Fecomércio
Sesc | Senac

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM COMERCIAL, ADMINISTRAÇÃO REGIONAL NO ESTADO DO RIO GRANDE DO NORTE – SENAC-AR/RN

COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO

Concorrência nº 009/2015
Processo nº 297/2015
Objeto: Prestação de serviços de publicidade, compreendendo 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 intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de promover a venda de bens ou serviços, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições ou de informar os públicos-alvo do Sesc e Senac.

ERRATA SOBRE ESCLARECIMENTO E REAPRAZAMENTO DA SESSÃO DE LICITAÇÃO

Considerando os e-mails recebidos pela Comissão de Licitação com relação as respostas aos Pedidos de Esclarecimentos sob os nºs 02, 04, 06 e 17, divulgados em 03/02/2016 e 11/02/2016, respectivamente, e, levando em conta o interesse público, à moralidade pública, objetivando, em especial, a proteção aos princípios de legalidade, impessoalidade e isonomia, que servem de fundamento de toda a atividade administrativa, esclarecemos que:

No que tange a Resposta ao Esclarecimento nº 02 e nº 17, temos:

ESCLARECIMENTO Nº 02:

A respeito da Ideia Criativa (item 9.4.5), todas as peças integrantes da simulação de campanha deverão ser obrigatoriamente apresentadas na ideia criativa, ou uma ou mais peças podem ser relacionadas na estratégia de mídia e não serem apresentadas fisicamente, desde que sejam respeitados os limites constantes no Briefing para quantidade e meios obrigatórios, sem penalidade para o licitante?

RESPOSTA: Todas as peças deverão ser apresentadas na Ideia Criativa.

ESCLARECIMENTO Nº 17:

"Tradicionalmente em concorrências privadas ou públicas, a estratégia de mídia e não-mídia distribui a verba proposta em quantas peças a agência achar pertinente. Ficando exemplificado e justificado na ideia criativa algumas das peças em particular. Este edital limita em até 10 o número de peças publicitárias (página 59, peças da campanha, "a"). Ao ler o esclarecimento número 02 (datado de 3 de fevereiro), perguntamos de forma objetiva: é certo entender que a estratégia de mídia e não-mídia poderá ter um número MAIOR que 10 peças? e na ideia criativa, deveremos apresentar NO MÁXIMO dez dessas peças?". (*sic*)

RESPOSTA: Sim. Para a Estratégia de Mídia e Não Mídia não há limite de peças. A Estratégia pode conter quantas peças a licitante achar interessante, limitado apenas a verba estipulada. Por sua vez, para Ideia Criativa, há o limite de 10 (dez)

peças. Portanto, os *layouts* apresentados devem se restringir a 10 (dez) peças e a Estratégia fica livre a cada agência propor.

Ocorre que, conforme dispõe o Edital, a Ideia Criativa deverá ser apresentada da seguinte maneira:

> **9.4.5 Ideia criativa:** as peças publicitárias que integram a ideia criativa deverão ser apresentadas em folhas de formato A3, dobradas ao meio, após a estratégia de mídia e não-mídia, devendo ser entregues soltas no Invólucro, e numeradas na sequência desta. Materiais eletrônicos, como *spots, jingles* ou VTs, devem ser apresentados em CD-ROM ou DVD-ROM com o roteiro (em formato PDF), podendo ser apresentado "monstros" e *storyboard*. Deverá ser apresentado sem qualquer identificação da licitante ou do seu conteúdo e, também, não poderá conter qualquer identificação como etiquetas, capa do CD ou qualquer outro elemento que identifique a proposta do licitante.
>
> a) A quantidade e o tipo de peças que deverão constar no Plano de Comunicação Publicitária estão descritos no *Briefing* – **Anexo II**.
>
> b) **Em caso de apresentação de peças em número superior ao descrito no Briefing a proposta será desclassificada.**
>
> **Anexo II do Edital (*Briefing*).**
>
> **OBSERVAÇÕES**
>
> Os licitantes terão total liberdade de escolha dos temas e das mídias, devendo apenas observar o limite de verba previsto de 500.000,00 (quinhentos mil) e as peças da campanha determinadas no briefing.

Nesse sentido, para a Estratégia de Mídia e Não Mídia não há limite de peças. A Estratégia pode conter quantas peças a licitante achar interessante, limitado apenas a verba estipulada. Por sua vez, para Ideia Criativa, há o limite de 10 (dez) peças. Portanto, os *layouts* apresentados devem se restringir a 10 (dez) peças e a Estratégia fica livre a cada agência propor, não devendo, portanto, ser considerada a resposta prestada pela Comissão de Licitação no Esclarecimento nº 02.

Quanto a resposta ao Esclarecimento 06, temos que:

> **ESCLARECIMENTO Nº 06:**
> Item 10.4.2 – Considerar percentual "mímino" de 15%? (*sic*)
>
> **RESPOSTA:** Não será admitido percentual de desconto inferior à 15% (quinze por cento).

O Edital de Licitação estabelece que:

> **10.4.2 Percentual de honorários** incidente sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente a contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, onde somente será admitido honorário de **até 15% (quinze por cento).**

Desse modo, ao revés do anteriormente informado, não será admitido percentual de desconto **superior** à 15% (quinze por cento).

