governo de gestão em que todos participam. Então, ela dá uma ideia de como a gente quer tocar o governo. Uma ação em que a população toda se sinta um pouco prefeito e prefeita. Todos cuidando da cidade e lembrando que uma cidade melhor é a gente que faz. Todos juntos", explicou o prefeito.

Imagem divulgação

Traços da nova logomarca remetem ao conceito de gestão compartilhada da atual administração

³⁷ VITÓRIA (Município). Prefeitura de Vitória. **Nova marca da Prefeitura de Vitória aproxima a gestão dos cidadãos**. Disponível em: <http://vitoria.es.gov.br/noticias/noticia-11164> Acesso em: 8 abr. 2015.



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

Com o slogan "Cidade melhor é a gente que faz", a nova marca representa a integração proposta para a gestão municipal, na qual o morador e o cidadão são vistos como figuras principais nos processos de administração pública.

Na própria dinâmica de ações do governo, voltadas para o serviço público de excelência, cada pessoa, seja ela servidor ou contribuinte, tem papel fundamental. E isso tem sido um dos temas abordados durante as reuniões do [Planejamento Estratégico](#).

Informações à imprensa:

Alan Rodrigues Costa (akrcosta@vitoria.es.gov.br) | Tel(s): 3382-6129 / 98889-5572

Com edição de Matheus Thebaldi

Confira a Logomarca criada, elemento visual a ser utilizado pela atual gestão à frente do Município de Vitória:





ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

Ressalte-se, deste modo, os diversos, e igualmente notórios, exemplos do uso da logomarca da atual gestão municipal, a cargo do Prefeito, Senhor Luciano Santos Rezende, em substituição ao símbolo oficial do Município de Vitória, seu Brasão de Armas:



“EU REPITO SEMPRE: ME DÁ A NOTA VITÓRIA, POR FAVOR.”

.....

ALAN / ENFERMEIRO

NOTA VITÓRIA

Peça Mais. Ganhe Mais.

.....

Agora, quem paga por serviços recebe parte do dinheiro de volta.

Em Vitória é assim: você contrata um serviço e recebe 30% do valor do imposto de volta. Basta informar seu CPF e pronto. Você acumula créditos, que podem ser depositados na sua conta bancária ou gerar descontos de até 100% no seu IPTU. A cidade ganha com mais arrecadação e você com serviços públicos cada vez melhores.

PREFEITURA VITÓRIA
CIDADE MELHOR É A GENTE QUE FAZ

Logomarca

Mais informações: notavitoria.com.br



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas



Vitória 2014: Placa de obra do Município de Vitória³⁸



Vitória 2014: Placa na área de patins e skate do calçadão de Jardim Camburi.

³⁸ Data da fotografia: 02 ago. 2014. Imagem original.



Gráficas se preparam para a eleição

Depois de enfrentar um ano difícil, o setor aposta nas campanhas políticas para se recuperar

Em ano eleitoral, há uma circulação maior de papéis e outros materiais gráficos a partir do segundo semestre por conta das intensas campanhas. Por conta disso, o setor gráfico espera um crescimento de até 5%, depois de um ano difícil para a indústria gráfica no Estado.

Túlio Samorini, vice-presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Espírito Santo (Siges), afirma que a demanda normalmente começa a crescer a partir do dia 15 de julho e em média são dois meses e meio de campanha para disputa de vagas na Assembleia Legislativa, Câmara Federal, Senado Federal e Governo do Estado.

Com isso, os empresários pretendem apagar a má impressão que 2013 deixou para as indústrias do setor no país. Após uma queda de 5,4% no terceiro trimestre frente ao registrado no intervalo imediatamente anterior, a Associação Brasileira da Indústria Gráfica (Abigraf) reiterou a expectativa de queda mais suave na produção da indústria: de 1,7%.

Samorini afirmou que esses dois

meses representam uma diferença significativa para o faturamento das indústrias gráficas, que vão ajudar a equilibrar as contas, já que o ano passado foi difícil para as indústrias em geral. "O parque gráfico do Espírito Santo está preparado para atender a demanda e para produzir impressos de qualidade", ressaltou.

Entre os materiais mais produzidos para campanhas políticas, Samorini afirma que os destaques ficam por conta de malas diretas, santinhos, cartazes, plásticos para adesivar carros, grande quantidade de adesivos, folders e até pequenos jornais.

Os curtos prazos para entrega dos materiais são outras características do período eleitoral. Samorini destacou que os trabalhos necessitam de imediatismo, por isso, a indústria trabalha com prazo de geralmente dois dias para entregar os impressos. Para atender essa demanda, turnos são estendidos e até mais funcionários são contratados nas gráficas.

Já o diretor-presidente do Sindicato das Indústrias Gráficas do Es-



FOTO: ANTÔNIO MOREIRA

Rômulo e Túlio Samorini dirigem a Grafitusa, uma das mais antigas e bem equipadas gráficas do Estado

prito Santo (Siges), João Baptista Depizzol Neto, afirmou que o Estado tem tecnologia bem avançada para atender o mercado anual. De acordo com ele, as oportunidades de trabalho que costumam surgir no período de campanhas políticas geralmente são geralmente pa-

ra área de acabamento e fechamento dos impressos.

Em relação ao Brasil, ao traçar a previsão para 2014 o presidente da Abigraf, Fábio Arruda Mortara, afirmou que a nova legislação eleitoral, ao invés de ajudar, pode prejudicar a indústria gráfica

em 2014. "Há retrocessos muito grandes. Contudo, diante da realização de dois grandes eventos, Copa e eleições, o setor tem esperanças de chegar ao fim de 2014 com resultado melhor do que a previsão oficial calculada neste momento", revelou. ■

ESTÁ NA HORA DE QUITAR SUA DÍVIDA COM A PREFEITURA. E COM DESCONTO.

O Refis Vitória é uma oportunidade única para moradores e empresas quitarem suas dívidas com a Prefeitura de Vitória com redução nas multas e nos juros de até 100%. Também é possível parcelar o débito.

Procure a Prefeitura e fique legal com a nossa cidade.

ISS - Imposto Sobre Serviços de Qualquer Natureza
IPTU - Imposto sobre a Propriedade Predial e Territorial Urbana
ITBI - Imposto sobre a Transmissão de Bens Imóveis
TCRS - Taxa de Coleta de Resíduos Sólidos

Avenida Marechal Mascarenhas de Moraes, 1.927, Bento Ferreira
Rodovia Serafim Derenzi, 4.570, loja 02, São José
Rua Vitória Nunes da Motta, 220, Enseada do Suá



PREFEITURA DE
VITÓRIA
CIDADE MELHOR E A GENTE QUE FAZ
www.vitoria.es.gov.br
@vitoriaonline
facebook.com/vitoriaonline

Logomarca

Jornal Empresários. Edição de março de 2014. ³⁹

³⁹ Disponível em: <http://www.youblisher.com/p/867228-Revista-Jornal-Empresarios-Marco-2014/> Acesso em: 3 de nov. 2014.



Logomarca



Prefeito Municipal de Vitória, senhor Luciano Santos Rezende, em evento do Programa Vitória Alfabetizada.⁴⁰

⁴⁰ VITÓRIA (Município). Prefeitura de Vitória. Disponível em: <<http://vitoria.es.gov.br/noticias/noticia-12041>>. Acesso em: 9 abr. 2015.



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

Veja-se, inclusive, que todo o *layout* do Portal da Prefeitura Municipal de Vitória foi integralmente reformulado, adequando-se com a nova marca da atual gestão e, deste modo, desatendendo à obrigatoriedade de utilização dos símbolos oficiais do Município de Vitória.



⁴¹ Vitória (Município). Prefeitura Municipal de Vitória. Disponível em: <http://www.vitoria.es.gov.br/>. Acesso em: 08 de abr. 2015.



À luz do expendido, deduz-se que a atual gestão à frente da Poder Executivo Municipal, bem como as empresas contratadas, **em flagrante desconsideração à previsão editalícia e à legislação municipal**, arbitrariamente viabilizaram a produção e divulgação, por meio de publicidade custeada a expensas de recursos públicos, de logomarca privativa da atual gestão municipal – símbolo inexoravelmente extraoficial e transitório, representação fidedigna de promoção pessoal - e, assim, contribuindo para o quadro de desconsideração dos símbolos oficiais do Município de Vitória (Bandeira Municipal e Brasão de Armas), estes sim, aptos a representar o Município de Vitória, consoante preceitua o art. 1º da Lei Municipal nº. 2.555, de 26 de maio de 1978, *ipsis litteris*:

Art. 1º. – São símbolos do Município de Vitória

I – O Brasão de Armas

II – A Bandeira Municipal⁴²

Deveras, as intenções de recorrer-se ao estratagema publicitário de criação e utilização de logomarca de gestão - a pretexto de conferir efetividade ao dever constitucional de dar publicidade aos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos – almejam, em verdade, adentrar na ilegítima seara do *marketing* político-eleitoral, com vistas a buscar uma alta exposição positiva, a ser incorporada ao seu patrimônio eleitoral, e desta forma, alcançar, a fidelização do cidadão-eleitor, de modo a satisfazer, unicamente, interesses pessoais, em total descompasso com a redação do art. 37, § 1º, da Constituição Federal⁴³, do art. 32, § 1º, da Constituição do Estado do Espírito Santo⁴⁴, bem como do art. 31, § 6º, da Lei Orgânica do Município de Vitória⁴⁵.

