



MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES
SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

ESCLARECIMENTOS

Concorrência nº 1/2021 – UASG 410003

Processo SEI 53115.019144/2020-16

Respostas aos pedidos de esclarecimentos apresentados, referentes à Concorrência nº 001/2021-MCOM, que tem com objeto a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, 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 supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO N° 01

1.1 - Considerando o teor do art. 179 da Constituição Federal de 1988, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão dispensar às microempresas e às empresas de pequeno porte, assim definidas em lei, tratamento jurídico diferenciado, visando a incentivá-las pela simplificação de uma série de obrigações. Especialmente nas aquisições públicas, é importante que os editais de licitação prevejam e assegurem o tratamento jurídico diferenciado e favorecido aos pequenos negócios, sendo exceção a ausência de tal previsão. Notadamente, por meio da ferramenta Defesa do Empreendedor (<https://www.gov.br/empreendedor/defesa>) identificou-se que o Edital nº 1 não previu tal diferenciação. Nesse sentido, muito agradeceríamos retificá-lo para podermos garantir que os pequenos negócios que desejarem participar do certame possa usufruir do tratamento jurídico diferenciado e favorecido decorrente da Constituição. Caso, por alguma especificidade do objeto a ser licitado, este não permita a concessão do diferenciado e favorecido aos pequenos negócios, peço que nos informem, a fim de aprimorar o Sistema de

Defesa do Empreendedor brasileiro.

RESPOSTA: A participação de microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP) na presente licitação não se mostra viável em razão da complexidade dos serviços constantes do objeto a ser contratado.

A possibilidade de mudança do porte das empresas, em decorrência do aumento de faturamento e, conseqüentemente, da mudança de enquadramento de faixa, por ocasião da execução contratual, não foi a razão condicionante para vedar a participação desse tipo de empresa, visto que as mudanças de porte implicam apenas no tratamento diferenciado e favorecido a elas dispensado.

Caso fosse admitida a participação de microempresas (ME) e empresas de pequeno porte (EPP), na fase de habilitação essas empresas encontrariam dificuldade em comprovar a existência de patrimônio líquido no montante exigido no Edital, que corresponde a 1% do valor estimado da contratação, correspondente a R\$ 4,5 milhões, considerando a faixa de faturamento na qual estão enquadradas.

Além disso, de acordo com o §1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010, é necessário que a empresa, na qualidade de agência de propaganda, apresente condições técnicas para a prestação dos serviços contratados, na forma delineada pelo Edital, cujas condições técnicas são certificadas de acordo com os critérios determinados pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP, compatíveis com a contratação pretendida.

Então, se houvesse permissão para essas empresas participarem da presente licitação, sem a análise minuciosa das repercussões desse permissivo para esse objeto de grande monta, simplesmente baseada na premissa da norma que rege o assunto, no presente caso essa previsão editalícia pretendida, na prática, resultaria inócua, haja vista a dificuldade de cumprimento das exigências de habilitação e diante da complexidade dos serviços a serem prestados, que necessidade da apresentação de Certificado de Qualificação Técnica de Funcionamento expedido pelo CENP.

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO Nº 02

1) Diz o Edital:

Folha de rosto:

Recebimento dos invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços:

Data: 04/11/2021

Subitem 9.2. Os invólucros com as Propostas Técnicas e de Preços serão recebidos como segue:

Data: 28 de outubro de 2021

RESPOSTA: No subitem 9.2 do Edital, onde se lê “Data: 28 de outubro de 2021”, leia-se “Data: 4 de novembro de 2021”.

ATENÇÃO: esta resposta fora dada antes da republicação do Edital, ocorrida no dia 22/10/2021. Em razão disso, a data informada no item 9.2 do Edital passa a ser “06/12/2021”.

2) Diz o Edital:

11.10.1 A validação de que trata a alínea “d” do subitem anterior, deverá ser feita em documento apartado dos relatos, o qual não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 11.10. No documento de validação constará, além do ateste, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu telefone e e-mail de contato, seu cargo/função e sua assinatura.

Comentários

Os Editais do Governo federal têm estabelecido regras que diferem umas das outras, quanto ao período de abrangência dos *cases*, à forma de apresentação do referendo e às informações que devem constar do documento, algumas das quais por certo não terão nenhuma utilidade no curso do certame.

Com isso, os referendos obtidos pelas licitantes para uma licitação deixam de se prestar a outras, o que lhes causa transtornos desnecessários. Não custa lembrar, na administração direta das três esferas administrativas, são constantes as mudanças de gestores na área de publicidade. Com frequência, o responsável por determinada campanha enfocada no *case* já não é mais o mesmo pouco algum depois (no Edital do MCOM, podem ser apresentados *cases* de 2017). E tudo é agravado pelas restrições a contatos prescritos em tempos de pandemia.

