

<b>PROCESSO Nº</b>	<b>5.6936/2014</b>
<b>PRINCIPAL</b>	<b>SECRETARIA MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO DE CUIABÁ</b>
<b>ASSUNTO</b>	<b>TOMADA DE CONTAS REFERENTE A GASTOS COM PUBLICIDADE - DEFESA</b>
<b>INTERESSADOS</b>	<b>CARLOS BRITO DE LIMA FLÁVIO DONIZETE GARCIA GENIUS PUBLICIDADE GANZÁ PROPAGANDA COMPANY COMUNICAÇÃO LTDA.</b>
<b>RELATOR</b>	<b>CONSELHEIRO ANTONIO JOAQUIM</b>
<b>AUDITOR</b>	<b>RODRIGO ARES BARBOSA DE MELLO</b>

## I. INTRODUÇÃO

Excelentíssimo Conselheiro Relator:

Trata-se este relatório da análise da defesa encaminhada pelos Srs. Carlos Brito de Lima<sup>1</sup> e Flávio Donizete Garcia<sup>2</sup>, gestores da Secretaria de Comunicação durante o ano de 2012 e Luiz G. Rodrigues Júnior – Genius Publicidade, Ganzá Propaganda – Logos Propaganda LTDA, Company Comunicação LTDA, apresentadas conjuntamente<sup>3</sup>. Assegurando-lhes o contraditório e a ampla defesa previstos no art. 5º, LV, da Constituição Federal, foram apresentados esclarecimentos, contestações e providências tomadas a partir das supostas irregularidades apontadas no relatório técnico preliminar, dentro do prazo regimental.

1 DOCUMENTO\_EXTERNO\_145610\_2015\_01

2 DOCUMENTO\_EXTERNO\_159930\_2015\_01

3 DOCUMENTO\_EXTERNO\_140767\_2015\_01

## II – SÍNTESE DA DEFESA

### Sr. Carlos Brito de Lima

**1. JB 02. Despesa\_Grave. Pagamento de despesas referente a bens e serviços** em valores superiores ao praticado no mercado e/ou superiores ao contratado – superfaturamento (art. 37, *caput*, da Constituição Federal e art. 66 da Lei 8.666/1993).

1.1 - Constatação de superfaturamento que gerou dano ao erário proveniente da divulgação de *banners* em sites locais – (Quadros 3, 5, 6 e 7).

O recorrente inicia sua argumentação questionando a sua responsabilização em relação aos fatos imputados, pois alega que o contrato celebrado com as agências de propaganda determina ser de responsabilidade das contratadas os preços propostos para a realização dos serviços.

Sublinha que tal responsabilidade deriva dos preceitos contidos no art. 17 do Decreto nº 57.690/66, a saber:

“Art 17. A Agência de Propaganda, o Veículo de Divulgação e o Publicitário em geral, sem prejuízo de outros deveres e proibições previstos neste Regulamento, ficam sujeitos, no que couber, aos seguintes preceitos, genericamente ditados pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda a que se refere o art. 17, da Lei 4.680, de 18 de junho de 1965:

I - Não é permitido:

(...)

f) contratar propaganda em condições antieconômicas ou que importem em concorrência desleal;

(...)

II - É dever:

b) atestar, apenas, procedências exatas e anunciar ou fazer anunciar preços e condições de pagamento verdadeiros;

f) envidar esforços para conseguir em benefício do Cliente, as melhores condições de eficiência e economia para sua propaganda;”

Sustenta que as Contratadas possuem dever legal e expertise para proporcionar o melhor preço, sendo que nos autos não consta demonstração ou indício de conduta comissa ou omissiva por parte do Defendente que tenha contribuído direta ou indiretamente para o sobrepreço.

Alega que foram observados todos os procedimentos administrativos previstos no contrato celebrado entre Município e as Agências e que a conclusão da equipe técnica baseou-se em comparativo de preços cobrados entre o Município e a Câmara Municipal, entretanto, não há argumentação no sentido que o Defendente conhecia o preço praticado pelo Poder Legislativo e portanto não concorreu para o sobrepreço.