⁴² Disponível em: <http://sistemas.vitoria.es.gov.br/webleis/Arquivos/1978/L2555.PDF> Acesso em: 8 abr. 2015.

⁴³ **Art. 37. [...]**

§ 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

⁴⁴ **Art. 32 [...]**

§ 1º - A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades, servidor público ou de partido político.

⁴⁵ **Art. 31 [...]**



Sendo nosso ordenamento pautado pelo primado da norma constitucional, fácil é apreender o flagrante desrespeito em criar-se um símbolo de utilização privativa do detentor do poder, que represente suas ações, e o disseminar em impressos, *websites*, instalações, automóveis, outdoors, estandes; e assim, transparecendo a falsa ideia de oficialidade.

Deve-se destacar que o caráter extraoficial da logomarca de gestão pode ser facilmente identificado pelo fato de o ideograma representar uma específica e transitória gestão (mandato eletivo), à frente do Poder Executivo Municipal, possibilitando, por intermédio de estratégias de *marketing*, a personalização das ações que foram levadas a efeito pela nominada gestão.

Diga-se, ainda, que a própria efemeridade da nova identidade visual criada, representativa de uma específica gestão, evidenciada em decorrência da alternância do poder político, *per si*, já denuncia a sua completa desvinculação da Administração Pública, isto é, a ausência de caráter oficial.

Nesta esteira, compartilha-se o entendimento do renomado jurista Wallace Paiva Martins Júnior, o qual ressalta que os referidos símbolos “*não têm o caráter impessoal e moral exigido da publicidade oficial da administração pública bastando notar que a cada troca de governo (e de governantes) eles também são trocados por outros*”.⁴⁶

Em verdade, a verossimilhança das proposições descritas afasta quaisquer incertezas acerca da existência de irregularidades, tanto na criação, quanto na veiculação do símbolo privativo da gestão do Chefe do Poder Executivo do Município de Vitória, Senhor Luciano Santos Rezende.

Destarte, por óbvio, seu manuseio não pode ser efetuado pela Administração Pública, bem como pelas empresas contratadas para prestar serviços

§ 6º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades, servidores públicos ou partidos políticos.

⁴⁶ MARTINS JÚNIOR, Wallace Paiva. **Publicidade Oficial: Moralidade e Impessoalidade**. Revista dos Tribunais, Ano 83 – Julho de 1994 – Vol.705. p. 86/87.



publicitários a entidades públicas, como, aliás, vem ocorrendo por força dos contratos firmados com as empresas **A4 Publicidade e Marketing Ltda.** e **Danza Estratégia & Comunicação Ltda.** (Processo Administrativo nº. 3.347.921/2011).

Conforme é cediço, todos esses esforços publicitários inserem-se em um contexto de proselitismo político-eleitoral, pois toda a informação midiática transmitida, a pretexto de ostentar caráter informativo, educativo e de orientação social, serve, principalmente, para **demarcar**, **diferenciar** e **personificar** as ações do gestor à frente da Administração Municipal, em indisfarçável promoção de cunho eminentemente pessoal.

Nessa esteira de raciocínio, oportuno trazer à baila a definição da palavra “marca”, conferida pela *American Marketing Association*:

Marca é um nome, designação, sinal, símbolo ou combinação deles, que tem o propósito de **identificar** bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de **diferenciá-los de concorrentes**.⁴⁷
(grifou-se)

Ora, não se ignora a capacidade do ser humano em pensar visualmente. Conforme explica Strunck “*as imagens agem diretamente sobre a percepção do cérebro, impressionando primeiro para serem depois analisadas, ao contrário que acontece com as palavras*”.

E prossegue o renomado autor, afirmando que “*tudo o que vemos comunica alguma coisa. Cores, formas, texturas*”.

Desse modo, quando diversos caracteres visuais são reunidos com logicidade, como se verifica em relação a uma logomarca, fácil é observar a sua aptidão de transmitir informações ao receptor, dentre as quais, cita-se, por imperioso, a identificação da autoria do próprio conteúdo veiculado.

⁴⁷ American Marketing Association, Committee on Definition. Marketing Definitions: a Glossary of Marketing Terms. Chicago, 1960, p. 8 *apud* LUPETTI, Marcélia. **Administração em Publicidade. A verdadeira Alma do Negócio**. 2ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011, p. 5.



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

Essa estratégia permite, com intensidade significativa, que o conteúdo da campanha midiática institucional seja associado à figura do próprio agente público manipulador da logomarca, em evidente agressão aos magnos princípios norteadores da atividade pública, dentre os quais, cita-se, por inevitável, a impessoalidade.

Conforme preleciona Onofre Alves Batista Júnior o princípio da impessoalidade “*impõe a retirada de marcas pessoais do administrador, exigindo sua neutralidade na atuação administrativa, colocando para a AP [Administração Pública] uma única diretriz maior: o bem comum*”⁴⁸.

Como consequência, o postulado da impessoalidade, na acepção ligada à ideia de proibição da personalização das realizações da Administração Pública, encontra-se assentado no art. 37, § 1º, da Constituição Federal, *in verbis*:

Art. 37. [...]

§ 1º - **A publicidade** dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, **dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.**⁴⁹ (grifou-se)

A destacada importância desta regra, para consolidação dos limites da publicidade estatal, ensejou a reprodução robustecida de seu conteúdo, por simetria, pelo § 1º, do art. 32 da Constituição do Estado do Espírito Santo, *verbo ad verbum*:

Art. 32 [...]

§ 1º - **A publicidade** dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, **dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades, servidor público ou de partido político**⁵⁰. (grifou-se)

⁴⁸ BATISTA JÚNIOR, Onofre Alves Batista Junior. **Princípio Constitucional da Eficiência Administrativa**. Belo Horizonte: Fórum, 2012, p. 287.

⁴⁹ BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 14 jan. 2015.

⁵⁰ ESPÍRITO SANTO (Estado). **Constituição do Estado do Espírito Santo**. Disponível em: <http://www.al.es.gov.br/appdata/anexos_internet/downloads/c_est.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2015.



Na mesma esteira está o art. 31, § 6º, da Lei Orgânica do Município de Vitória, *verbis*:

Art. 31 [...]

§ 6º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, **dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades, servidores públicos ou partidos políticos.**⁵¹ (grifos e sublinhas nossos)

Esses dispositivos, oportunamente inseridos no tópico direcionado especificamente à Administração Pública, ao prescreverem que na publicidade dos órgãos públicos não poderá constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos, veda que a publicidade das instituições públicas contenha elementos visuais estranhos à órbita do interesse público, haja vista que esses artifícios possuem a aptidão de permitir que o receptor da informação (cidadão) vincule mentalmente o conteúdo da campanha midiática à figura do agente que manipula o ideograma.

A ratificar o acima expendido, é de todo oportuno gizar o magistério do ínclito autor Manoel Gonçalves Ferreira Filho, que oportunamente lança advertências no que tange ao tema ora analisado:

No desiderato de impedir a personalização, **ainda que indireta**, dessa publicidade, o texto proíbe o uso de nomes, símbolos ou imagens que vinculem a divulgação a governante ou servidor determinado.⁵²

Como resultado dessa associação de ideias, viabilizada, reforça-se, por intermédio de símbolos extraoficiais, sutilmente implantados no bojo da publicidade governamental, tem-se a inevitável **desnaturação de toda a parcela de conteúdo efetivamente institucional anunciada**, já que a autoria da fração da publicidade legítima, consubstanciada na divulgação de atos,

⁵¹ VITÓRIA (Município). Disponível: < <http://www.legislacaoonline.com.br/vitoria/images/leis/html/O11990.html>>. Acesso em: 09 abr. 2015.

⁵² FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. **Comentários à Constituição Brasileira de 1988**. São Paulo: Saraiva.



programas, obras, serviços e campanhas públicas, é atribuída, ainda que indiretamente, ao titular do elemento visual, e não à Administração Pública.

Por certo, quando esse fato ocorre, o erário acaba sendo diretamente lesionado, pois arca, indevidamente, com a autopromoção do agente público, temporário e efêmero, à frente da Administração Pública, e não com a publicidade institucional, na medida em que o seu caráter público resta contaminado, pois atribuída ao particular, por força dessa nociva estratégia de *marketing*.

Nestes moldes, restou sobejamente demonstrado a infringência, constitucional e legal, em implantar nas peças publicitárias a logomarca de gestão, devido ao nítido caráter autopromocional da medida.

Nesse diapasão, igualmente, fácil é constatar que o uso de símbolos pessoais em conjunto com a publicidade institucional, para além de macular a ordem jurídica vigente, possibilita o enriquecimento ilícito de quem a implementa, pois viabilizada com recursos exclusivamente públicos em prol de interesses privados.

