



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

DECISÃO DE IMPUGNAÇÃO A CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 01/2025

Impugnado: **SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM.**

Impugnante: **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGENTES DIGITAIS - ABRADI.**
CNPJ Nº 12.951.213/0001-88.

Processo: **008.1883.2024.0014875-23.**

Objeto: Prestação de serviços de Publicidade Institucional, Utilidade Pública, Monitoramento de Redes Sociais e Comunicação Digital.

A Presidente da Comissão de Contratação da Secretaria de Comunicação Social, vem encaminhar o resultado de impugnação ao Edital supra, impetrado pela pessoa jurídica **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGENTES DIGITAIS - ABRADI. CNPJ 12.951.213/0001-88**, tendo sido interposta dentro do prazo previsto no art. 164 da Lei Federal nº 14.133/2021.

I - DA TEMPESTIVIDADE

A Impugnação foi enviada via *e-mail* no dia 27/05/2025 às 19h40min, sendo que a sessão pública está marcada para o dia 02/06/2025 às 9h30min, conforme publicação no Diário Oficial do Estado da Bahia, jornal de grande circulação estadual (Jornal A Tarde) e jornal de circulação nacional (Jornal Folha de São Paulo) ambos do dia 27/03/2025, bem como no PNCP e no Comprasnet.BA do mesmo dia 27/03/2025, **portanto, tempestiva.**

II – RELATÓRIO

A impugnante alega que o Edital promove, de forma inadequada, a união de objetos distintos em um único certame, junção de serviços típicos de publicidade e atividades complexas do ramo da comunicação. E assim, que essa cumulação de objetos de natureza distintas fere o princípio de especialização, dificulta a competitividade, compromete a isonomia entre os licitantes e afronta dispositivos fundamentais da Lei nº 14.133/2021, Lei nº 12.232/2010, Lei de Diretrizes de Normas Brasileiras, Instrução Normativa da SECOM/PR nº1/2023 e da Constituição Federal.

Diante disso, sustenta a imediata exclusão das atividades de comunicação digital do escopo da presente licitação, com sua reestruturação em procedimento próprio, técnico e específico, em conformidade com a legislação vigente e os parâmetros normativos já vinculativamente adotados pela própria Administração.

Por fim, requer a suspensão do certame até que sejam promovidas as adequações necessárias no objeto do edital, com vistas a sanar os vícios aqui apontados, de modo a promover o desmembramento dos objetos em licitações autônomas e específicas, respeitando a natureza técnica, de forma a excluir a comunicação digital do objeto, haja vista a natureza eminentemente publicitária do presente edital

9



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

II – ASPECTOS PRELIMINARES

A impugnação em referência faz menção ao “*Edital de Concorrência Eletrônica nº 001/2025*”. Entretanto, é relevante ressaltar que o **Edital de Licitação Nº 01/2025**, oriundo do **processo administrativo nº 008.1883.2024.0014875-23** será realizado sob a forma presencial, conforme consta no item 1.1.1 do supracitado Edital, *in verbis*:

“1.1.1. **A licitação será realizada integralmente de forma presencial**, sendo a sessão pública de apresentação de propostas gravada em áudio e vídeo, e a gravação será juntada aos autos do processo licitatório depois do encerramento, **conforme Art. 17, § 2º da Lei nº 14.133/2021**” (grifo nosso).

Ademais, o objeto da presente Concorrência Pública é a **prestação de serviços de publicidade**, razão pela qual é inteiramente respaldado pela Lei Federal nº 12.232/2012, de acordo com o constante no item 1.2 do Edital, *in verbis*:

“1.2 Os serviços serão realizados na forma de execução indireta, sob a égide da **Lei nº 12.232/2010, mediante a aplicação, de forma complementar, das Leis nº 4.680/1965 e Lei Estadual nº 14.634/23 e Lei Federal nº 14.133/2021**” (grifo nosso).