Contesta o mérito dos apontamentos, pois utilizaram o método comparativo fundamentado no disposto do inciso V, art. 15. Lei 8.666/93, entretanto, o caput do referido artigo estabelece que o balizamento deve ser feito sempre que possível, ou seja, não é uma condição imprescindível para a avaliação dos valores pagos.

Argumenta, ainda, que a comparação de preços pressupõe que sejam idênticos, adquiridos sob as mesmas condições e compatíveis com o preço praticado

pelo mercado e que a Administração Pública tenha conhecimento dos valores pagos a maior, e no caso em tela nenhuma dessas premissas foram evidenciadas.

Sustenta que da análise dos itens constantes dos pedidos pode-se inferir que:

- Número total de inserções pagas pela Câmara é inferior em 12,9% ao contratado pelo Município;
- Câmara Municipal contratou um serviço identificado como “A”, enquanto o Município adquiriu espaço para a divulgação de banners e não se sabe se possuem as mesmas características;
- Tabela de preços (fls. 729) não define o que viria a ser peça “A” e quais as semelhanças com o banner e apresenta cálculo baseado nos valores apresentados que comprovariam que a comparação não foi realizada entre objetos idênticos.

Informa que as tabelas apresentadas nos autos, foram apresentadas com o intento de demonstrar a impossibilidade de comparação dos objetos, não se pretendendo jamais estabelecer que os preços ali lançados foram os praticados pelos sites junto ao Municípios.

Assevera que os preços utilizados nas referidas tabelas, não se constituem em instrumento adequado para aferir o preço praticado. Deve ser levado em conta os prazos de aquisição e pagamento dos serviços contratados e a existência de interveniência de um terceiro, as Agências. Além disso, as tabelas estão revestidas de generalidade, sem especificar aspectos inerentes à publicidade como horário de divulgação das peças, tempo de visualização, quantidade de

inserções contratadas, rotatividade dentre outras.

Apresenta entendimento doutrinário para corroborar sua tese sobre a comparabilidade dos preços e reforça o entendimento de que não se pode utilizar os valores cobrados na Câmara como parâmetro que correspondam ao preço de mercado.

Nesse aspecto, argumenta que se utilizadas as tabelas fornecidas, as contratações realizadas pela Câmara Municipal também teriam valores discrepantes, ora pagamento com valor a maior ora valor a menor. Para reforçar sua tese apresenta posicionamento do Tribunal de Contas da União sobre a caracterização do sobrepreço.

Expõe que não há exigência legal ou contratual que garanta ao Município conhecer o preço praticado por outros órgãos públicos e se houvesse essa exigência poder-se-ia estar violando o sigilo das relações comerciais. Dessa seara, argumenta que os únicos preços que são tornados públicos, são os constantes dos contratos celebrados entre as Agências e os Entes ou entidades. Apresenta, então, entendimento do Conselheiro Substituto Luiz Henrique Lima que dispõe sobre os paradigmas para a caracterização do sobrepreço.

Alega que os argumentos demonstrados também se aplicam ao sobrepreço na compra de espaço na Revista Camalote, pois, na comparação dos valores pagos não se levou em conta outros aspectos como a tiragem e tipo anúncios. Dessa forma, assevera que não há nos autos critério objetivo que pudesse delimitar faixa de preço a serem observadas na contratação dos serviços e fossem suficientes para comprovar a existência de sobrepreço.

**Sr. Flavio Donizete**

**2. JB 02. Despesa\_Grave. Pagamento de despesas referente a bens e serviços** em valores superiores ao praticado no mercado e/ou superiores ao contratado – superfaturamento (art. 37, *caput*, da Constituição Federal e art. 66 da Lei 8.666/1993).

2.1 - Constatação de superfaturamento, gerando dano ao erário, proveniente da divulgação de *banners* em sites locais – (Quadros 2, 5, 6 e 7).

Informa que não houve pagamento de valores superiores ao praticado. Sustenta que há diferença no tipo dos banners e valores diferenciados de acordo com sua divulgação, número de inserções, dia da semana, horário, tempo e, também, a rotatividade.

