

5º CADERNO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS

CONCORRÊNCIA 02/2016

Questionamentos do SINAPRO-DF:

1. Do Item 11.6, alínea "a" e subitem 2, alínea "a"

O item 11.6, alínea "a" estabelece que a licitante "a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles."

Como visto, o Edital não prevê, nem tão pouco estabelece os parâmetros a respeito do porte e tradição dos clientes da licitante, o que, na prática, acarretaria a possibilidade do julgador atribuir nota subjetivamente, procedimento vedado expressamente pela Lei n.º 8.666/93, artigo 44.

Como os requisitos do Edital para julgamento devem ser objetivos, o certame deve descrever expressamente como deve o julgador proceder ao analisar o porte e tradição dos clientes da Licitante, assim como os produtos e serviços. Neste sentido é a jurisprudência do Excelso Supremo Tribunal Federal:

"1. A Administração, bem como os licitantes estão vinculados aos termos do edital (art. 37, XXI, da CF/88 e art. 3º, 41 e 43, V, da Lei nº 8.666/93), sendo-lhes vedado ampliar o sentido de suas cláusulas, de modo a exigir mais do que nelas previsto."

(RMS – AgR nº 24.555/DF, 1ª T, rel. Min. Eros Grau, j. em 21.02.2006, DJ de 31.03.2006)

O Edital ao determinar que avalie "o porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado", relativamente aos clientes atendidos pela licitante, acaba por extrapolar os limites técnicos recomendáveis, haja vista que existem muitos clientes (empresa de telefonia, planos de saúde, etc.) que são bem atendidos pelas agências, ao mesmo tempo em que o produto/serviço não é bem conceituado no mercado de consumo, por isso a necessidade de adequação do citado item.

Como visto, tal critério é restritivo à medida que é irrelevante para o objeto licitado e afronta o artigo 3º, §1º, inciso I, da Lei n.º 8.666/93 por privilegiar licitantes em detrimento de outras agências de menor porte, mas com grande competência, por isso a necessidade de rever o Edital neste ponto, sem mencionar que a explicitação errônea de um dos critérios de julgamento da "Capacidade de

Atendimento" pode prejudicar ou beneficiar Licitantes, devendo neste sentido ser adequado.

Ademais, no subitem 12.2.2, ao dispor sobre a capacidade de atendimento, verifica-se que não é solicitado às licitantes que indiquem a natureza dos serviços publicitários prestados a tais clientes, ou seja, inexistente a possibilidade de análise objetiva dos critérios fixados no Edital em tela para tais fins, sendo impossível analisar tais requisitos para fins dos serviços licitados.

Resposta: A questão foi respondida no item 2 do 3º CADERNO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS.

3. Prazo de validade da proposta - Item 13.2 e Anexo III - Item 1.3

O Edital 13.2 estabelece o prazo mínimo de 90 (noventa) dias para a validade da proposta de preço, entretanto, o artigo 64, §3º, da Lei nº 8.666/93 prevê que este prazo é correspondente ao prazo máximo fixado pela legislação, restando evidente que as Licitantes após os 60 (sessenta) dias estarão liberadas por disposição legal, devendo neste sentido ser adequada a redação do mencionado Edital.

Resposta: A questão foi respondida no item 3 do 3º CADERNO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS.

4. Do item 19.4

O Edital salienta que "Não tendo sido interposto recurso, ou tendo havido a sua desistência ou, ainda, tendo sido julgados os recursos interpostos, a Comissão Especial de Licitação convocará as licitantes na forma do item 21 deste Edital, para participar da terceira sessão pública, com a seguinte pauta básica:", entretanto, o Edital deveria convocar as licitantes "classificadas na Proposta Técnica", devendo neste sentido ser adequada a redação.

Resposta: Sugestão não acatada. Ainda que eventualmente determinadas licitantes tenham sido desclassificadas, as sessões tratam-se de procedimento público, não cabendo à Administração restringir o acesso apenas às concorrentes classificadas. Daí a convocação/convite ser estendida a todas as licitantes.

5. Do item 19.5

Da mesma forma, na terceira linha do *caput* do citado item 19.5 deverá constar após a palavra licitantes a expressão "...convocará as licitantes classificadas no julgamento final das propostas...", devendo ser adequada o Edital neste sentido.