Ademais, convém por em relevo que o edital se apresenta como a lei interna da licitação, sendo capaz de vincular aos seus termos tanto a Administração como os licitantes. Assim sendo, revela-se descabido, por qualquer das partes, o descumprimento das regras estabelecidas no instrumento convocatório – como, aliás, ocorreu no caso em tela - haja vista a sua flagrante aptidão de subordinar administradores e administrados, característica que é oportunamente repisado por intermédio do *caput*, do art. 41, da Lei 8.666/93, *in verbis*:

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, **ao qual se acha estritamente vinculada**. (grifo nosso)

A ratificar o acima expendido, insta trazer à colação amostras do entendimento jurisprudencial:



A Administração, bem como os licitantes, estão vinculados aos termos do edital [art. 37, XXI, da CF/88 e arts. 3º, 41 e 43, V, da Lei n. 8.666/93], sendo-lhes vedado ampliar o sentido de suas cláusulas, de modo a exigir mais do que nelas previsto. (STF -MS-AgR nº. 24.555/DF, 1ª T., rel. Min. Eros Grau, j. em 21.02.2006, DJ de 31.03.2006)⁵³

Consoante dispõe o art. 41 da Lei 8.666/93, **a Administração encontra-se estritamente vinculada ao edital de licitação, não podendo descumprir as normas e condições dele constantes.** É o instrumento convocatório que dá validade aos atos administrativos praticados no curso da licitação, de modo que **o descumprimento às suas regras deverá ser reprimido.** Não pode a Administração ignorar tais regras sob o argumento de que seriam viciadas ou inadequadas. Caso assim entenda, deverá refazer o edital, com o reinício do procedimento licitatório, jamais ignorá-las. (STJ - MS nº. 13.005/DF, 1ª S., rel. Min. Denise Arruda, j. em 10.10.2007, Dje de 17.11.2008)⁵⁴

À vista dos fatos e fundamentos trazidos à colação, pugna-se que esta Corte de Contas reconheça a violação à cláusula editalícia que determina a assinatura das campanhas publicitárias com o Brasão de Armas, símbolo oficial do Município de Vitória, bem como ao art. 37, § 1º, da Constituição Federal, art. 32, §1º, da Constituição Estadual, ao art. 31, §6º, da Lei Orgânica do Município de Vitória, ao art. 1º da Lei Municipal nº. 2.555/1978, e aos princípios constitucionais da legalidade, impessoalidade, moralidade e publicidade administrativa, aplicando-se aos Responsáveis a multa prevista no art. 135, III, da LC nº 621/2012⁵⁵, sem prejuízo de condenar-lhes a ressarcir as despesas decorrentes dos serviços de publicidade e propaganda de caráter pessoal, custeadas com recursos públicos.

⁵³ Supremo Tribunal Federal (STF). **Jurisprudência.** Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/listarJurisprudencia.asp?s1=%2824555%2ENUME%2E+OU+24555%2EACMS%2E%29+%28%28EROS+GRAU%29%2ENORL%2E+OU+%28EROS+GRAU%29%2ENORV%2E+OU+%28EROS+GRAU%29%2ENORA%2E+OU+%28EROS+GRAU%29%2EACMS%2E%29%28PRIMEIRA%2E+SESS%2E%29&base=baseAcordaos&url=http://tinyurl.com/nd6hmja>>. Acesso em: 9 abr. 2015.

⁵⁴ Superior Tribunal de Justiça (STJ). **Jurisprudência.** Disponível em: <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?tipo_visualizacao=null&livre=%28%28%22DENISE+ARRUDA%22%29.min.%29+E+%28%22Primeira+Secao%22%29.org.&processo=13005&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO>. Acesso em: 09 abr. 2015.

⁵⁵ **Art. 135.** O Tribunal de Contas poderá aplicar multa de até R\$ 100.000,00 (cem mil reais), ou valor equivalente em outra moeda que venha a ser adotada como moeda nacional, aos responsáveis por:

[...]

III – ato de gestão ilegítimo ou antieconômico de que resulte injustificado dano ao erário;



2.4 INSUFICIÊNCIA DE INFORMAÇÕES BASTANTES NO *BRIEFING*, À ELABORAÇÃO DE PROPOSTAS PELOS INTERESSADOS NO CERTAME, BEM COMO À ORIENTAÇÃO DOS TRABALHOS FUTUROS A SEREM DESENVOLVIDOS PELAS EMPRESAS CONTRATADAS.

Base Legal: art. 6º, II, da Lei 12.232/2010.

Ante o caráter prescindível de projeto básico e executivo⁵⁶, o *Briefing* acaba assumindo o protagonismo no instrumento convocatório, pois apresenta informações primordiais aos interessados no objeto do certame, conformando, desta maneira, o almejado plano de comunicação publicitária.

Sobre tal aspecto, insta transcrever os preceptivos tutelados pela Lei nº. 12.232/2010 (Lei especial sobre licitações de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda), os quais expressamente destacam a necessidade de suficiência, precisão, clareza e objetividade do *Briefing*. Confira-se:

Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei **obedecerá às exigências** do [art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993](#), com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

[...]

II - as **informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um *briefing*, de forma precisa, clara e objetiva**; (grifou-se)

A ratificar os preceitos legais supracitados, é de todo oportuno trazer à colação a **Instrução Normativa nº. 02/1993**, expedida pela Assessoria de Comunicação Institucional da Presidência da República, visando orientar a publicidade governamental, a qual prescreveu que o *Briefing* constitui

um resumo informativo, preliminar ao planejamento e à criação publicitária, que contém, **de forma precisa e completa, clara e**

⁵⁶ PESTANA, Marcio. **Licitações Públicas no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2013, p. 20. e MOTTA, Carlos Pinto Coelho. **Divulgação Institucional e Contratação de Serviços de Publicidade**. Fórum, 2010, p.109.



objetiva, todas as informações que a Entidade deve fornecer à Agência, para orientar o trabalho desta⁵⁷. (grifou-se)

No mesmo sentido está o art. 2º. Inc. V, da **Instrução Normativa nº. 04/2010**, emitida pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (**DOC. 7**), *in verbis*:

Art. 2º. Para fins desta Instrução Normativa, considera-se:

[...]

V – **briefing**: o documento elaborado pelo anunciante no qual são registradas, **de forma clara, precisa e objetiva, as informações necessárias e suficientes para a elaboração de proposta pela licitante**, na licitação.⁵⁸ (grifo nosso)

Ainda segundo a **Instrução Normativa nº. 02/1993**, o *Briefing* conterà os seguintes elementos:

a) descrição e análise da situação geral, constituídas de:

- identificação do papel da Entidade na sociedade, suas vinculações históricas e institucionais, suas linhas de atuação;
- definição dos segmentos de público com que se relaciona, direta e indiretamente, com descrição desse relacionamento;
- problemas da sociedade e desses segmentos que a atuação da entidade se propõe a solucionar;
- necessidades e aspirações que a Entidade se propõe a satisfazer e atender;
- expectativas da sociedade e dos segmentos quanto à atuação e desempenho da Entidade;
- resultados que a Entidade vem obtendo com sua atual política;
- conceito(s) que a sociedade e esses segmentos formam a respeito da Entidade;
- transformações institucionais e operacionais pelas quais a Entidade passou nos últimos anos ou está passando atualmente, que possam ter interferido ou estar interferindo no conceito formado a seu respeito no âmbito da sociedade em geral e daqueles segmentos, em especial;
- política atual da Entidade em face das transformações por que passam a sociedade e, especialmente, os segmentos de público com que interage;

b) descrição e análise da situação específica - que se deseja consolidar ou alterar (“situação de crise”) - de cada uma das

⁵⁷ BRASIL. **Instrução Normativa nº. 02, de 27 de maio de 1993**. Disponível em: <http://www.janela.com.br/textos/Normas_Secom-Instrucao_Normativa_02.html>. Acesso em: 07 jan. 2015.