**2. JB 02. Despesa\_Grave. Pagamento de despesas referente a bens e serviços** em valores superiores ao praticado no mercado e/ou superiores ao contratado – superfaturamento (art. 37, *caput*, da Constituição Federal e art. 66 da Lei 8.666/1993).

2.2 – Superfaturamento, gerando dano ao erário, na divulgação de publicidade na Revista Camalote – Quadro 4.

Sustenta que não houve superfaturamento com a divulgação na revista Camalote. Argumenta que o lapso temporal utilizado para balizamento do preço (março e abril de 2014), dista, em muito, do período em que foi feita a publicidade pela Secretaria Municipal de Comunicação Social (junho de 2012). Alega que nesse ínterim as condições comerciais do veículo de comunicação podem ser alteradas e deve-se levar em conta outros fatores como, por exemplo, o tipo do anúncio dentro da revista.

Sublinha que a revista está há mais de 8 anos no mercado, com tiragens em português e inglês e, na visão do defendente, é o melhor veículo/revista do Estado de Mato Grosso.

**Luiz G. Rodrigues Júnior – Genius Publicidade**

**Ganzá Propaganda – Logos Propaganda LTDA**

**Company Comunicação LTDA.**

**1. JB 02. Despesa\_Grave. Pagamento de despesas referente a bens e serviços** em valores superiores ao praticado no mercado e/ou superiores ao contratado – superfaturamento (art. 37, *caput*, da Constituição Federal e art. 66 da Lei 8.666/1993).

1.1 - Constatação de superfaturamento que gerou dano ao erário proveniente da divulgação de *banners* em sites locais – (Quadros 3, 5, 6 e 7).

**2. JB 02. Despesa\_Grave. Pagamento de despesas referente a bens e serviços** em valores superiores ao praticado no mercado e/ou superiores ao contratado – superfaturamento (art. 37, *caput*, da Constituição Federal e art. 66 da Lei 8.666/1993).

2.1 - Constatação de superfaturamento, gerando dano ao erário, proveniente da divulgação de *banners* em sites locais – (Quadros 2, 5, 6 e 7).

2.2 – Superfaturamento, gerando dano ao erário, na divulgação de publicidade na Revista Camalote – Quadro 4.

Primeiramente, esclarecem que há diversos tipos de banners a serem contratados e formas diversificadas de divulgação dos serviços nos sites. No caso dos banners contratados pela SECOM, a forma de divulgação foi diferente da

contratada pela Câmara de Cuiabá tendo em vista a periodicidade e a rotatividade. Dessa forma, sustentam que apesar dos banners serem do mesmo tamanho e quase no mesmo período, a forma de divulgação e quantidade de vezes inseridas ao dia devem ser levadas em consideração para aferição do preço praticado.

Criticam o apontamento de superfaturamento quanto à publicidade na revista Camalotte dado que o número de tiragens justifica a diferença dos valores. A Prefeitura comprou seu anúncio para 10 mil unidades em duas edições, enquanto a Câmara comprou anúncio para apenas mil exemplares veiculados na baixada de Cuiabá.

Essa mesma lógica de diferenciação se aplica à publicidade relacionada aos banners compatível com a estratégia de mídia da Prefeitura de Cuiabá, e os defendentes anexam declarações do Hiper Notícias e RD News confirmando a diferença entre os serviços prestados.

Esclarecem, ainda, que o papel das agências de publicidade é de intermediadora dos serviços requeridos pelos órgãos, sendo fiscalizada pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão que estipula a forma de faturamento dos serviços publicitários que se dá diretamente da empresa prestadora de serviço para a empresa contratante.

Relata que as normas que regem as empresas publicitárias autorizam que os veículos ofereçam condições ou vantagens ao contratante e sustenta que tais normas comprovam que os defendentes não têm ingerência ou participação da confecção dos orçamentos e, por consequência, ficam impossibilitadas de saber quanto os veículos estão cobrando dos outros anunciantes.

Argumentam que é ilógico, injusto e desarrazoado pretender

responsabilizar as agências de publicidade por um ato que não praticaram, e reforçam que não há nada nos autos que as ligue a suposto superfaturamento ou benefício pecuniário.