Resposta: Sugestão não acatada. Ainda que eventualmente determinadas licitantes tenham sido desclassificadas, as sessões tratam-se de procedimento público, não cabendo à Administração restringir o acesso apenas às concorrentes classificadas. Daí a convocação/convite ser estendida a todas as licitantes.

6. Da Proporcionalidade quanto às sanções administrativas pretendidas

Conforme dispõe o artigo 2º, §4º, da Lei n.º 12.232/10, assim como o subitem 3.2.5 do edital, as agências participarão de processo seletivo para verificar a responsabilidade pela execução daquela parte do contrato colocada em disputa.

Logo, inexistente qualquer garantia de que a Licitante executará 100% (cem por cento) do contrato, o que efetivamente afasta a penalidade imposta no item 28.1, vez que desproporcional ao conteúdo do Edital.

O princípio da proporcionalidade é previsto na Constituição Federal e deve ser observado integralmente pela Administração Pública, o que obviamente remete qualquer das Licitantes ao raciocínio de que o item 28.1 não se amolda ao Texto Constitucional.

Desta feita, para o citado Edital manter coerência com o seu objeto e execução deste, mister se faz a adequação deste item (28.1) a fim de reduzir a multa para 1% (um por cento) sobre o valor estimado, dividindo-o pelo número de contratadas, o que equilibraria o valor para fins de aplicação de multa nos casos previstos no item 28.1, principalmente por se tratar de negativa em cumprimento de proposta apresentada, sendo tal importe condizente com o Edital e o princípio da proporcionalidade constitucionalmente previsto.

Resposta: A questão foi respondida no item 4 do 3º CADERNO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS.

7. Do Subitem 5.1.2.1 - Anexo IV - Minuta de Contrato

A Lei nº 4.680/65 e o Decreto nº 57.690/66 não exigem que publicitários tenham graduação superior, conforme previsão editalícia. Desta feita, a exigência contida no mencionado Edital é ilegal e fere o dispositivo citado.

Com efeito, o art. 8º, Parágrafo único, da Lei nº 4.680/65, que é aplicável ao presente pleito licitatório por força do disposto no art. 1º, §2º, da Lei nº 12.232/10 e item 1.2 deste Edital, ao tratar do registro da profissão de publicitário, autoriza este Órgão a exigir os seguintes documentos:

“1. Diploma de uma escola ou curso de propaganda;

2. ou atestado de frequência, na qualidade de estudante;
3. ou ainda, atestado do empregador.”

Desta feita, se a Lei que regulamenta a profissão de publicitário não exige a pretendida "graduação superior", resta evidente que a exigência contida no subitem 5.1.2.1, e também no subitem 5.1.2.2.1, do Anexo IV, acaba por estabelecer critério onde inexistente na disposição legal, devendo ser adequada neste sentido.

O Egrégio Tribunal de Contas da União já sedimentou entendimento sobre o tema:

“..... o entendimento deste Tribunal é no sentido de que existe base legal para a exigência de comprovação de capacidade técnico-operacional. Entretanto, deve haver razoabilidade para que seja estabelecida. Cabe ao gestor público avaliar tecnicamente a necessidade de que a vencedora demonstre experiência na execução do objeto. **Todavia, esse critério não deve implicar a mitigação do caráter competitivo do certame, com imposições que limitem a abrangência da disputa**” destacamos

(Acórdão nº 2304/2009, Plenário, rel. Min. José Jorge) (n.g.)

A Lei n.º 8.666/93, artigo 30, §1º, inciso I, também afasta a previsão contida no Edital referente à necessidade de Graduação Superior, devendo neste sentido ser adequado o Edital, sob pena de propiciar às Licitantes uma possibilidade de impugnação ao certame.

Ainda no mesmo edital, item 5.1.4 do Anexo IV, verifica-se a possibilidade das Licitantes em "Utilizar, na elaboração dos serviços objeto deste contrato, os profissionais indicados na Proposta Técnica da concorrência que deu origem a este ajuste, para fins de comprovação da capacidade de atendimento, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante comunicação formal ao **CONTRATANTE**.” (n.g.)" o que, em outras palavras, permite a substituição dos profissionais por outros com comprovada experiência, sem exigir-lhe, contudo, a graduação superior, o que remete ao equívoco da redação do citado edital e a necessidade de corrigi-lo.