⁵⁸ BRASIL. **Instrução Normativa nº. 04, de 21 de dezembro de 2010**. Disponível em: http://www.secom.gov.br/orientacoes-gerais/publicidade/13_1293120586_instrucao-normativa-no-4-de-21-12-10.pdf/view Acesso em: 27 abr. 2015.



principais linhas de atuação da Entidade, segundo roteiro equivalente ao item anterior e procurando, ademais, responder às perguntas:

- o que a Entidade está fazendo?
- a quem a Entidade está atendendo?
- a quem a Entidade não está atendendo, mas deveria ou poderia estar e pretende passar a atender?
- de que forma a Entidade está atendendo? que alterações estão sendo implantadas ou estão projetadas para ocorrerem nessa forma de atendimento?
- onde a Entidade está atendendo (e onde não está, mas poderia ou deveria e pretende estar)?
- posicionamento atual de produtos, serviços ou ideias da Entidade em relação ao mercado ou à sociedade;

c) objetivos institucionais ou de mercado, consistindo de:

- ampliação de uma linha de atuação da Entidade, contemplando novos segmentos de público e/ou incrementando o atendimento aos mesmos segmentos a que já atendia e qualificação de metas;
- abertura de nova linha de atuação, quando for o caso, e definição de metas;
- diminuição de tensões eventualmente existentes entre as expectativas da sociedade e dos segmentos de público e os resultados alcançados, seja em termos qualitativos, seja quantitativos, com definição de metas;
- reposicionamento de conceito, reformulação ou reforço de imagem, se for o caso;

d) problemas e vantagens institucionais ou de mercado, consistindo de:

- custo incorrido por segmentos de público para obter o atendimento da Entidade;
- concorrência de produtos, serviços ou ideias;
- diferencial da Entidade em face da concorrência;
- expectativas e atitudes de segmentos de público, desproporcionais à efetiva capacidade institucional de atendimento da Entidade;
- limitações intrínsecas da Entidade - ou da linha de atuação específica - legais ou de outra natureza;

e) esforços anteriores de comunicação; tratamento dispensado nos últimos anos à linha de atuação específica e à imagem global da Entidade; avaliação do resíduo deixado por esses esforços ("recall"); compatibilidade e incompatibilidade entre tais esforços e a situação e os projetos atuais;

f) recursos próprios de comunicação, utilizável na execução do contrato, tais como cadastro de mala direta ou cadastro de clientela, rede de pontos de venda ou de postos de atendimento, contratos de permuta ou crédito contra veículos de comunicação, acesso ao tempo gratuito vinculado ao acordo Presidência da República/ABERT;

g) problema específico, concreto e imediato de comunicação, definido em termos de:

- necessidade ou demanda do público a ser satisfeita;
- segmentos de público, em ordem de prioridade;
- produto ou serviço oferecido e seu diferencial em relação à concorrência e/ou à forma como era anteriormente oferecido;



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

- promessa de satisfação; o benefício, o objetivo da ação publicitária;
- existência e penetração de informação adversa;⁵⁹

Entretanto, a despeito do preconizado na legislação, a partir da leitura do **Briefing** do **Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011 (DOC. 2, fls. 57/60)**, observa-se a escassez de elementos orientadores e informativos, o que, efetivamente, causa enorme impacto negativo, tanto no momento de elaboração das propostas, quanto na futura prestação dos serviços, em decorrência da precariedade na caracterização do conteúdo e da abrangência dos serviços de publicidade a serem executados pelas contratadas.

Esse *déficit* de informações e diretrizes pode ser facilmente certificado no momento em que se verifica que, apesar de o objeto do certame em tela estar parcelado, não há um *Briefing* específico para cada lote, de modo a delimitar as propostas dos interessados e, posteriormente, a atuação de cada empresa contratada.

Sobre tal aspecto, é altamente ilustrativo trazer à baila o Edital de Concorrência Pública nº. 01/2013 (Processo nº. 64069796/2013)⁶⁰, deflagrado pela Superintendência Estadual de Comunicação Social (SECOM) do Governo do Estado do Espírito Santo, o qual, para cada Lote licitado, estabeleceu um correspondente *Briefing*, contendo os seguintes elementos: (i) *Contexto*, (ii) *Descrição e Análise da Situação Específica*, (iii) *Objetivos da Comunicação*, (iv) *Público de Interesse*, (v) *Recursos Próprios de Comunicação* e (vi) *Estruturação do Projeto de Comunicação*.

Ademais, convém destacar a ausência de relação direta entre o objetivo preconizado pelo *Briefing*, pois, na “*Descrição e Análise da Situação Específica*”, (**DOC. 2, fl. 58**), sugestiona como único tema a ser desenvolvido pela campanha, “*o objetivo de estimular a população de Vitória, em seus diferentes segmentos sociais, a adotar o hábito e criar a cultura da **separação***”

⁵⁹ BRASIL. **Instrução Normativa nº. 02, de 27 de maio de 1993**. Disponível em: <http://www.janela.com.br/textos/Normas_Secom-Instrucao_Normativa_02.html>. Acesso em: 07 jan. 2015.

⁶⁰ Superintendência Estadual de Comunicação Social (SECOM). **Edital de Concorrência 01/2013**. Disponível em: http://www.secom.es.gov.br/edital/Arquivos-001-2013/03 - EDITAL CONCORRENCIA_SECOM_001-2013.pdf. Acesso em 15 abr. 2015.



*e do destino correto do lixo por ela produzido, além de mostrar a importância ambiental, social e econômica da **coleta seletiva***” – reitera-se, única temática abordada, de forma específica, no *Briefing* – e as competências e atribuições das Secretarias Municipais de Educação e Saúde, beneficiárias, juntamente com a Secretaria de Comunicação, dos serviços de publicidade licitados por intermédio do **Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011**.

A corroborar a constatação acima expendida, cita-se que a cláusula do instrumento convocatório que se digna a remeter aos serviços a serem prestados - educação e saúde -, em verdade, registra, tão-somente, que as despesas, para arcar com as prestações dos serviços de publicidade serão subtraídas dos recursos consignados, no Orçamento do Município de Vitória, das dotações orçamentárias das respectivas Secretarias Municipais de Educação e de Saúde.

Em termos mais simples, as Secretarias Municipais de Educação e de Saúde somente cederam os recursos consignados originalmente em seus específicos orçamentos - e com vistas ao atendimento as suas ações finalísticas – para suplementar os recursos destinados, em cada lote, à publicidade a ser empreendida pela atual gestão municipal, por intermédio da Secretaria Municipal de Comunicação, em uma atuação completamente despartada de quaisquer conteúdos especificamente relacionados às específicas áreas de educação e saúde.

Confira-se, pois, a cláusula em comento:

*“2.1 O valor global estimado da contratação para o período de 12 (doze) meses é de **R\$ 13.000.000,00 (treze milhões de reais)**,*

distribuídos em dois lotes conforme abaixo descrito:”

DESCRIÇÃO		VALOR (R\$)
LOTE 1	1 – Secretaria Municipal de Comunicação	5.800.000,00
	2 – Secretaria Municipal de Educação	200.000,00
VALOR TOTAL DO LOTE 1		6.000.000,00



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

LOTE 2	3 – Secretaria Municipal de Comunicação	6.000.000,00
	4 – Secretaria Municipal de Saúde	1.000.000,00
VALOR TOTAL DO LOTE 2		7.000.000,00
VALOR GLOBAL DA LICITAÇÃO		13.000.000,00

Registre-se que o *Briefing* do instrumento convocatório, em seu tópico “Contexto”, menciona os termos “educação” e “saúde”, como áreas de concentração, de forma genérica e em meio a outras, dos principais investimentos do Município; notícia que, conquanto louvável, não é minimamente capaz de conferir clareza, precisão e objetividade às informações necessárias e suficientes para a elaboração das propostas pelos pretendentes licitantes, bem como orientar os trabalhos a serem desenvolvidos pelas empresas a serem contratadas; *verbis* (**DOC. 2, fl. 57**):

Realizados com uma diretriz clara de inclusão social, os principais investimentos tem se concentrado em **educação, saúde**, habitação e infraestrutura urbana, trazendo como resposta o aumento da qualidade de vida para todos e a criação de novas oportunidades para uma faixa da população antes marginalizada. (grifou-se)

Veja-se inclusive, realçando o paradoxo, que o objeto da campanha publicitária a ser difundido, constante no *Briefing* do certame, fora desenvolvido exclusivamente para a **Secretaria Municipal de Serviços – SEMSE**, órgão que nem, ao menos, consta dentre os favorecidos, de acordo com o Termo de Referência (**DOC. 2, fl. 38**). Confira-se, pois, o *Briefing* (**DOC. 2, fl. 58**):

ANEXO II
“BRIEFING”

[...]

II – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA SITUAÇÃO ESPECÍFICA

A campanha para a concorrência **será desenvolvida** para a **Secretaria Municipal de Serviços – SEMSE** com o objetivo de estimular a população de Vitória, em seus diferentes segmentos sociais, a adotar o hábito e criar a cultura da separação e do destino correto do lixo por ela produzido, além de mostrar a importância ambiental, social e econômica da coleta seletiva. (grifo nosso)

Observe agora o Termo de Referência do certame em comento:



ANEXO I
TERMO DE REFERÊNCIA

1. OBJETO

· Contratação de Empresa para prestação de serviços de **PUBLICIDADE INSTITUCIONAL E DE UTILIDADE PÚBLICA para a Secretaria Municipal de Saúde e Secretaria Municipal de Comunicação;**

· Contratação de Empresa para prestação de serviços de **PUBLICIDADE INSTITUCIONAL E DE UTILIDADE PÚBLICA para a Secretaria Municipal de Educação e Secretaria Municipal de Comunicação.**

[...]

(grifo nosso)

Nessa contextura, questiona-se: como entender pela suficiência de elementos informativos de um procedimento licitatório e, no caso em tela, de uma execução contratual, com vistas à prestação de serviços de publicidade, e que objetiva o atendimento a importantes Secretarias Municipais (de Comunicação, de Educação e de Saúde), ante um labirinto de informações incongruentes, contraditórias e paradoxais?