Essa CEL poderia amenizar o problema dando nova redação ao subitem 11.10.1:

11.10.1. A validação de que trata a alínea “d” do subitem anterior poderá ser feita nos próprios relatos ou em documento apartado, que não entrará no cômputo do número de página de que trata o subitem 11.10. Da validação constará, além do ateste, o nome empresarial do cliente, o nome do signatário, seu cargo/função e sua assinatura. Também poderá constar seu telefone e e-mail de contato.

RESPOSTA: Não há registro anterior de qualquer dificuldade por parte das licitantes na validação dos relatos pelos respectivos clientes. Logo, fica mantida a redação do subitem 11.10.1 do presente Edital.

3) Diz o Edital:

12.3.3 A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica, considerada uma casa decimal.

Comentários:

Suscito que seria conveniente acrescentar ao Edital disposição(ões) acerca da forma de cálculo das pontuações, de modo a afastar eventual insegurança jurídica, a exemplo do ocorrido no certame da Caixa Econômica Federal (em fase de recursos) em que uma licitante restou desclassificada pela Comissão de Licitação ao retirar 0,1 dos pontos que lhe haviam sido atribuídos pela Subcomissão Técnica.

De modo sintético, têm-se que a Subcomissão adotou planilhas eletrônicas programadas para executar arredondamentos decimais nos termos da norma ABNT/NBR 5891/1977. No caso, a média dos pontos dos avaliadores resultou em 27,56. A pontuação foi apresentada na planilha da Subcomissão como 27,6, mas a Comissão corrigiu para 27,6, tudo registrado em ata.

No caso do Edital do MCOM, ocorrência da espécie pode se repetir porque a única regra é a expressa no subitem 12.3.3, que, diga-se, está limitada aos quesitos, nada dispõe sobre os subquesitos e acerca de arredondamentos.

Considerando que a regra prescreve uma decimal, a previsão de arredondamento seria mais que necessária. Um singelo exemplo serve para demonstrar a assertiva: sem arredondamento, as pontuações atribuídas a um subquesito que resultassem na média de 8,19 ou de 8,10 seriam representadas pelo mesmo número nas planilhas: 8,1. Ora, as decimais do primeiro (0,19) equivalem a quase o dobro das do segundo (0,10).

RESPOSTA: No subitem 12.3.3 do Edital, onde se lê “A pontuação do quesito corresponderá...”, leia-se “A pontuação do quesito ou do subquesito corresponderá...”. No mais, cabe à Subcomissão Técnica definir, no âmbito do julgamento técnico, se serão adotados arredondamentos ou mesmo notas múltiplas de 0,5, não cabendo arredondamentos.

4) Diz o Edital, subitem 14.2:

III. Percentual de honorários superior a **15% (quinze por cento)**, incidentes sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças por meio de formas inovadoras em plataformas digitais, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, referentes aos serviços prestados pelas licitantes, na intermediação, supervisão, monitoramento de *performance* e otimização dessa distribuição que não lhes proporciona o desconto de agência, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

Comentários:

A redação desse dispositivo parece indicar que o cálculo do percentual incidirá sobre a soma de várias ações de publicidade.

Talvez fosse conveniente suprimir o trecho “volume do” e incluir algo como “a cada demanda do contratante”, imediatamente antes de “na intermediação ...”. Aproveitem para substituir “proporciona” por “proporcione”. Não custa lembrar que eventuais alterações repercutem nas disposições que tratam do mesmo tema, no Anexo III e na cláusula oitava do Anexo IV.

RESPOSTA: A redação do referido inciso será mantida na medida em que o percentual de honorários incidirá sobre o volume total do investimento do contratante na distribuição de peças publicitárias em plataformas digitais, com vistas a remunerar devidamente as contratadas pelos serviços complementares, por ela prestados, nessas ações.

O tempo verbal ‘proporciona’ foi escolhido de forma proposital, visando reforçar a informação de que essa distribuição não é do tipo que gera o desconto de agência para as contratadas, não havendo a intenção de introduzir uma condicionante, como o texto dos demais incisos.

5) Diz o Edital, subitem 14.2:

V. Percentual de repasse ao MCOM inferior a **5,5% (cinco e meio por cento)**, correspondente à parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação à licitante, referente à compra de tempo e espaço, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Comentários:

A redação desse dispositivo não restou clara ao relacionar percentual de repasse à parcela do desconto de agência. É evidente que os 5,5% (no mínimo) não incidirão sobre o desconto de agência concedido pelos veículos às agências.