Diz que às agências de publicidade cabe selecionar os veículos de comunicação mais acessados pelo público (maior visibilidade à contrante) e questiona a responsabilidade solidária atribuída as agências já que não são ordenadores de despesa e não possuem poderes de decisão na administração pública.

Apresentam entendimento do TCU que retira responsabilidade do defendente por valor proposto por outras empresas e questionam que não houve pagamento a maior do que o estabelecido em contrato e que, dessa forma, não pode haver restituição sem que tenha ocorrido subtração. Adicionam, que não pode o Estado receber (por meio de restituição) o valor de um serviço que efetivamente lhe foi prestado.

Assinalam que há cláusula contratual que especifica que o valor das despesas relacionadas à execução dos serviços não obrigam o contratante a sua execução e que a comparação de preços entre a SECOM e a Câmara Municipal de Cuiabá não se configuram em elemento suficiente para ensejar a presunção de lesão ao patrimônio público.

Discorrem sobre o princípio da eficiência e sustentam que se houve falha das agências, essa se deu na ausência de pesquisa em outros órgãos, de modo a exigir das empresas contratadas um preço ainda mais acessível, cabendo, para tanto, uma recomendação à administração pública.

Documentos anexados pela Defesa:

- Declaração Revista Camalote (pg 16) ,
- Declaração HiperNotícias Comunicação Ltda (pg 17),
- Declaração RD News (pg 18).

### III - ANÁLISE

Por conexão entre os argumentados apresentados pelos Defendentes, a análise dos argumentos será feita em conjunto.

De início, pode-se compreender que os gestores não podem alegar inexistência de sua responsabilidade tendo em vista que de acordo com a Cláusula Sexta dos contratos nº 19/2010, 20/2010 e 21/2010 cabe à Secretaria Municipal de Comunicação a fiscalização e aceitação dos serviços prestados pelas empresas contratadas. Adicionalmente, a cláusula 8.1 preceitua que os preços dos serviços encomendados devem ser aprovados pela Secretaria de Comunicação. Considerando ainda que o gestor é o responsável pela autorização de liquidação e pagamento das despesas, é cristalina sua responsabilidade pelo eventual superfaturamento.

*6.1 - A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-los, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado.*

*6.2 - A fiscalização dos serviços será exercida pela Secretaria Municipal de Comunicação da CONTRATANTE, ou por preposto devidamente credenciado, que terá poderes, entre outros, para notificar a CONTRATADA sobre as irregularidades ou falhas que porventura venham a ser encontradas na execução deste contrato.*

Já na cláusula 8.1 dos contratos citados, há a seguinte redação:

*8.1 – Pela prestação dos serviços objeto deste contrato, a CONTRATADA e*

*os veículos de comunicação/fornecedores receberão os valores constantes nos orçamentos específicos por ela apresentados para cada serviço encomendado, aprovados pela CONTRATANTE (grifei)*

Apesar de, conforme defendido pelo Sr. Carlos de Brito Lima, as contratadas possuírem dever legal e expertise para proporcionar o melhor preço, se os termos contratuais tivessem sido observados pelos defendentes haveria grande chance da discrepância dos valores terem sido mitigadas a tempo ou, no mínimo, a formalização do processo de despesa ter sido feita a contento já que haveriam nos processos de despesas não apenas os pedidos de inserção e notas fiscais, mas sim, conforme determinado em contrato, os orçamentos aprovados pela Secretaria.

Da mesma forma, os argumentos apresentados pelos defendentes não são capazes de demonstrar qualquer falha na comparação feita entre os preços pagos pela Secretaria de Comunicação e a Câmara Municipal, inclusive, indo ao encontro da jurisprudência do TCU trazida pelo Sr. Carlos de Brito Lima que assevera que a pesquisa de preço deve ser capaz de representar condições idênticas ou semelhantes àquelas da Administração Pública. Essa questão já estava presente desde o Relatório Preliminar do processo nº 127434/2012 que deu origem a esta tomada de contas que assim explicitou:

“A utilização do legislativo como padrão foi ideal, uma vez que trata-se de um órgão público, localizado dentro do mesmo município (Cuiabá). Houve esta cautela em adotar outra entidade pública como comparação, a fim de afastar a alegação da inviabilidade de se confrontar o preço praticado em âmbito privado com o utilizado por algum órgão público. Apesar desta conclusão ser ilógica, visando conceder mais robustez ao fato demonstrado, utilizou-se como parâmetro os valores pagos pelo Legislativo Municipal.