Outrossim, ante a flagrante e absurda inexistência de elementos informativos relacionados aos objetivos institucionais, serviços ou demandas internas de cada órgão favorecido, associados à completa ausência de informações da execução dos contratos de prestação de serviços de publicidade (abordados no Item 2.1 desta Representação), impõe-se a indagação: em que termos balizadores, atualmente, estão sendo prestados os serviços de publicidade no Município de Vitória?

Assim sendo, pugna-se para que seja reconhecida a insuficiência de informações bastantes no *Briefing* - à elaboração de propostas pelos interessados no certame, bem como à orientação dos trabalhos desenvolvidos -, constante no Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011 e, por consectário lógico, a violação ao art. 6º, II, da Lei 12.232/2010, aplicando-se aos Responsáveis a multa prevista no art. 135, III, da LC nº 621/2012⁶¹.

⁶¹ **Art. 135.** O Tribunal de Contas poderá aplicar multa de até R\$ 100.000,00 (cem mil reais), ou valor equivalente em outra moeda que venha a ser adotada como moeda nacional, aos responsáveis por:



2.5 ARTIFICIAL DIVISÃO DO OBJETO DA LICITAÇÃO EM 2 (DOIS) LOTES, EM FACE DA AUSÊNCIA DE QUAISQUER PARÂMETROS ASSENTADOS EM FUNDAMENTOS MINIMAMENTE RAZOÁVEIS E COERENTES; E UTILIZAÇÃO, SINGULAR E INUSITADA, DE CRITÉRIO DE SELEÇÃO DE PROPOSTAS MAIS VANTAJOSAS À ADMINISTRAÇÃO

Base Legal: art. 23, § 1º, da Lei 8.666/93 e art. 3º, § 2º, da Lei 12.232/2010.

Dentre os mecanismos legais de ampliação da disputa num procedimento licitatório, cita-se, por oportuno, a divisão de seu objeto em partes (itens e lotes).

Em verdade, trata-se de expediente que visa não apenas aumentar a competitividade do procedimento, mas, de igual forma, proporcionar eficiência ao certame, e conseqüente execução profícua do objeto, desde que, ressalte-se, cumpra os seguintes requisitos legais, constantes no art. 23, §1º, da Lei 8.666/93: *viabilidade técnica e econômica com vistas ao melhor aproveitamento dos recursos disponíveis no mercado e à ampliação da competitividade sem perda da economia de escala*, nos exatos termos legais preconizados, *in verbis*:

§ 1º. As obras, serviços e compras efetuadas pela Administração **serão divididas em tantas parcelas quantas se comprovarem técnica e economicamente viáveis**, procedendo-se à licitação **com vistas ao melhor aproveitamento dos recursos disponíveis no mercado e à ampliação da competitividade sem perda da economia de escala.** [\(Redação dada pela Lei nº 8.883, de 1994\)](#)
(grifou-se)

Convém pôr em relevo que a licitação por lotes apresenta-se como a divisão de um procedimento concorrencial em várias licitações independentes, cada uma com suas peculiaridades, e cujos requisitos de habilitação devem ser, logicamente, devidamente especificados e adequados aos lotes ofertados.

[...]

III – ato de gestão ilegítimo ou antieconômico de que resulte injustificado dano ao erário;



De igual modo, deduz-se que havendo vários lotes, revela-se descabido determinar a **obrigatoriedade participação dos interessados em todas as parcelas/lotes**, pois a Administração, nesse caso, analisará as propostas e, posteriormente, contratará cada lote de modo independente.

Lapidar nesse sentido o entendimento expendido pelo Tribunal de Contas da União, conforme se nota a seguir:

Licitação por item é a divisão de uma licitação em vários procedimentos independentes, com suas peculiaridades diferenciadas, cujos requisitos de habilitação devem ser adequados aos itens ofertados pelos interessados (TCU, Acórdão nº. 998/2006, Plenário, Rel. Min. Marcos Bemquerer, DOU de 26.06.2006).

Portanto, o respeito à **autonomia interna da parcela do objeto a ser licitado** apresenta-se como medida indispensável numa licitação segmentado por lotes.

Ressalte-se, a título exemplificativo, a coerência da Superintendência Estadual de Comunicação Social (SECOM), do Governo do Estado do Espírito Santo, ao estabelecer disputa individual para os lotes do Edital de Concorrência nº. 01/2013 (Processo Administrativo nº. 64069796/2013). Veja-se, pois:

Cláusula 7.3 - [...]

Atenção: A participação em mais de 01 (um) lote, implica na obrigação de elaboração de **uma proposta técnica para cada lote**, envelopados separadamente, com identificação do lote na proposta e no envelope, como observado no item 7.19 – ENVELOPE “C” PROPOSTA TÉCNICA – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DO PROPONENTE. O descumprimento acarretará uma desclassificação automática do participante para o(s) respectivo(s) lotes.⁶²

Inicialmente, cumpre enfatizar a incoerência, o caráter ilógico e desarrazoado em proceder-se a divisão do objeto da licitação em comento em 2 (lotes), nos parcos termos consignados no *Briefing* – **único** - do **Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011**, pois nada impediria que, ao livre e puro arbítrio da administração pública, o objeto fosse único, ou segmentado em 02 (dois), 04 (quatro), 6 (seis), 10 (dez), 15 (quinze), 30 (trinta), [...] lotes.

62

Disponível em: http://www.secom.es.gov.br/edital/Arquivos-001-2013/03_-_EDITAL_CONCORRENCIA_SECOM_001-2013.pdf Acesso em 15 abr. 2015.



Vejam-se, novamente, os termos consignados no *Briefing*, único para os 2 (dois) lotes do objeto do **Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011**:

ANEXO II

“BRIEFING”

I – O CONTEXTO

[...]

II – DESCRIÇÃO E ANÁLISE DA SITUAÇÃO ESPECÍFICA

A campanha para a concorrência será desenvolvida para a **Secretaria Municipal de Serviços – SEMSE** com o objetivo de estimular a população de Vitória, em seus diferentes segmentos sociais, a adotar o hábito e criar a cultura da separação e do destino do lixo por ela produzido, além de mostrar a importância ambiental, social e econômica da coleta seletiva.

[...]

Objetivos da Comunicação

Estimular a população de Vitória, em seus diferentes segmentos sociais, a adotar o hábito e criar a cultura da separação e do destino correto do lixo por ela produzido, além de mostrar a importância ambiental, social e econômica da coleta seletiva. (grifo nosso)

Ademais, em total desacordo com as diretrizes supracitadas, *in casu*, a Prefeitura Municipal de Vitória, por intermédio da **Cláusula 8.16**, do **Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011 (DOC. 2, fl. 25)**, estabeleceu uma forma singular e inusitada de disputa entre os participantes, ao impor a formulação de uma única proposta técnica para os diferentes lotes, desnaturando a autonomia da licitação segmentada, e valendo-se de um excêntrico, singular e original critério de seleção de propostas mais vantajosas à Administração. Confira-se:

8.16 – Será classificada em **primeiro lugar**, na fase da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação no somatório das notas dos quesitos, sendo, portanto, considerada a vencedora para o Lote 2, no valor de R\$ 7.000.000,00 (sete milhões de reais). A classificada em **segundo lugar**, imediatamente após a primeira, será considerada vencedora para o Lote 1, no valor de R\$ 6.000.000,00 (seis milhões de reais). (grifo nosso)

Ora, a artificialidade criada está a desafiar a lógica: como justificar a segmentação do objeto da licitação em 2 (dois) lotes, e depois, exigir-se uma única proposta técnica para os mesmos?



Por seu turno, veja-se a distribuição dos lotes:

“2.1 O valor global estimado da contratação para o período de 12 (doze) meses é de R\$ 13.000.000,00 (treze milhões de reais), distribuídos em dois lotes conforme abaixo descrito:”

DESCRIÇÃO		VALOR (R\$)
LOTE 1	1 – Secretaria Municipal de Comunicação	5.800.000,00
	2 – Secretaria Municipal de Educação	200.000,00
VALOR TOTAL DO LOTE 1		6.000.000,00
LOTE 2	3 – Secretaria Municipal de Comunicação	6.000.000,00
	4 – Secretaria Municipal de Saúde	1.000.000,00
VALOR TOTAL DO LOTE 2		7.000.000,00
VALOR GLOBAL DA LICITAÇÃO		13.000.000,00

Por consectário lógico, as propostas foram analisadas como se houvera um único e simples objeto, sendo que, no entanto, o instrumento convocatório, mediante a Cláusula 2.1, apresenta o objeto parcelado em 2 (dois) lotes, estipulando como vencedor do Lote 2 (dois), lote de maior valor, a proposta técnica melhor classificada, e por sua vez, como vencedora do Lote 1 (um), a empresa classificada em segundo lugar.

Diga-se, ademais, que como a Administração Municipal contratará cada lote de modo independente, fácil é ver-se que a formulação e a análise das propostas, abrangendo todos os lotes, caracteriza exigência desnecessária, podendo proporcionar restrição à liberdade de participação, inclusive.