A Secretaria de Comunicação Social do Estado da Bahia publicou aviso de licitação – Concorrência Pública Nº 01/2023, para a prestação dos serviços de Comunicação Digital no Diário Oficial do Estado do dia 19 de junho de 2023.

Por conseguinte, em 30 de novembro de 2023 publicou no Diário Oficial do Estado o resultado da licitação de Comunicação Digital, posteriormente assinando os respectivos contratos, instrumentos estes que permanecem vigentes até a presente data.

Desta forma, o presente certame **não** se trata de Comunicação Digital como infere a impugnante, para este objeto houve licitação pretérita já homologada. Compulsando-se os autos do Edital, bem como seu Anexo II e *Briefing*, percebe-se de maneira inequívoca que **a disputa é pautada em serviços de publicidade**, abarcando novas formas de tecnologia integralmente voltadas para as próprias veiculações.

III – MÉRITO

O art. 14, §, 1º, I da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1, de 19 de junho de 2023 assevera que:

“§ 1º No âmbito dos serviços indicados no **caput**, integram o objeto da contratação as seguintes atividades:

I – para os serviços de publicidade: **as atividades abrangidas pelo art. 2º e §1º da Lei nº 12.232 de 2010**, assim descritas:

a) o planejamento e a execução de pesquisa e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos

g



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, relacionados à execução do contrato;

b) a produção e a execução técnica de peças, materiais e projetos publicitários, de mídia e não mídia, criado no âmbito dos contratos;

c) a produção de conteúdo, a criação e execução técnica de ações e peças de comunicação para canais digitais; e

d) a criação e o desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitárias, em consonância com novas tecnologias, visando a expansão das mensagens e das ações publicitárias” (grifos nossos).

Tais diretrizes são justamente o constante no item 2.1 do Edital, *ipsis litteris*:

“2.1 O objeto da presente concorrência é a prestação de serviços de Publicidade Institucional, Utilidade Pública, Monitoramento de Redes Sociais e Comunicação Digital, por intermédio de 05 (cinco) agências, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo: a) o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação, a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o intuito de atender ao princípio da publicidade e o direito à informação, de difundir idéias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar o público em geral” (grifos nossos).

Disposições essas constantes no art. 2º, caput, §, 1º, III da Lei Federal nº 12.232/2010, conforme abaixo transcritos:

“Art. 2º Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente 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 e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias” (grifos nossos).

Portanto, a simples menção do objeto da presente licitação a “Monitoramento de Redes Sociais e Comunicação Digital” **não** desvirtua o escopo da contratação à sua natureza (**serviços de publicidade**), apenas enfatiza que a produção de conteúdo, a criação e execução técnica de ações e peças de comunicação também atingem canais digitais.



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Para a devida constatação basta a análise das demais disposições do Edital e seus anexos, para além do seu título, onde a abordagem é totalmente diferente da Comunicação Digital.

Ora, a própria impugnante sustenta em sua peça o que segue:

“A publicidade, no regime jurídico brasileiro, se pauta em campanhas de difusão por meio de mídia tradicional ou não mídia, vinculada a planejamento estratégico, veiculação em massa e padronização de identidade institucional. Já a comunicação digital demanda planejamento de presença digital contínua, manutenção de canais de redes sociais, produção de conteúdo responsivo, análise de dados, engajamento ativo com o público-alvo e respostas em tempo real, exigindo estrutura tecnológica, ferramental próprio e know-how específico” (grifos nossos).

“As agências digitais, em regra, não operam sob a égide da Lei nº 12.232/2010 e tampouco se submetem ao regramento técnico do Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP)” (grifo nosso).

“Além disso, a Lei nº 12.232/2010, que rege as contratações de publicidade institucional, delimita com clareza o objeto das contratações sob sua égide, estabelecendo requisitos específicos para habilitação técnica, critérios de julgamento e limites de subcontratação. Por outro lado, as atividades de comunicação digital e comunicação institucional em meios digitais demandam critérios e qualificações completamente diversos, amparados por regulamentações específicas, como as resoluções do CONAR e normas de agências setoriais de tecnologia e dados”.