É importante frisar que houve comparação de serviços exatamente iguais,

ou seja, trata-se de veiculação de *banners* do mesmo tamanho e característica, pelo mesmo período de tempo e no mesmo site.”

Todos os defendentes alegam que a comparação não levou em conta diferenças na rotatividade, hora e dia da semana de exposição, entre outras características. Para poder sanar o questionamento, as Agências de Publicidade obtiveram, mesmo que de forma extemporânea, declarações das empresas de mídia (Revista Camalote, HiperNotícias Comunicação Ltda e RD News) sobre os aspectos da publicidade efetuada que não puderam ser comprovados pelo processo de despesa.

Das declarações trazidas ao processos a Sra. Claudia Cadore, representando o site HiperNotícias, declarou que os Pedidos de Inserção da SECOM tiveram entrega diferenciada (capa do site, editorias e espaço interno), enquanto o Sr. Romilson Silva Dourado, representando o site RDNews, declarou o preço dos banners da SECOM está atrelado a um sistema que garante maior visualização. Dessa forma considera-se que tais documentos preenchem lacuna importante do processo de despesa que foi incapaz de caracterizar tal aspecto diferenciado da publicidade efetuada, por essa razão sana-se a parte da infração em relação aos site HiperNotícias e RDNews.

Já quanto a parte do sobrepreço relacionado à Revista Camalotte, a declaração apresentada justifica a diferença de preço no fato de que a SECOM veiculou anúncio abrangendo toda a tiragem da Edição Especial alusiva do Aniversário de Cuiabá e na edição de junho do mesmo ano (total 10 mil unidades), enquanto a Câmara de Cuiabá veiculou seu anúncio apenas na parte da revista que circulou na baixada cuiabana (mil exemplares). Portanto, novamente, suprida a ausência de tal informação e diante de tal evidência, sana-se a irregularidade no tocante à superfaturamento de anúncio da revista Camalotte.

Entretanto, quanto aos demais sites, Mídia News, Olhar Direto e O Documento os defendentes não comprovaram se tratar de serviços diferentes. Portanto, há que se concluir que são, invariavelmente, os mesmos serviços, como nos pedidos de inserção mencionados no relatório preliminar, em que se solicita a inserção diária de Full Banner - Peça A -, no site Mídia News. Se os aspectos de periodicidade, rotatividade, horário de disponibilização são preponderantes para a formação do preço, é fundamental essa diferenciação nos Processos de Despesa.

No que diz respeito a responsabilidade das Agências de Publicidade, nota-se, na defesa apresentada, que tais empresas minimizam em muito sua atuação, alegando inclusive, que desconhecem o preço praticado pelos veículos de comunicação entre seus diferentes clientes. Entretanto, se forem analisados os próprios pedidos de inserção, produzidos pelas Agências, lá constam os valores pagos pelo anúncio, não podendo ser dito que o preço pactuado se dá unicamente entre a empresa de mídia e a Secretaria de Comunicação estando a Agência em total ignorância.

Conseqüentemente, pelo fato da relação contratual existir entre a Secretaria municipal e as Agências de Publicidade as empresas de mídia não foram responsabilizadas no processo.

Há que se discordar da alegação apresentada que o Estado estaria se beneficiando com a ocorrência do ressarcimento já que o serviço foi efetivamente prestado. Para não incorrer em qualquer espécie de enriquecimento ilícito do Estado, tomou-se o cuidado de descontar do valor do sobrepreço a comissão pelo servido prestado das Agências de Publicidade.

Nesse sentido, não se está negando o Princípio Constitucional da Eficiência e sim buscando seu cumprimento mediante a correta aplicação do

dinheiro público já que a documentação não comprova que se tratam de serviços de natureza diferente.