Convém enfatizar que esse *modus operandi* também não encontra alicerce no procedimento descrito pela Lei nº. 12.232/2010 (Lei especial sobre licitações de publicidade), diploma legal específico sobre a matéria que, precisamente no art. 2º, § 3º, permite a licitação do objeto em seu todo, sem qualquer divisão prévia, facultando a sua adjudicação a mais de uma agência de publicidade, mediante coerente justificativa no processo de licitação. Confira-se:

Art. 2º [...]



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

§ 3º Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, **sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.**⁶³

Somente após a adjudicação e contratação dos vencedores, e, ainda, a partir de uma demanda real, abre-se um processo de seleção interna (como se tratasse de uma licitação dentro de outra) – objetivando a divisão e a atribuição dos serviços a um dos potenciais executores -, no qual não deverão constar critérios de divisibilidade do objeto, preestabelecidos no certame, que estejam ligados a itens ou a contas. Sobre tal aspecto, veja-se:

Art. 2º. [...]

§ 4º **Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.**

Nesse passo, é de todo oportuno trazer à baila o entendimento do preclaro Carlos Pinto Coelho Motta, que obtempera, *verbo ad verbum*:

Nossa interpretação dos parágrafos do art. 2º, em foco, leva em estrita conta o fato de que, em um segundo momento, o da seleção interna, deverão tornar-se claras as incumbências de cada agência contratada, a partir de critérios de divisibilidade que terão restado explícitos no instrumento convocatório.

Sob esse prisma, a expressão “sem a segregação em itens ou contas publicitárias”, que figura no §3º do art. 2º da Lei nº. 12.232/2010, deverá significar basicamente a exclusão de um critério preestabelecido para a divisibilidade do objeto. Ou seja, esse critério não se prenderá, a priori, a itens ou a contas.

[...]

Entenda-se, em síntese, que a licitação será feita em bloco, para um objeto descrito em sua totalidade. Nessa concepção, os critérios de parcelamento – embora, a nosso ver, devam ser previamente concebidos e oficialmente aprovados, juntamente com a metodologia – serão aplicados no momento da seleção interna subsequente à contratação.⁶⁴

⁶³ Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12232.htm Acesso em: 14 abr. 2015.

⁶⁴ MOTTA, Carlos Pinto Coelho. **Divulgação institucional e contratação de serviços de publicidade.** Belo Horizonte: Fórum, 2010, p.88.



Destarte, considerando a incoerente divisão do objeto da licitação em 2 (dois) lotes, pois desprovida de quaisquer parâmetros assentados em fundamentos minimamente razoáveis e congruentes; bem como a utilização, singular e inusitada, de critério de seleção de propostas mais vantajosas à Administração, nos termos consignados no **Edital de Concorrência Pública 01/2011**, ofensivos à Lei 8.666/93, e à Lei 12.232/2010, pugna-se para que esta Corte de Contas reconheça como irregulares as **Cláusulas 2.1 e 8.16** do instrumento convocatório em tela, aplicando-se aos Responsáveis a multa prevista no art. 135, III, da LC nº 621/2012⁶⁵.

3 MEDIDAS CAUTELARES

De acordo com os artigos 1º, inciso XV, e art. 124 da Lei Orgânica desta Corte de Contas⁶⁶ (Lei Complementar nº 621/2012), são dois os pressupostos para a concessão da medida cautelar:

- Fundado receio de grave lesão ao erário ou a direito alheio;
- Risco de ineficácia da decisão de mérito.

Em idêntica senda dispõe o art. 376 do Regimento Interno do TCEES⁶⁷.

O primeiro pressuposto traduz a ideia de que determinado direito se encontra evidentemente ameaçado, merecendo, destarte, a imediata proteção desta Corte

⁶⁵ **Art. 135.** O Tribunal de Contas poderá aplicar multa de até R\$ 100.000,00 (cem mil reais), ou valor equivalente em outra moeda que venha a ser adotada como moeda nacional, aos responsáveis por:

[...]

III – ato de gestão ilegítimo ou antieconômico de que resulte injustificado dano ao erário;

⁶⁶ **Art. 1º.** Ao Tribunal de Contas do Estado do Espírito Santo, órgão de controle externo do Estado e dos Municípios, nos termos da Constituição Federal e Estadual e na forma estabelecida nesta Lei Complementar, compete:

[...]

XV. expedir medidas cautelares previstas nesta Lei Complementar, a fim, de prevenir a ocorrência de lesão ao erário ou a direito alheio, objetivando a efetividade das suas decisões;

Art. 124. No início ou no curso de qualquer processo, havendo fundado receio de grave lesão ao erário ou a direito alheio e de risco de ineficácia da decisão de mérito, o Tribunal de Contas poderá, de ofício ou mediante provocação, com ou sem a oitiva da parte, determinar medidas cautelares.

⁶⁷ **Art. 376.** No início ou no curso de qualquer processo, o Tribunal poderá, de ofício ou mediante provocação, com ou sem a oitiva da parte, determinar medidas cautelares, observado o rito sumário previsto nos arts. 306 a 312 deste Regimento, desde que presentes os seguintes requisitos:

I - fundado receio de grave lesão ao erário ou a direito alheio; e

II - risco de ineficácia da decisão de mérito.



de Contas. Ressalta-se que a cognição, neste caso, é sumária, ou seja, feita com base em um juízo de plausibilidade, seguindo o rito previsto nos art. 306 a 312, da Resolução TC 261/2012 (Regimento Interno da Corte).

Em análise precisa sobre o tema, Marcus Vinícius Rios Gonçalves esclarece que,

Trata-se de requisito em tudo semelhante ao das tutelas antecipadas de urgência, onde há necessidade de prova inequívoca da verossimilhança do direito alegado, embora sempre se diga que na tutela antecipada ela deva ser mais bem demonstrada que na cautelar. Tanto numa como noutra, o juiz tem de estar convencido, senão da existência do direito ameaçado, ao menos de que o alegado aparente ser verdadeiro, plausível e verossímil⁶⁸.

Conforme amplamente exposto nesta Representação, a ilegalidade resta evidente, diante do estratagema de se utilizarem verbas públicas para subsidiar contratações desprovidas de interesse público, *id est*, em flagrante violação às normas constitucionais prescritas no art. 37, § 1º, da Carta Magna, no art. 32, § 1º, da Constituição do Estado do Espírito Santo, no art. 31, § 6º, da Lei Orgânica do Município de Vitória, às normas legais apregoadas pela Lei nº 8999/93 (Lei Geral de Licitações e Contratos da Administração Pública) e Lei nº 12.232/2010 (Lei Geral de Licitação e Contratação de Serviços de Publicidade), bem como aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade.

Em verdade, observa-se, ante o amplo e notório acervo probatório colacionado, o caráter ilegal, ilegítimo e antieconômico do certame em tela, manifestado:

- **Pela ausência de informações da execução dos contratos de prestação de serviços de publicidade e propaganda decorrentes da inobservância legal de criação de sítio próprio na rede mundial de computadores (*Internet*);**
- **Pela impossibilidade de caracterização legal como ‘serviços a serem executados de forma contínua’ (serviços contínuos) a ensejar a prorrogação contratual;**

⁶⁸ GONÇALVES, Marcus Vinicius Rios. **Direito processual civil esquematizado**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 724.



- Pelo descumprimento da exigência de cláusula editalícia que determina a assinatura das campanhas publicitárias com o Brasão de Armas, símbolo oficial do Município de Vitória;
- Pela insuficiência de informações bastantes no *Briefing*, à elaboração de propostas pelos interessados no certame, bem como à orientação dos trabalhos futuros a serem desenvolvidos pelas empresas contratadas;
- Pela artificial divisão do objeto da licitação em 2 (dois) lotes, em face da ausência de quaisquer parâmetros assentados em fundamentos minimamente razoáveis e coerentes; e utilização, singular e inusitada, de critério de seleção de propostas mais vantajosas à Administração.

Resta, portanto, sobejamente configurado o juízo de probabilidade e verossimilhança do direito invocado – “fumus boni iuris”.

Posto isso, perante a copiosa exposição ao direito lesado, passa-se a verificar a presença do segundo pressuposto, qual seja, *risco de ineficácia da decisão de mérito*.

No tocante a este pressuposto, observa-se sua íntima relação com a concepção de urgência, sendo prescindível a plena convicção da ameaça, bastando uma situação objetiva de risco, atual ou iminente.

Compulsando os fundamentos de fato e de direito trazidos à colação nesta Representação, afigura-se a possibilidade de, ao longo do exercício 2015, engendrar-se novos materiais publicitários lastreados em elementos autopromocionais, apartados do caráter informativo, educativo ou de orientação social da publicidade institucional, em flagrante violação à categórica determinação constante no *Briefing* do **Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011**⁶⁹ e ao art. 1º, da Lei Municipal nº. 2.555/1978⁷⁰ (**DOC. 2, fl. 60**).

⁶⁹ ANEXO II
“BRIEFING”



Conjuga-se a tais fatores, as sucessivas prorrogações dos vínculos contratuais entre a Prefeitura Municipal de Vitória e as empresas **A4 Publicidade e Marketing Ltda.** e **Danza Estratégia e Comunicação Ltda.**, sem amparo na Lei Geral de Licitações e Contratos (Lei nº. 8.666/93).