Justamente por essa razão é que o Plano de Comunicação, constante no Invólucro nº 1 a ser objeto de análise da Subcomissão Técnica para avaliação das soluções propostas diante do Briefing, pontuação e classificação das licitantes, segue rigorosamente as demandas voltadas para os **serviços de publicidade**, de acordo com o constante no item 1. do Anexo II do Edital, *ad litteram*:

1. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

1.1 A Proposta Técnica a ser julgada será constituída de quatro quesitos, entregues nos envelopes denominados Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada) e Invólucro nº 3 (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação). Descrição dos quesitos:

1.1.1 Plano de Comunicação - a licitante apresentará Plano de Comunicação, elaborado com base no Briefing (Anexo IX deste Edital), o qual compreenderá os seguintes quesitos:

1.1.1.1 Raciocínio Básico: texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing, principalmente sobre o problema específico de comunicação da ENTIDADE;

1.1.1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em que a licitante:

a)apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação.



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

b) explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de comunicação publicitária sugerida para a solução do problema específico de comunicação, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer e que instrumentos, ferramentas e meios de divulgação utilizar.

c) explanará e defenderá os principais pontos da estratégia de Brand Safety para as mídias digitais, informando quais instrumentos e ferramentas a utilizar.

1.1.1.3 Ideia Criativa: *a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação.*

1.1.1.3.1 *Os exemplos de peças:*

a) estão limitados a quinze, independente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça;

b) podem ser apresentados sob a forma de roteiro, leiaute e story-board impressos, para qualquer peça, e de "monstro", apenas para rádio e internet, storyboard animado ou animatic, para TV e cinema.

c) Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução. Não podem ser inseridas imagens em movimento.

d) Os storyboards animados ou animatics e os protótipos ou "monstros" devem ser fornecidos em pendrive, executável em computadores pessoais, acondicionados em envelopes, ressalvado que não serão avaliados apenas como referência da ideia a ser produzida.

e) Os protótipos ou "monstros" de peças para a internet poderão ser produzidos em quaisquer dos formatos universais, a exemplo de pdf, jpg, html, mpeg, swf.

f) Cada peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: cartaz, filme TV, spot rádio, anúncio revista, "monstro" internet) destinada a facilitar seu cotejo, pelos integrantes da Subcomissão Técnica.

g) Para fins de cômputo das peças que podem ser apresentadas 'fisicamente', até o limite de que trata a alínea 'a', devem ser observadas as seguintes regras:

g1) as reduções e variações de formato serão consideradas como novas peças;

g2) peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista e jornal e de painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, envelopamento de veículos, entre outros), será considerada uma peça se o conjunto transmitir mensagem única;

g3) um hotsite e todas as suas páginas serão considerados uma peça;

g4) um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

g5) um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

g6) um hotsite cuja página de abertura e ou demais páginas internas sejam formadas por animações ou imagens captadas, formando um conjunto integrado ao hotsite, será considerado uma peça.

h) Na apresentação de proposta de hotsite não podem ser inseridos vídeos ou imagens em movimento.

1.1.1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas de mídia (on-line e off-line) e não mídia, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios da CONTRATANTE, para atingir os públicos prioritários da campanha.

b) simulação de plano de distribuição das peças propostas, acompanhada de tabelas, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas.

1.1.1.4.1 Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre o período de veiculação, os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção das peças de mídia e de não mídia. Deverá ser utilizado o modelo de planilha apresentado no Anexo III.

1.1.1.4.2 No caso de não mídia, no resumo geral também deverão ser explicitadas as quantidades a serem produzidas de cada peça.

1.1.1.4.3 Na simulação de que trata a alínea b do item 1.1.1.4, os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos.

1.1.1.4.4 Todas as peças e material que integram a relação comentada prevista na alínea 'a' do subitem 1.1.1.3.1 deverão constar dessa simulação.

