

RESPOSTA AOS PEDIDOS DE ESCLARECIMENTOS

Concorrência nº 001/2018

Objeto: Contratação de uma Agência para prestação de serviços de publicidade.

As Licitantes não foram identificadas no intuito de se evitar qualquer possibilidade de identificação quando da entrega dos invólucros.

Os questionamentos das Licitantes foram transcritos para facilitar a compreensão das questões aduzidas e comprovar suas respostas.

GERAL

DÚVIDA: § 4º do artigo 21 da Lei 8.666/1993

As alterações do edital de licitação, mesmo as mais singelas, que não impliquem em nova divulgação, estão disciplinadas no § 4º do artigo 21 da Lei 8.666/1993, da seguinte forma”:

§ 4º Qualquer modificação no edital exige divulgação pela mesma forma que se deu o texto original, reabrindo-se o prazo inicialmente estabelecido, exceto quando, inquestionavelmente, a alteração não afetar a formulação das propostas.

”A obrigatoriedade de republicar o edital e reabrir o prazo da licitação, mesmo nos casos em que haja diminuição de exigências já foi vastamente apresentada na doutrina, como por exemplo, no Acórdão nº 1197/2010 – TCU – Plenário, Relator Ministro Augusto Sherman Cavalcanti:

9.2.2. atente para a necessidade de divulgação, pela mesma forma que se deu o texto original, das eventuais alterações do instrumento convocatório, com a reabertura do prazo inicialmente estabelecido, mesmo em hipóteses que resultem na ampliação do universo de competidores, a fim de viabilizar que os novos possíveis interessados contem com tempo hábil para a elaboração de suas propostas, com vistas a dar pleno cumprimento ao disposto no § 4º do art. 21 da Lei 8.666/93:”



SUS

“Segundo Dr. Felipe da Boselli Licitações Para que não haja dúvida de relevância da modificação que implique na republicação do edital o legislador teve o cuidado de limitar a utilização da exceção aqui tratada para os casos em que a alteração na proposta (extensível também para a habilitação) for incontestável. Assim, se houver dúvida se a modificação do edital vai afetar ou não a proposta (compreendida como proposta comercial e documentação), essa modificação deve ser republicada. Dessa forma, só restariam permitidas as modificações do edital, sem a reabertura de prazo, para aquelas alterações que efetivamente não iriam trazer nenhuma consequência para a montagem da habilitação ou da elaboração da proposta, como, por exemplo, a troca da sala onde ocorrerá a sessão da licitação.”

SOLICITO ESCLARECIMENTOS REFERENTE AS SEGUINTE DÚVIDAS:

Caso o esclarecimento das dúvidas expostas impliquem em alteração do edital que afetará claramente na formulação da proposta do plano de comunicação de todas as interessadas em participar do certame, solicito o esclarecimento se haverá republicação do mesmo com novo prazo de abertura para o certame.

RESPOSTA 1:

O parágrafo quarto do artigo 21 da Lei 8.666/93, comporta em seu próprio corpo, exceção quanto à necessidade de se reabrir o prazo inicialmente estabelecido, em favor das próprias licitantes e em observância ao princípio da razoabilidade. As respostas aos questionamentos até aqui colocadas não afetaram as especificações técnicas do objeto licitado, nem tampouco as propostas técnica e comercial, no sentido pretendido pelo legislador.

Esse mesmo entendimento, apoiado na doutrina, vem sendo citado pelo Tribunal de Contas da União, em seus julgamentos de situações de alterações de edital (grifamos):

“Lembro, a propósito, que a jurisprudência do Tribunal é firme no sentido de que a reabertura do prazo inicialmente concedido faz-se obrigatória quando as modificações são substanciais e, inquestionavelmente, afetam a formulação das propostas (Acórdãos 1.524/2006 e 2.081/2007, ambos do Plenário, dentre outros), na forma preceituada no § 4º do art. 21 da Lei nº 8.666/93. **No caso em estudo, não restou configurado que os esclarecimentos prestados pelo Banco se revestiram de extensão qualitativa e quantitativa suficiente para impedir o prosseguimento do certame.**