Resposta: A questão foi respondida no item 5 do 3º CADERNO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS.

8. Do Item 5.1.2.2 e 5.1.2.2.2 - Núcleo de Mídia

O aludido item estabelece que as agências contratadas "deverão constituir e manter, em parceria, a suas expensas, um Núcleo de Mídia", nos termos dos subitens 5.1.2.2 a 5.1.2.2.2 da minuta de contrato, entretanto, se ocorrerem concorrências internas para estabelecer qual agência promoverá efetivamente a campanha a ser lançada, torna-se inviável a manutenção do citado Núcleo de

Mídia em razão das divergentes verbas a serem distribuidoras entre as vencedoras.

A pretendida manutenção do Núcleo de Mídia deverá ser proporcional ao volume de trabalho executado por cada vencedora, sob pena de tornar inexecutável a proposta a ser apresentada, vez que a licitante não sabe qual o montante da verba que executará.

Resposta: A questão foi respondida no item 6 do 3º CADERNO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS.

9. Subitem 8.1.4.1, do Anexo IV

Na quarta linha do mencionado subitem consta por equívoco o subitem 8.1.4, quando, na verdade, deveria ser 8.1.1. ao se referir ao ressarcimento dos custos internos com amparo na Tabela Referencial de Preços deste Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal.

Resposta: O questionamento feito é referente, na verdade, ao subitem 8.1.4.2, uma vez que o subitem citado pelo SINAPRO possui uma única linha. O Subitem 8.1.4.2 deverá ser corrigido no ato da assinatura dos contratos, adotando a seguinte redação:

“8.1.4.2 A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Distrito Federal e com os preços correspondentes a serem cobrados do CONTRATANTE, conforme previsto no subitem 8.1.1, acompanhada de exemplar da referida tabela impressa pelo Sindicato ou autenticada por ele.”

10. Do item 8.3

Na alínea "b" do citado item é visível que se o material que for veiculado pelo **CONTRATANTE**, em razão de créditos que lhe forem concedidos pelos veículos, pertencer à **CONTRATADA**, ela terá que ser remunerada, porque o desconto de mídia é a **única remuneração que a CONTRATADA auferem em relação a ele**, conforme leitura do item 8.3, *caput* e alínea "a".

Se o referido material se destinar à mídia, a contratada não receberá o valor a título de custos internos (subitem 8.1.1) e tão pouco os honorários sobre produção externa (subitem 8.1.4), por isso a necessidade de revisão do item 8.3, alínea "b".

Resposta: A letra “b” do item 8.3 registra que “a Contratada não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pelo Contratante, de créditos eventualmente concedidos por veículos de comunicação e de divulgação”.

Agências não são remuneradas pelo Contratante em decorrência das veiculações. Por essas veiculações, quando pagas, as agências são remuneradas pelos veículos, na forma de desconto sobre o valor veiculado, conforme previsto em lei.

Além do mais, créditos e bonificações eventualmente recebidos pelo Contratante constituem-se exceção à regra de comercialização de espaços publicitários.

A respeito, não é possível compreender o alcance da alegação, pois a sua fundamentação não guarda pertinência com o item questionado, pelo que consideramos não procedente a alegação.

8.4 Do Subitem 10.1.2

Ao invés de constar no edital a expressão "durante a vigência deste Contrato", a previsão do edital deve ser "após a vigência deste Contrato", sob pena de violação ao Direito Autoral e sem que tenham as CONTRATADAS direito à remuneração do serviço executado dentro da vigência do contrato.

Resposta: A questão foi respondida no item 7 do 3º CADERNO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS.

8.5 Do Subitem 12.1

Nos moldes das sugestões contidas no Subitem 28.1, as garantias não podem ultrapassar o percentual de 5% (cinco por cento), conforme artigo 56, §2º, da Lei n.º 8.666/93, o que remete este Órgão à reduzir o percentual de cada Licitante para 1,25% (um vírgula vinte e cinco pontos percentuais), sob pena do somatório das garantias atingirem 8% (oito por cento), ou seja, valor muito superior ao legalmente previsto.