1.1.1.4.5 Deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei Federal nº 4.680/1965.

1.1.1.4.6 Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de Fornecedores.

1.1.1.4.7 Caso o Edital venha a ser republicado, com a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea 'a' do subitem 1.1.1.4.3 devem ser os vigentes na data de publicação do primeiro Aviso de Licitação.

1.1.2 Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:

a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas e quantidades mínimas conforme a seguir: 1 (um) profissional de estudo e planejamento, 2 (dois) profissionais de criação, 2 (dois) profissionais de produção, 1 (um) profissional de design gráfico, 3 (três) profissionais de mídia, 1 (um) profissional de monitoramento digital, 3 (três) profissionais de atendimento, 5 (cinco) profissionais de faturamento;

c) as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais disponíveis para a execução do contrato;

d) a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, da (s) ferramenta (s) de verificação e análise da mídia on-line, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da ENTIDADE, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

1.1.3 Repertório: apresentação, sob a forma de peças e respectivas fichas técnicas, de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/expostos pela licitante.

1.1.3.1 Poderão ser apresentadas até dez peças, sendo duas de mídias digitais e oito peças independente do meio de divulgação (exceto digitais), do tipo ou característica da peça, todas veiculadas ou expostas.

1.1.3.2 Para cada peça, deve ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que cada peça se propôs a resolver e a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação/exposição e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/expôs.

1.1.3.3 Os vídeos, os spots e/ou jingles, as peças de Internet, deverão ser apresentados em pendrive que serão fornecidos pela Comissão Especial de Licitação; as peças gráficas podem ser impressas em papel A3 dobrado em formato A4, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura, o tamanho original deve ser indicado.

1.1.3.4 As peças não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pela CONTRATANTE.

1.1.3.5 Se a licitante apresentar peças em quantidade inferior à estabelecida no subitem 1.1.3.1, sua pontuação máxima, neste quesito, será proporcional ao número de peças apresentadas. A proporcionalidade será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista na alínea 'c' do subitem 2.3.1.

1.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois cases, sendo um de campanha veiculada apenas no digital, relatando, em no máximo duas páginas cada, soluções de problemas de comunicação, planejados e propostos pela Licitante e implementados por seus clientes.

1.1.4.1 Os relatos terão de ser formalmente referendados pelos respectivos anunciantes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pela CONTRATANTE.

1.1.4.2 É permitida a inclusão de até cinco peças, independente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato, sendo que os vídeos, os spots e/ou jingles, as peças de Internet, devem ser fornecidos em pendrive, as peças gráficas podem ser impressas em papel A3 dobrado em formato A4, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura, o tamanho original deve ser indicado.

1.1.4.3 Se a licitante apresentar apenas 1 (um) relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima prevista na alínea 'd' do subitem 2.3.1.

1.1.4.4 A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela Licitante, na última página, devendo constar a indicação do nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. Todas as páginas do relato devem estar assinadas pelo autor do referendo.

1.2 Os textos pertinentes ao Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária do Plano de Comunicação estão limitados a 10 (dez) páginas.

1.3 A critério da ENTIDADE, a campanha publicitária da Proposta vencedora poderá ou não vir a ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

Por fim, é relevante pontuar a fala da impugnante a seguir transcrita:

“A própria **Instrução Normativa SECOM/PR nº 1, de 19 de junho de 2023**, estabelece, de forma inequívoca e categórica, em seu art. 2º, que:

“As contratações de serviços de comunicação devem observar a separação das categorias de publicidade, comunicação digital,



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

comunicação corporativa (relações com a imprensa) e promoção (live marketing), de forma a assegurar a especialização técnica, a economicidade e a mensuração objetiva de resultados."

Esse comando é reforçado por outros dispositivos da mesma Instrução, como os arts. 8º, 11, 29, 49 e 52, que detalham a necessidade de adoção de critérios técnicos específicos, indicadores próprios de desempenho e estruturação independente para cada tipo de atividade comunicacional".