A esse respeito, não é demais lembrar ensinamento de Marçal Justen Filho (grifamos):

“O que se entende por “não afetar a formulação de propostas”? O dispositivo tem de ser interpretado segundo o princípio da razoabilidade. Em princípio, toda e qualquer alteração do edital afeta a formulação das propostas. (...). Para adotar interpretação razoável, deve ter-se em vista, então, o prejuízo sofrido pelo licitante em virtude da alteração. (in Comentários à Lei de Licitação e Contratos Administrativos, 11ª edição, Dialética, pág. 191).

(Extraído do voto do ministro relator Aroldo Cedraz emitido no julgamento do AC-0551- 10/08-P).

Nenhuma das duas questões suscitadas nesta "Dúvida", teve o condão de causar qualquer prejuízo às Licitantes; a primeira questão (alteração do número de páginas de 15 para 30) tão somente ampliou o leque de opções; a segunda questão (simulação planilha de mídia), não conseguiu demonstrar nenhum embaraço à preparação do que foi pedido.

Pelo exposto acima, e, não vislumbrando qualquer prejuízo para as Licitantes, em decorrência dos esclarecimentos postos a tempo e modo, será mantida a abertura do certame, conforme previsto no Edital.

IDEIA CRIATIVA

SOLICITAÇÃO : Logomarca da Prefeitura em vetor.

PROVIDÊNCIA: A logomarca da Prefeitura de Ouro Preto, encontra-se à disposição dos interessados, na página "licitações/item Concorrência / logo.

DÚVIDA: Para a ideia criativa foi definido ser apresentado em caderno sem capa e com espiral preto, 12mm, à esquerda; mas não foi definido o papel. A gramatura do papel deverá seguir a padronização do anexo III? 75g? Ou ficará a critério do licitante?

RESPOSTA 2:

A gramatura será 75 gramas, conforme preceitua o subitem 3.3 do Edital:

3.3)- As especificações do subitem 3.1 deste Anexo aplicam-se, no que couber, ao quesito Ideia Criativa do Plano de Comunicação Publicitária.

CONJUNTO DE INFORMAÇÕES DA LICITANTE

DÚVIDA: Sobre o edital de Publicidade, temos mais uma dúvida:

c)- Relatos de soluções de problemas de comunicação:

Relatar sobre 2 (duas) campanhas de propaganda - cases -completas, desenvolvidas anteriormente pela licitante, acompanhadas de 5 (cinco) peças cada e respectivas fichas técnicas, com apresentação do relato dos problemas que cada campanha se propôs a resolver e os resultados alcançados, em até 3 (três) páginas cada uma, referendadas com a assinatura do anunciante/cliente;

A apresentação das 5 peças gráficas está dentro do limite das 3 páginas?

RESPOSTA 3:



CADA RELATO dos problemas que cada campanha se propôs a resolver e os resultados alcançados tem o limite de três páginas.

As cinco peças que acompanham cada relato são à parte, conforme explicado na redação do edital e na tabela da página 59.

BRIEFING

DÚVIDA: Para a campanha simulada deveremos incluir nos custos os valores dos cachês do grande show musical a ser realizado no dia 24 de junho, show esse com um cantor ou banda de notoriedade e uma banda ou cantor local? Lembrando que o cachê de um cantor ou banda de notoriedade ultrapassaria a verba de 100 mil reais estimulada para a campanha, ficando quase inviável a apresentação de uma planejamento de mídia e não mídia que alcance o público-alvo que é a população de Ouro Preto e turistas (abranger Minas Gerais)

RESPOSTA 4:

O desafio constante do briefing é hipotético, cabendo assim, à Licitante se adequar à verba referencial citada. A solução apresentada será analisada e pontuada conforme os critérios técnicos constantes do Anexo V do Edital.

Cada licitante deverá se ater à sua capacidade de superar obstáculos e apresentar soluções à demanda posta em questão.