Quanto ao Esclarecimento nº 04, temos que:

> **ESCLARECIMENTO Nº 04:**
>
> Item 9.5.1: Na simulação de utilização da verba (R$ 500.000,00) vamos considerar tabelas cheias dos veículos de comunicação, com desconto de 20%, honorários dos fornecedores com 15% e custos internos de acordo com tabela do SINAPRO - RN e desconto mínimo de 15%? ou utilizaremos esta verba apenas para os veículos de comunicação com tabela cheia?
>
> **RESPOSTA:** O valor deverá ser considerado o de tabela cheia para honorários e custos internos.

Apesar da resposta no esclarecimento de número 04, o item 9.5.2 do Edital é expresso em afirmar que "9.5.2. Na simulação, devem ser **desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores**.". Dessa forma, indicamos aos licitantes que elaborem a simulação em conformidade com o item 9.5.2 do Edital.

Conquanto o instrumento convocatório não tenha sofrido alterações substanciais, os esclarecimentos prestados pela Comissão de Licitação, de forma equivocada, importa em alterações significativas nas Propostas que possam vir a ser apresentadas pelos licitantes. Nesse conspecto, vislumbramos que o prazo de publicidade da licitação deve ser devolvido, possibilitando assim que eventuais licitantes que já estejam elaborando e preparando os documentos necessários se adaptem às regras corretas e, também, que outros particulares, até então sem interesse em participar do certame, com as alterações, eventualmente, passem a ter.

Neste sentido, trazemos o magistério do Prof. Celso Antônio Bandeira de Mello, que, ao enfrentar questões desta natureza, nos ensina:

> "Sem embargo, o princípio da igualdade, expressamente assumido pela lei no art. 3° - e que tem estribo constitucional direto, como dantes se viu - exige que o reinício do prazo ocorra também nos casos em que a alteração interfira com requisitos de habilitação para disputar o certame". (JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos. 3. ed. Aide, 1994. p. 315).

Alterações substanciais que importem na modificação da apresentação da Proposta, sem a necessária devolução do prazo de publicidade, têm sido repelidas não apenas pelos Tribunais de Contas, mas também pelo próprio Poder Judiciário, conforme se constata pelas decisões trazidas a seguir:

> Licitação. Edital. Modificação exige mesma divulgação do original. 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. (TCE/RJ, Cons. Reynaldo .Sant'Anna, RTCE/RJ, n. 27, jan/95, p. 290)
>
> Licitação. Nulidade. Ocorrência. Vícios verificados no procedimento da concorrência pública. Declaração judicial da nulidade do certame, independentemente da falta de impugnação na fase administrativa. Modificação das condições estabelecidas no edital, sem nova publicação deste com graves prejuízos para os interessados em concorrer e para o próprio poder público. Violação aos princípios previstos no art. 37 da Constituição Federal. (TJ/PR, Ap. Civ. n. 29.432-4, Des. Nasser de Melo, 14/12/94).

Pelas razões fático-jurídicas anteriormente expendidas, conclui-se, de forma objetiva, que, se o aviso de licitação já foi publicado e o prazo para publicidade do certame encontra-se em curso, qualquer modificação substancial que afete não apenas a formulação das propostas, mas também as condições para habilitação, deverá ser comunicada aos eventuais interessados que já tenham retirado o ato convocatório, bem como novo aviso de licitação deverá ser publicado, reiniciando-se a contagem do prazo legal para a publicidade do certame.

Assim, levando em conta as considerações acima e visando, PRINCIPALMENTE, resguardar o interesse público consubstanciado na lisura do processo licitatório, em observância aos princípios básicos da moralidade administrativa, boa fé, probidade, razoabilidade, publicidade e da legalidade, e a obediência às diretrizes fundamentais da licitação pública, no caso, a isonomia entre licitantes, o julgamento objetivo, a vinculação ao instrumento convocatório, bem como o caráter competitivo do certame, esta Comissão decide por reaprazar a sessão de abertura do certame para a data de **02/03/2016**.

Acrescentamos que o item 9.4.5 do Edital estabelece que: "Deverá ser apresentado sem qualquer identificação da licitante ou do seu conteúdo e, também, não poderá conter qualquer identificação como etiquetas, capa do CD ou qualquer outro elemento que identifique a proposta do licitante". **Assim sendo, os licitantes deverão apresentar CD em branco, sem identificação, inclusive da marca do fabricante.**

Ressaltamos que não será necessária a republicação, reaprazando-se, apenas, a sessão inicial de abertura, face ao equívoco quanto aos esclarecimentos, o que poderia, de certo, prejudicar o certame e resultar em possível nulidade em razão do vício.

Encaminhamos a respectiva errata aos esclarecimentos a todos os licitantes que solicitaram o Edital e disponibilizamos no site. Bem assim, republicamos o reaprazamento quanto a data da sessão de abertura da licitação no Diário Oficial da União de 16/02/2016.

Natal/RN, 12 de Fevereiro de 2016.

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Departamento Regional do Rio Grande do Norte
Rua São Tomé, 444, Cidade Alta, Natal/RN, CEP 59020-120
Tel.: (84) 4005-1000 | Fax.: (84) 4005.1001 | www.rn.senac.br

Fecomércio
Sesc | Senac

Vivianne Cunha Monteiro Dias
Presidente da Comissão Especial de Licitação

Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
Departamento Regional do Rio Grande do Norte
Rua São Tomé, 444, Cidade Alta, Natal/RN, CEP 59020-120
Tel.: (84) 4005-1000 | Fax.: (84) 4005.1001 | www.rn.senac.br