Contudo, os mencionados dispositivos da IN SECOM/PR nº 1/2023 não tratam do ponto trazido pela impugnante, apenas corroboram com o entendimento da Comissão Especial de Licitação com relação ao Edital, *in verbis*:

Art. 2º A aplicação desta Instrução Normativa, em relação às licitações e contratos de serviços de comunicação, considerará o objeto da contratação e a natureza jurídica do órgão ou entidade contratante, nos seguintes casos:

I - órgãos e entidades do Poder Executivo Federal, excetuando-se as empresas públicas, sociedades de economia mista e suas subsidiárias:

a) para serviços de publicidade, aplica-se, integralmente, a Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010 e, de forma complementar, a Lei nº 14.133, de 1º de abril de 2021;

b) para serviços de promoção, aplica-se a Lei nº 14.133, de 2021; e

c) para serviços de comunicação institucional e serviços de comunicação digital, aplicam-se os artigos 20-A e 20-B da Lei nº 12.232, de 2010, em conjunto com a Lei nº 14.133, de 2021, bem como as boas práticas estabelecidas no Acórdão nº 6.227/2016, da Segunda Câmara do Tribunal de Contas da União - TCU.

*Art. 8º As licitações serão realizadas preferencialmente sob a forma eletrônica, **admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada**, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo.*

Art. 11. É vedado, nas licitações e nos respectivos contratos abrangidos por esta Instrução Normativa:

I - a agência de propaganda subcontratar outra agência de propaganda, no caso de serviços de publicidade; e

II - a inclusão de produtos e serviços de natureza não compatível ou sem vínculo com o objeto da contratação.

*Parágrafo único. O disposto no inciso I do **caput** aplica-se, de maneira análoga, aos demais serviços de comunicação abrangidos, no que couber.*

Art. 29. No que diz respeito à proposta técnica, serão observadas as seguintes disposições a constarem de edital:

I - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nas alíneas "a" e "b" do inciso II e alínea "a" do inciso III, ambos do art. 24;

II - subcomissão técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

do quesito ou subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos dispostos no edital;

III - no caso do inciso anterior, se persistir a diferença de pontuação após a reavaliação do quesito ou subquesito, os autores das pontuações registrarão em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída, a qual será assinada por todos os membros da subcomissão técnica e passará a compor o processo da licitação; e

IV - a comissão de contratação não receberá nenhuma via digital com as propostas técnicas e, quando for o caso, de preços, se a via não identificada do plano de comunicação contiver qualquer elemento identificador do licitante ou, ainda, se sua transferência (**uploads**) não estiver completada.

Parágrafo único. Poderão ser estabelecidas outras exigências em edital, desde que não haja a imposição de regras que possam restringir o caráter competitivo da licitação.

Art. 49. A licitação será realizada preferencialmente sob a forma eletrônica, admitida a utilização da forma presencial, desde que motivada, devendo a sessão pública ser registrada em ata e gravada em áudio e vídeo.

Art. 52. Na ocorrência de uma das situações dispostas no art. 51, o órgão ou entidade responsável pela licitação adotará o seguinte procedimento para o processamento e o julgamento da licitação, utilizando recursos de tecnologia de informação para viabilizar as sessões públicas virtuais:

I - estabelecimento de uma primeira sessão pública virtual, para transferência (**uploads**) das propostas digitais pelos licitantes, por meio de um link, e consequente recebimento (**downloads**) pela comissão de contratação;

II - definição e orientação, em edital, acerca do formato de apresentação e nomeação das propostas digitais, além da indicação dos critérios para sua transferência, pelos licitantes nas respectivas sessões públicas virtuais;

III - recebimento das vias digitais das propostas de cada licitante, devidamente criptografadas, vedado sua renomeação posterior, sendo gravadas em diretório distinto e protegidos contra acessos externos ou reprodução por qualquer meio;