DOCUMENTAÇÃO

DÚVIDA: No item 8.4.2 - DOCUMENTOS RELATIVOS À REGULARIDADE FISCAL E TRABALHISTA (documentos de habilitação), página 13, itens b)- e e) não seria o mesmo documento?

RESPOSTA 5

Sim, trata-se de um único documento: Certidão negativa ou certidão positiva com efeitos de negativa, expedida conjuntamente pela Receita Federal do Brasil, fazendo prova da regularidade fiscal de todos os tributos federais, inclusive contribuições previdenciárias, tanto no âmbito da Receita Federal quanto no âmbito da Procuradoria da Fazenda Nacional, nos termos da Portaria MF 358, de 5 de setembro de 2014, alterada pela Portaria MF n. 443, de 17 de outubro de 2014.

Elis



ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

DÚVIDA: “Quantas páginas deverão ser consideradas como limite total para apresentação dos textos, tabelas, gráficos e anexos da Estratégia de Mídia e Não Mídia, 15 páginas ou 30 páginas?”

RESPOSTA 6

Houve um erro de digitação na alínea “d” do item 3.6, pois o limite total para apresentação dos textos, tabelas, gráficos e anexos da Estratégia de Mídia e Não Mídia é de 30 (trinta) páginas, como previsto na alínea IV do subitem 3.7 do Edital, assim:

Onde se lê:

“d)- Estratégia de Mídia e Não Mídia, com todo o material contido em, no máximo, 15 (quinze) páginas, constituída de:”

Leia-se:

“d)- Estratégia de Mídia e Não Mídia, com todo o material contido em, no máximo, 30 (trinta) páginas, constituída de:”.

SIMULAÇÃO PLANO DE DISTRIBUIÇÃO DE MÍDIA

DÚVIDAS:

Esclarecimentos referente ao solicitado no Anexo II item 4 – 6 em seus incisos I, II E II e

Anexo III subitem 3.6 alínea “d 1” “Anexo II item 4 - 6) VERBA REFERENCIAL E PRAZO

Na simulação do plano de distribuição deverão ser observadas as seguintes condições:

I – os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

II – deve ser desconsiderado o repasse da parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680/65;

III – devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.”

“Anexo III – 3.6. - d.1)- Na simulação de que trata a alínea “II” da letra “d” supra:

- os preços das inserções em veículos e outros meios de comunicação, a serem considerados na simulação do plano de distribuição, devem ser os de tabela cheia dos veículos e ou de outros meios de divulgação;

- devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.”

Entendemos que na simulação é para desconsiderar os custos internos da agência e os honorários de fornecedores, ou seja, não é para apresentar esses valores nas planilhas de simulação da campanha.

Referente aos valores de veiculação há a solicitação de apresentação de tabela cheia dos veículos e também a solicitação para ser desconsiderado o repasse do desconto da agência. Assim entendemos que há uma controvérsia no pedido, visto que se houver desconsideração do desconto da agência, o valor a ser apresentado não será de tabela cheia e sim o valor líquido de tabela.

Portanto solicitamos melhor esclarecimento referente ao valor a ser considerado e apresentado na simulação de aplicação verba, se será o valor bruto de tabela cheia ou o valor líquido de tabela de cada veículo.

RESPOSTA 7:

Não vislumbramos nenhuma controvérsia nos textos apresentados, mas tão somente uma redundância quanto ao cuidado em explicar. Nítido afirmar que ao apresentar a tabela cheia dos veículos, estar-se-á desconsiderando o desconto de agência.

Resumindo, temos que na simulação do plano de distribuição deverão:

- a) ser consideradas as tabelas cheias dos veículos de Mídia e Não Mídia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;
- b) serem desconsiderados os custos constantes da Lista de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais e
- c) serem desconsiderados os honorários de agência sobre serviços de fornecedores.

Exatamente, como já expresso no Edital.

Ouro Preto / MG, 28 de fevereiro de 2018.


Mariene Maris Monteiro
Gestora do Contrato


Comissão Permanente de Licitação
Presidente