Como decorrência dos argumentos apresentados **os quadros** com os valores do superfaturamento devem ser revistos para os seguintes:

Quadro 1. Valor do sobrepreço – gestão Sr. Flávio Donizete Garcia

Site	Tipo de banner	inserções	Valor pago pela Prefeitura (subtraído comissão)	Preço padrão de divulgação do banner (subtraído comissão)	Superfaturamento constatado	Data de pagamento	Localização dos documentos comprobatórios
Mídia news	Full banner	27	R\$ 20.150,00	R\$ 4.000,00	R\$ 16.150,00	18/12/12	Fls. 269/270-Processo nº 12743-4/2012 TCE
	Full banner	31	R\$ 24.180,00	R\$ 4.000,00	R\$ 20.180,00	11/06/12	Fls. 271 à 274-Processo nº 12743-4/2012 TCE
	Full banner	30	R\$ 24.180,00	R\$ 4.000,00	R\$ 20.180,00	15/08/12	Fls. 275 à 279-Processo nº 12743-4/2012 TCE
Olhar direto	Super banner	27	R\$ 20.150,00	R\$ 8.000,00	R\$ 12.150,00	22/12/12	Fls. 332 a 335-Processo nº 12743-4/2012 TCE
	Super banner	30	R\$ 16.120,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.120,00	09/08/12	Fls. 447 a 450-Processo nº 12743-4/2012 TCE
Total					<b>R\$ 76.780,00</b>		

Quadro 2. Valor do sobrepreço – gestão Sr. Carlos Brito

Site	Tipo de banner	inserções	Valor pago pela Prefeitura (subtraído comissão)	Preço padrão de divulgação do banner (subtraído comissão)	Superfaturamento constatado	Data de pagamento	Localização dos documentos comprobatórios
Mídia news	Full banner	21	R\$ 16.120,00	R\$ 2.800,00	R\$ 13.320,00	09/05/12	Fls. 280 à 298-Processo nº 12743-4/2012 TCE
O document	Full	30	R\$	R\$	R\$	05/06/12	Fls. 328 à 331-Processo nº

Site	Tipo de banner	inserções	Valor pago pela Prefeitura (subtraído comissão)	Preço padrão de divulgação do banner (subtraído comissão)	Superfaturamento constatado	Data de pagamento	Localização dos documentos comprobatórios
o	banner		16.120,00	8.000,00	8.120,00		12743-4/2012 TCE
Olhar direto	Super banner	30	R\$ 16.120,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.120,00	07/05/12	Fls. 451 a 454-Processo nº 12743-4/2012 TCE
	Super banner	31	R\$ 16.120,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.120,00	05/06/12	Fls. 455 a 458-Processo nº 12743-4/2012 TCE
Total					<b>R\$ 37.680,00</b>		

Quadro 3. Valor do sobrepreço – Company Comunicação

Site	Tipo de banner	inserções	Valor pago pela Prefeitura (subtraído comissão)	Preço padrão de divulgação do banner (subtraído comissão)	Superfaturamento constatado	Data de pagamento	Localização dos documentos comprobatórios
Mídia news	Full banner	27	R\$ 20.150,00	R\$ 4.000,00	R\$ 16.150,00	18/12/12	Fls. 269/270-Processo nº 12743-4/2012 TCE
	Full banner	31	R\$ 24.180,00	R\$ 4.000,00	R\$ 20.180,00	11/06/12	Fls. 271 à 274-Processo nº 12743-4/2012 TCE
	Full banner	21	R\$ 16.120,00	R\$ 2.800,00	R\$ 13.320,00	09/05/12	Fls. 280 à 298-Processo nº 12743-4/2012 TCE
Olhar direto	Super banner	27	R\$ 20.150,00	R\$ 8.000,00	R\$ 12.150,00	22/12/12	Fls. 332 a 335-Processo nº 12743-4/2012 TCE
Total					<b>R\$ 61.800,00</b>		