Destarte, a fim de evitar-se o dispêndio de novas despesas públicas, de manifesta ilegalidade, ilegitimidade e antieconomicidade, geradora de situação fática de difícil e improvável reparação aos cofres municipais, é de rigor, assim, que tal providência processual seja adotada imediatamente, justificando assim o **receio de ineficácia do provimento final - “periculum in mora”**.

Nesta quadra, colimando-se o escopo de persecução de todos os meios legais com vistas a favorecer o uso regular e legal dos recursos públicos e, pautado pelo firme desiderato de se evitar o dispêndio de vultosa quantia, que certamente será de difícil, imprecisa e duvidosa recuperação por parte do Município de Vitória, verifica-se perfeitamente pertinente o deferimento da medida cautelar no caso *sub examine*.

Desta forma, presentes os requisitos necessários e indispensáveis a sua concessão, pugna o Ministério Público de Contas que, **após ouvir a Área Técnica** na forma do art. 307, § 2º, do Regimento Interno⁷¹, **de forma incidental e em caráter cautelar** e, com espeque no art. 1º, incisos XV e XVI, todos da Lei Complementar nº 621/2012⁷²:

Assinatura: A campanha deverá ser assinada pela Prefeitura de Vitória, **com o brasão oficial**. O arquivo está disponível para download no portal da Prefeitura de Vitória (<http://www.vitoria.es.gov.br/semc.php?pagina=simbolosmunicipais>), bem como **o manual de aplicação do mesmo**.

⁷⁰ Art. 1º. – São símbolos do Município de Vitória

I – O Brasão de Armas

II – A Bandeira Municipal

⁷¹ **Art. 307.** Autuado e distribuído, o processo será encaminhado diretamente ao Relator, ou ao Presidente, na hipótese do art. 20, inciso XXII, deste Regimento, com absoluta prioridade, para análise.

§ 1º. Se o Relator entender que, antes de ser adotada a medida cautelar, o responsável deva ser ouvido, determinará a sua notificação, por decisão monocrática preliminar, para prestar informações, no prazo de até cinco dias.

§ 2º. Antes ou após a prestação das informações, o Relator poderá apreciar o pedido de medida cautelar ou, caso entenda necessário, determinar a instrução preliminar do feito para análise dos fundamentos e pressupostos da cautelar.

⁷² **Art. 1º.** Ao Tribunal de Contas do Estado do Espírito Santo, órgão de controle externo do Estado e dos Municípios, nos termos da Constituição Federal e Estadual e na forma estabelecida nesta Lei Complementar, compete:



a) Com fundamento no art. 125, incisos III, da Lei Complementar Estadual nº 621/2012⁷³, **determine**, assinalando prazo, à **SECOM**, órgão da Administração Municipal de Vitória, que, observando o devido processo legal, promova a **SUSPENSÃO TOTAL** dos **Contratos Administrativos nº. 05/2012** e **06/2012**, derivados do **Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011**, haja vista possuírem plena aptidão para a perpetuação da disseminação de conteúdo autopromocional, proporcionando enriquecimento privado, de maneira ilícita, em flagrante prejuízo aos cofres públicos;

a.1) Na eventualidade de não atendimento, pela **SECOM**, da providência indigitada no prazo assinalado, comunique-se a ocorrência à **Câmara Municipal de Vitória** - legítima representante dos munícipes da Capital do Estado, e corresponsável pelo controle externo da Administração Pública Municipal de Vitória - de modo a proporcionar-lhe a adoção da medida prevista no art. 71, § 1º, da Constituição do Estado do Espírito Santo⁷⁴, sem prejuízo de aplicação, pela Corte de Contas, da sanção pecuniária, nos moldes preconizados pelo art. 135, inciso IV, e § 2º, da Lei Complementar nº 621/2012⁷⁵ (Lei Orgânica do Tribunal de Contas do Estado do Espírito Santo);

[...]

XV - expedir medidas cautelares previstas nesta Lei Complementar, a fim de prevenir a ocorrência de lesão ao erário ou a direito alheio, objetivando a efetividade das suas decisões;

XVI - assinar prazo para que o **órgão ou entidade adote as providências necessárias** ao exato cumprimento da lei, se verificada qualquer ilegalidade;

⁷³ **Art. 125.** São medidas cautelares, dentre outras previstas nesta Lei Complementar:

[...]

III - a determinação a autoridade competente para que suspenda o contrato administrativo, bem como os pagamentos dele decorrentes, até que se decida sobre o mérito da questão suscitada;

⁷⁴ **Art. 71.** O controle externo, a cargo da Assembléia Legislativa ou da **Câmara Municipal**, será exercido com o auxílio do Tribunal de Contas do Estado ao qual compete:

§ 1º - No caso de contrato, o ato de sustação será adotado diretamente pela Assembléia Legislativa ou **Câmara Municipal** que, **de imediato, solicitará ao Poder Executivo as medidas cabíveis.**

⁷⁵ **Art. 135.** O Tribunal de Contas poderá aplicar multa de até R\$ 100.000,00 (cem mil reais), ou valor equivalente em outra moeda que venha a ser adotada como moeda nacional, aos responsáveis por:

[...]

IV – não atendimento no prazo fixado, sem causa justificada, à diligência do Relator ou à decisão do Tribunal de Contas;

[...]

§ 2.º. O Tribunal de Contas poderá fixar multa diária, nos casos em que o descumprimento de diligência ou decisão ocasionar dano ao erário ou impedir o exercício das ações de controle externo, observado o disposto no Regimento Interno.



a.2) Promova o acompanhamento da medida deliberada na alínea anterior, com vistas à adoção da prerrogativa conferida ao **Tribunal de Contas do Estado do Espírito Santo** pelo art. 71, § 2º, da Constituição Estadual;⁷⁶

b) Sucessivamente, que seja expedida determinação, à **SECOM**, no sentido da **abstenção da prorrogação** dos contratos derivados do **Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011**, tendo em vista que os serviços de publicidade, em verdade, não possuem características elementares inerentes aos serviços de natureza contínua (art. 57, II, da Lei 8.666/93);

c) Ainda com fundamento no art. 125, incisos III, da Lei Complementar Estadual nº 621/2012⁷⁷, **determine**, assinalando prazo, à **SECOM**, órgão da Administração Municipal de Vitória, que, observando o devido processo legal, promova a **SUSPENSÃO TOTAL** de todos os contratos de publicidade, ainda em curso no ano de 2015, derivados de outros certames licitatórios, bem como demais porventura existentes, que foram prorrogados pela aplicação equivocada da regra prescrita no art. 57, II, da Lei 8.666/93, tendo em vista que os serviços de publicidade não se enquadram na definição doutrinária e jurisprudencial de '*serviços a serem executados de forma contínua*' (serviços contínuos), a ensejar suas prorrogações contratuais;

c.1) Na eventualidade de não atendimento, pela **SECOM**, da providência indigitada no prazo assinalado, comunique-se a ocorrência à **Câmara Municipal de Vitória** - legítima representante dos municípios da Capital do Estado, e corresponsável pelo controle externo da Administração Pública Municipal de Vitória - de modo a

⁷⁶ **Art. 71.** O controle externo, a cargo da Assembléia Legislativa ou da Câmara Municipal, será exercido com o auxílio do Tribunal de Contas do Estado ao qual compete:

[...]

§ 2º - Se a Assembléia Legislativa, a Câmara Municipal ou o Poder Executivo, no prazo de noventa dias, não efetivar as medidas previstas no parágrafo anterior o Tribunal de Contas decidirá a respeito.

⁷⁷ **Art. 125.** São medidas cautelares, dentre outras previstas nesta Lei Complementar:

[...]

III - a determinação a autoridade competente para que suspenda o contrato administrativo, bem como os pagamentos dele decorrentes, até que se decida sobre o mérito da questão suscitada;



ESTADO DO ESPÍRITO SANTO
MINISTÉRIO PÚBLICO DE CONTAS
Procuradoria Especial de Contas

proporcionar-lhe a adoção da medida prevista no art. 71, § 1º, da Constituição do Estado do Espírito Santo⁷⁸ e no art. 33, § 5º, da Lei Orgânica Municipal⁷⁹, sem prejuízo de aplicação, pela Corte de Contas, da sanção pecuniária, nos moldes preconizados pelo art. 135, inciso IV, e § 2º, da Lei Complementar nº 621/2012⁸⁰ (Lei Orgânica do Tribunal de Contas do Estado do Espírito Santo);

c.2) Promova o acompanhamento da medida deliberada na alínea anterior, com vistas à adoção da prerrogativa conferida ao **Tribunal de Contas do Estado do Espírito Santo** pelo art. 71, § 2º, da Constituição Estadual;⁸¹

d) **determine**, assinalando prazo, à **SECOM**, que se abstenha de inserir ou utilizar, na publicidade institucional do Poder Executivo Municipal de Vitória, logomarca, *slogan* ou qualquer outro signo distintivo concebido para identificar a gestão ou os gestores à frente do Poder Executivo Municipal, bem como promova a completa readequação do *layout* gráfico do Portal da Prefeitura Municipal de Vitória, junto à Rede Mundial de Computadores (*internet*), no endereço eletrônico 'www.vitoria.es.gov.br', passando a empregar, como forma

⁷⁸ **Art. 71.** O controle externo, a cargo da Assembléia Legislativa ou da **Câmara Municipal**, será exercido com o auxílio do Tribunal de Contas do Estado ao qual compete:

§ 1º - No caso de contrato, o ato de sustação será adotado diretamente pela Assembléia Legislativa ou Câmara Municipal que, de imediato, solicitará ao Poder Executivo as medidas cabíveis.