IV - a chave de acesso para a via digital identificada do plano de comunicação será criada por meio de plataforma de segurança de dados a ser definida pelo órgão ou entidade responsável pela licitação e será de conhecimento exclusivo do licitante, a qual será por ele revelada ao presidente da comissão de contratação, somente quando solicitada por este durante a sessão pública destinada à identificação da autoria das propostas técnicas;

V - a plataforma de segurança de dados a que se refere o inciso IV do **caput**, criará chave de acesso para as demais vias digitais, que será de conhecimento somente do presidente da comissão de contratação, devendo ser emitido um número de protocolo para os licitantes, atestando o recebimento das propostas;

VI - a chave de acesso a que se refere o inciso V do **caput**, será utilizada pelo presidente da comissão de contratação nas seguintes ocasiões:

a) no dia da entrega das vias digitais não identificadas do plano de comunicação, à subcomissão técnica, pela comissão de contratação;

b) no dia da entrega das vias digitais do conjunto de informações, à subcomissão técnica, pela comissão de contratação;

c) no dia da sessão pública destinada à identificação da autoria das propostas técnicas; e

d) no dia da sessão pública destinada à abertura, análise e julgamentos das propostas de preços.



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

VII - a comissão de contratação elaborará ata e providenciará sua divulgação, com a gravação em áudio e vídeo da sessão, após o exame da conformidade das vias digitais recebidas, com base nos critérios estabelecidos no edital; e

*VIII - o **link** disponibilizado para a transmissão (**uploads**) das propostas digitais pelos licitantes será desativado pela comissão de contratação logo após a sessão pública realizada para recebimento das mesmas;*

Parágrafo único. O vídeo contendo a gravação da primeira sessão pública, será divulgado somente após a realização da sessão pública destinada à identificação da autoria das propostas técnicas (cotejo), com o fim de garantir que o teor apócrifo da proposta não seja violado antecipadamente.

Igualmente, a doutrina especializada corrobora o entendimento proposto por esta CEL ao comentar o disposto no supracitado art. 14, §, 1º, I, “c” e “d” da Instrução Normativa SECOM/PR nº 1/2023 (oriundo do art. 2º, §, 1º, III da Lei Federal nº 12.232/2010), de acordo com a citação abaixo:

*"(...) a atividade de publicidade é dotada de uma dinâmica marcante, que pode conduzir a inovações relevantes no futuro. Isso poderá propiciar o surgimento de novas soluções, **que comportem enquadramento como serviços especializados complementares**. Aliás, não é casual que o próprio inc. III expressamente alude a questões relacionadas com formas inovadoras de comunicação publicitária.*

*Portanto, a enumeração é exaustiva, mas apenas considerando o atual estágio das circunstâncias. A evolução das atividades especializadas pode conduzir à introdução por via hermenêutica de novas soluções, que se configurem como complementares – necessárias e indispensáveis – aos serviços de publicidade propriamente ditos. **Se tal vier a ocorrer, poderá admitir o seu enquadramento no âmbito do dispositivo.** Essa interpretação é **corroborada pela própria redação do inc. III, que alude também a soluções inovadoras que vierem a ser concebidas no futuro**" (Marçal Justen Filho, Comentários à Lei de Contratos de Publicidade da Administração – Lei nº 12.232/2010, 1ª Edição, Belo Horizonte, Editora Forum, 2020, p. 118 | grifo nosso).*

Desta forma, não há razão para prosperarem os pedidos formulados em sede de impugnação.

IV - CONCLUSÃO

Diante do exposto, a Comissão Especial de Licitação – CEL, nos termos do item 19.1. do Edital, e em face do quanto proposto pela licitante, ratifica que o Instrumento Convocatório e seus anexos estão em conformidade com as disposições legais e, assim, acolhe a presente peça impugnatória por ser tempestiva, para, no mérito, **NEGAR-LHE PROVIMENTO** mantendo o horário e data da sessão pública.

Salvador, 30/05/2025

Marta Martins Rocha

Presidente da Comissão Especial de Licitação