Quadro 4. Valor do sobrepreço – Luiz G. Rodrigues Junior – Genius Publicidade

Site	Tipo de banner	inserções	Valor pago pela Prefeitura (subtraído comissão)	Preço padrão de divulgação do banner (subtraído comissão)	Superfaturamento constatado	Data de pagamento	Localização dos documentos comprobatórios
Mídia News	Full banner	30	R\$ 24.180,00	R\$ 4.000,00	<b>R\$ 20.180,00</b>	15/08/12	Fls. 275 à 279-Processo nº 12743-4/2012 TCE
O documento	Full banner	30	R\$ 16.120,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.120,00	05/06/12	Fls. 328 à 331-Processo nº 12743-4/2012 TCE
Total					<b>R\$ 28.300,00</b>		

Quadro 5. Valor do sobrepreço – Ganza Propaganda

Site	Tipo de banner	inserções	Valor pago pela Prefeitura (subtraído comissão)	Preço padrão de divulgação do banner (subtraído comissão)	Superfaturamento constatado	Data de pagamento	Localização dos documentos comprobatórios
Olhar direto	Super banner	30	R\$ 16.120,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.120,00	09/08/12	Fls. 447 a 450-Processo nº 12743-4/2012 TCE
Olhar direto	Super banner	30	R\$ 16.120,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.120,00	07/05/12	Fls. 451 a 454-Processo nº 12743-4/2012 TCE
Olhar direto	Super banner	31	R\$ 16.120,00	R\$ 8.000,00	R\$ 8.120,00	05/06/12	Fls. 455 a 458-Processo nº 12743-4/2012 TCE
Total					<b>R\$ 24.360,00</b>		

## IV – CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto, mantém-se as irregularidades classificadas com base na Resolução Normativa nº 17/2010, para fins de citação, nos termos do § 1º do art. 256 RITCE-MT, passíveis de multa e ressarcimento referentes a Processo

de Tomada de Contas decorrente do Acórdão nº 150/2013-TP/TCE/MT – Processo nº 12743-4/2012, publicado em 10 de outubro de 2013.

**Responsáveis solidários:**

Sr. Carlos Brito de Lima

Sr. Glauber L. Gomide – Company Comunicação

Sr. Luiz G. Rodrigues Junior – Genius Publicidade

Sr. Albertine de Paula Souza - Ganzá Propaganda – Logos Propaganda LTDA

**1. JB 02. Despesa\_Grave. Pagamento de despesas referente a bens e serviços** em valores superiores ao praticado no mercado e/ou superiores ao contratado – superfaturamento (art. 37, *caput*, da Constituição Federal e art. 66 da Lei 8.666/1993).

1.1 - Constatação de superfaturamento que gerou dano ao erário proveniente da divulgação de *banners* em sites locais – (Quadros 2, 3, 4, 5)

**Responsáveis solidários:**

Sr. Flavio Donizete Garcia

Sr. Glauber L. Gomide – Company Comunicação

Sr. Luiz G. Rodrigues Junior – Genius Publicidade

Sr. Albertine de Paula Souza - Ganzá Propaganda – Logos Propaganda LTDA

**2. JB 02. Despesa\_Grave. Pagamento de despesas referente a bens e serviços** em valores superiores ao praticado no mercado e/ou superiores ao contratado – superfaturamento (art. 37, *caput*, da Constituição Federal e art. 66 da Lei 8.666/1993).

2.1 - Constatação de superfaturamento, gerando dano ao erário, proveniente da divulgação de *banners* em sites locais – (Quadros 1, 3, 4 e 5).

2.2 – Sanado

**É o relatório.**

SECRETARIA DE CONTROLE EXTERNO DA PRIMEIRA RELATORIA  
DO TRIBUNAL DE CONTAS DO ESTADO DE MATO GROSSO em Cuiabá,  
25/09/2015.

**RODRIGO ARES BARBOSA DE MELLO**

**Auditor Público Externo**

<p><i>Revisado por:</i></p> <p><b>Julinil Fernandes de Almeida</b> <b>Subsecretária de Controle Externo</b></p>	<p><i>De acordo. Submeto à apreciação do</i> <i>Conselheiro Relator.</i></p> <p><b>Ligia Maria Gahyva Daoud Abdallah</b> <b>Secretária de Controle Externo</b></p>
---	--