⁷⁹ **Art. 33 -** A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades, servidores públicos ou partido político.

[...]

§ 5º - Verificada a violação ao disposto neste artigo, **cabará à Câmara Municipal**, por maioria absoluta, determinar a **suspensão imediata do contrato referente à propaganda e/ou publicidade**.

⁸⁰ **Art. 135.** O Tribunal de Contas poderá aplicar multa de até R\$ 100.000,00 (cem mil reais), ou valor equivalente em outra moeda que venha a ser adotada como moeda nacional, aos responsáveis por:

[...]

IV - não atendimento no prazo fixado, sem causa justificada, à diligência do Relator ou à decisão do Tribunal de Contas;

[...]

§ 2º. O Tribunal de Contas poderá fixar multa diária, nos casos em que o descumprimento de diligência ou decisão ocasionar dano ao erário ou impedir o exercício das ações de controle externo, observado o disposto no Regimento Interno.

⁸¹ **Art. 71.** O controle externo, a cargo da Assembléia Legislativa ou da Câmara Municipal, será exercido com o auxílio do Tribunal de Contas do Estado ao qual compete:

[...]

§ 2º - Se a Assembléia Legislativa, a Câmara Municipal ou o Poder Executivo, no prazo de noventa dias, não efetivar as medidas previstas no parágrafo anterior o Tribunal de Contas decidirá a respeito.



de identificação do referido Poder, tão-somente os símbolos oficiais do Município de Vitória, constantes na Lei Municipal nº. 2.555/1978.

e) determine, assinalando prazo, à **SECOM**, a suspensão de eventuais procedimentos licitatórios em curso, assim como a emissão de empenhos e a realização de pagamentos referentes às despesas que incluíram, ou venham a incluir, no material publicitário, a divulgação dos mencionados signos, até decisão final desta Corte de Contas;

f) Independentemente do deferimento ou não das medidas cautelares pleiteadas nos itens anteriores, comunique sua decisão, encaminhando-lhes cópia, inclusive desta Representação:

f.1) à **Câmara Municipal de Vitória**, e a cada **Vereador(a)**, individualmente considerado, legítimos representantes dos munícipes da Capital do Estado, e corresponsáveis pelo controle externo da Administração Pública Municipal de Vitória;

f.2) à **SECOM**, responsável pela gestão dos contratos de publicidade derivados do **Edital de Concorrência Pública nº. 01/2011**;

4 PEDIDOS

Ex positis, requer o **Ministério Público de Contas**:

4.1 o conhecimento, recebimento e processamento desta Representação, na forma do artigo 99, § 1º, VI, da LC nº. 621/12⁸² c/c artigos 182, inciso VI⁸³, e 264, inciso IV⁸⁴, da Resolução TC nº. 261/13;

⁸² **Art. 99.** Serão recebidos pelo Tribunal como representação os documentos encaminhados por agentes públicos comunicando a ocorrência de ilegalidades ou irregularidades de que tenham conhecimento em virtude do exercício do cargo, emprego ou função, bem como os expedientes de outras origens que devam revestir-se dessa forma, por força de lei específica.

§ 1º. Têm legitimidade para representar ao Tribunal:

[...]

VI - membros do Ministério Público junto ao Tribunal;

⁸³ Art. 182. São legitimados para representar ao Tribunal:



4.2 cumpridos os procedimentos legais e regimentais de fiscalização, sejam os Responsáveis, nos termos do art. 56, inciso III, da LC nº. 621/2012⁸⁵, citados para, querendo, deduzir alegações de defesa;

4.3 Com o intuito de subsidiar a análise desta Representação, por parte do Corpo Técnico deste Tribunal, requirite-se à Secretaria Municipal de Administração e Recursos Humanos (SEAD) cópia integral do **Processo Administrativo nº. 31.427/2013**;

4.4 Procedam-se à análise exaustiva do **Editais de Concorrência Pública nº 01/2011**, e consectários **Contratos nº 005/2012 e 006/2012**, seus Termos Aditivos e Anexos, com especial destaque aos aspectos de legalidade, legitimidade e economicidade;

4.5 Proceda-se, igualmente, à análise dos **Termos Aditivos, nº 03 e 04**, aos **Contratos nº 005/2012 e 006/2012**, em especial, acerca de aspectos relacionados à perfeição, validade e eficácia destes atos administrativos, em face da singularidade de suas publicações se terem dado em **11 de março de 2015**, retroagindo, portanto, e prorrogando-se contratos com vigências expiradas em data anterior de **06 de fevereiro de 2015**, em afronta ao evidente pressuposto de lógica jurídica de que somente se prorrogam contratos em curso, ou seja, antes de expirarem-se os respectivos prazos de vigência contratuais

4.5 Seja provida a presente Representação, ratificando os pedidos formulados em caráter cautelar, tornando-os definitivos, e condenando, ao fim, aos Responsáveis, à sanção prevista no art. 135, III, da Lei Complementar nº.

[...]

VI - membros do Ministério Público junto ao Tribunal;

⁸⁴ **Art. 264.** Terão tramitação preferencial os documentos e processos referentes a:

[...]

IV – denúncias e representações;

⁸⁵ **Art. 56.** O Relator preside a instrução do processo, competindo-lhe determinar, preliminarmente, mediante decisão monocrática, após a manifestação da unidade técnica:

[...]

III - determinar, se houver débito, a citação do responsável, para, no prazo fixado no Regimento Interno, apresentar alegações de defesa e/ou recolher a importância devida.



621/2012⁸⁶, bem como ao ressarcimento de valores pelos danos causados ao erário;

4.7 Considerando a gravidade das infrações apontadas nesta Representação, aplique aos Responsáveis a **pena de inabilitação para o exercício de cargo em comissão ou função de confiança**, por prazo não superior a cinco anos, em cumprimento ao art. 139 da Lei Complementar Estadual nº 621/2012⁸⁷, sem prejuízo da sanção prevista nos artigo 135, III, da Lei Complementar nº 621/2012;

4.8 com fundamento no parágrafo único do art. 53 e no parágrafo único do art. 62, ambos da Lei Complementar nº 621/2012⁸⁸, no inciso IV do art. 41 da Lei nº 8.625/1993⁸⁹ e no inciso III do art. 85 da Lei Complementar Estadual nº 95/1997⁹⁰, o Ministério Público de Contas **requer vista pessoal dos autos após manifestação conclusiva da Área Técnica deste Tribunal.**

Vitória, 08 de maio de 2015.

⁸⁶ **Art. 135.** O Tribunal de Contas poderá aplicar multa de até R\$ 100.000,00 (cem mil reais), ou valor equivalente em outra moeda que venha a ser adotada como moeda nacional, aos responsáveis por:
[...]

III - ato de gestão ilegítimo ou antieconômico de que resulte injustificado dano ao erário;

⁸⁷ **Art. 139.** O Tribunal de Contas, por maioria absoluta de seus membros, considerada a gravidade da infração cometida, poderá aplicar ao responsável a pena de inabilitação para o exercício de cargo em comissão ou função de confiança, por prazo não superior a cinco anos, sem prejuízo das sanções previstas nos artigos 134 e 135 desta Lei Complementar e das penalidades administrativas aplicáveis pelas autoridades competentes.

⁸⁸ **Art. 53.** São partes no processo o responsável e o interessado, que poderão praticar os atos processuais diretamente ou por intermédio de procurador regularmente constituído.

Parágrafo único. O Ministério Público junto ao Tribunal de Contas terá os mesmos poderes e ônus processuais do responsável e do interessado, observadas, em todos os casos, as prerrogativas asseguradas em lei.

Art. 62. A comunicação dos atos e decisões presume-se perfeita com a publicação no Diário Oficial do Estado ou outro meio de divulgação oficial do Tribunal de Contas, salvo as exceções previstas em lei.

Parágrafo único. A comunicação dos atos e decisões ao Ministério Público junto ao Tribunal de Contas, em qualquer caso, será feita pessoalmente mediante a entrega dos autos com vista, sob pena de nulidade.

⁸⁹ **Art. 41.** Constituem prerrogativas dos membros do Ministério Público, no exercício de sua função, além de outras previstas na Lei Orgânica:

IV - receber intimação pessoal em qualquer processo e grau de jurisdição, através da entrega dos autos com vista;

⁹⁰ **Art. 85.** Constituem prerrogativas dos membros do Ministério Público, no exercício de suas funções, além de outras previstas nas Constituições Federal e Estadual, nesta e em outras leis:

III - receber notificação e intimação pessoal em qualquer processo ou procedimento, através da entrega dos autos com vista;