Resposta: A questão foi respondida no item 8 do 3º CADERNO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS.

8.6 Do Subitem 14.1.2

No mencionado subitem 14.1.2, após a frase "a retenção dos créditos decorrentes deste Contrato" é necessário incluir a frase "exceção feita aos créditos de terceiros, Veículos e Fornecedores", afim de se adequar aos normativos legais.

Resposta: A questão foi respondida no item 9 do 3º CADERNO DE PERGUNTAS E RESPOSTAS.

Outros Questionamentos

1. Sobre o item Estratégia de Mídia e Não Mídia, item 11.3.4, podemos considerar na planilha custo de influenciadores, desde que sejam tabelados?

Resposta: Não. Devem ser considerados como custo de produção e não de mídia.

2. Sobre os itens 11.2.2, alinea "c"2 e 11.2.3.1 (uso de orientação paisagem): a numeração de página neste caso deve ser colocada no canto inferior direito considerando o critério de leitura do conteúdo ou no mesmo local das páginas em orientação retrato?

Resposta: Fica a critério da proponente.

3. Sobre o item 11.3.3, ideia criativa, é permitido incluir, antes da relação das peças, um breve texto explicativo sobre a própria ideia criativa, desde de que, respeitado o limite de páginas previsto para o plano de comunicação?

Resposta: Sim. Atentar para o subitem 11.3.3.1.

4. Sobre o item 11.3.3, podemos apresentar monstro para filme que veiculará tanto na internet (portanto meio web) como no meio TV?

Resposta: Não. Usualmente, cria-se a peça originalmente para o meio TV e a partir dela são feitas adaptações para utilização em outros meios, e não o contrário. Portanto, se a mesma peça será veiculada tanto na TV quanto na internet, deve-se seguir a regra prevista para peças destinadas ao meio TV. Atentar para o item 11.3.3.3.

5. "Solicitamos a gentileza de esclarecimento a dúvida sobre a pergunta e a sua respectiva resposta, constantes do 1º Caderno de Perguntas e Respostas, reproduzidas abaixo.

- 7) Referente ao item 11.3.4 (estratégia de mídia e não mídia):

- 7.1) Podemos incluir na estratégia de mídia veículos que não trabalhem com tabela de preços, mas sim com leilão de mídia, como redes sociais e buscadores (ex: Facebook, Google, LinkedIn)?

Resposta: Facebook e LinkedIn são tabelados para o Governo Federal, portanto aptos a serem planejados, diferentemente do Google que não possui cadastro no sistema de mídia da SECOM.

Uma vez que operam através de leilão, Facebook e LinkedIn não disponibilizam tabelas para o mercado. O acesso às tabelas especiais para o Governo Federal é restrito às agências que o atendem, como pode ser demonstrado pelas regras aqui reproduzidas:

2. Terão acesso ao MidiaCad:

- (i) os usuários da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) e do seu Núcleo de Mídia;
- (ii) os usuários, dos órgãos e entidades integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal (Secom);
- (iii) os usuários de Agências de Propaganda contratadas por órgãos e entidades do Secom; e
- (iv) os usuários de Veículos de divulgação.

Perguntamos:

- a) desta forma, ao dar referida a resposta no 1º Caderno, esta Comissão Especial de Licitação não poderá estar criando condições restritivas à participação do certame, em afronta à legislação vigente, sobretudo o disposto no art. 3º, parágrafo 3º do inciso I da Lei 8.666/93?
- b) a Comissão Especial de Licitação poderia liberar para as licitantes as referidas tabelas?”

Resposta: As licitantes poderão utilizar no planejamento de mídia qualquer veículo desde que apresente tabelas de preços e os valores a serem considerados serão sempre os de tabela cheia. Nos casos de veículos que trabalham com mídia programática (leilão), as proponentes devem entrar em contato com as empresas para obter as tabelas cheias (sem negociação) praticadas com o Governo Federal, vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação (02.08.2016). Atentar para o item 11.3.4.3 do edital.