A redação do subitem 9.2 da minuta de contrato está correta ao vincular o percentual de repasse aos preços das veiculações.

RESPOSTA: A redação do inciso V do subitem 14.2 do edital visa esclarecer que o **repasse** corresponde à parcela de parte do desconto-padrão. Não há razão para, nesse caso, tratar da incidência do percentual. A redação do inciso V do subitem 14.2 do edital fica mantida.

6) Diz o Edital:

20.2.4 Quanto à formação de 1/3 (um terço) da relação de que trata o §2º do art. 10 da Lei nº 12.232/2010, o Secretário de Publicidade e Patrocínio formalizará aos integrantes do Sistema de Comunicação de Governo do Poder Executivo Federal – SICOM, pedido de indicação de servidores ou empregados formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing e/ou que atuem na área de publicidade.

Comentários:

A redação do trecho “formalizara aos integrantes do Sistema ...” poderá causar problemas, no futuro, perante órgãos de controle interno e ou externo.

De fato, a partícula “aos” equivale a todos os integrantes do SICOM. Recomendável substituí-la pela partícula “a” (alguns).

RESPOSTA: Ainda que a redação possa levar a esse entendimento, a escolha dos destinatários do pedido de indicação é ato discricionário da Administração, portanto, no momento da formalização do pedido, a autoridade tem a prerrogativa de escolher seus destinatários no âmbito do SICOM. A redação do subitem 20.2.4 do edital fica mantida.

7) Diz o Edital:

20.2 As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica constituída por 3 (três) membros que sejam formados em Comunicação, Publicidade ou Marketing ou que atuem em uma dessas áreas.

20.2.5 Além da formação e/ou experiência descrita no subitem 20.2, os candidatos indicados para composição da lista de sorteio deverão cumprir os seguintes requisitos:

a) ter atuado na área de comunicação nos últimos 5 (cinco) anos, sobretudo nas áreas de publicidade e marketing;

Comentários:

A redação da alínea ‘a’ do subitem 20.2.5 colide com a do subitem 20.2. Neste, as áreas de Comunicação, Publicidade e Marketing são autônomas, não guardam relação de dependência. Naquele, a publicidade e o marketing figuram como integrantes da área de comunicação.

Além disso, ao introduzir disposição não prevista na Lei de Regência (em tese, permitida, porque vai ao encontro do interesse público de buscar maior qualidade no julgamento técnico), atribuiu maior importância às áreas de publicidade e marketing em relação à de comunicação, o que não encontra amparo na Lei.

Portanto, seria mais adequado dizer: “a) ter atuado, nos últimos 5 (cinco) anos, nas áreas de Comunicação, Publicidade ou Marketing;” ou “a) ter atuado, nos últimos 5 (cinco) anos, em uma das áreas previstas no subitem 20.2;”

RESPOSTA: A redação do subitem 20.2.5 tem a finalidade de aproximar a área de atuação (experiência) do membro da Subcomissão Técnica ao objeto ora licitado (publicidade), em sintonia com o princípio da eficiência. Se a experiência em qualquer das áreas de comunicação encontra amparo na Lei de regência, não será a escolha da área mais próxima do objeto licitado que a tornará ilegal. Logo, a redação do subitem 20.2.5 do edital fica mantida.

8) Diz o Anexo I (destaques acrescentados):

A SECOM também assumiu a centralização das ações de comunicação institucional e de utilidade pública do Governo Federal, que antes contavam com ações isoladas das assessorias dos Ministérios e de outras entidades públicas.

Comentários:

A narrativa cronológica não diz quando a SECOM “assumiu a centralização das ações de comunicação e de utilidade pública ...”. A data, na verdade, não é importante no contexto. Mais importante é fato de que a SECOM não assumiu a centralização das ações de publicidade de utilidade pública. Isso só ocorreu como a publicidade institucional.

Nessa linha de atuação, a SECOM prioriza o uso integrado das ferramentas de comunicação social, estabelecidas no artigo 3º do Decreto nº 6.555, de 8 de setembro de 2008, com vistas a agregar maior assertividade e eficácia à comunicação governamental, por meio da readequação das estratégias de comunicação adotadas na divulgação das temáticas prioritárias do Governo, de forma a maximizar os resultados alcançados e rentabilizar os investimentos públicos, destinados para esse fim.

Comentários:

O trecho “por meio da readequação das estratégias de comunicação adotadas na divulgação das temáticas prioritárias do Governo ...”, salvo melhor juízo, causa mais dúvida que esclarecimento.

A SECOM faz a readequação das estratégias adotadas por ela mesma? Por outro lado, é correto dizer que a SECOM divulga temas prioritários do Governo, em vez de temas de interesse da sociedade? Afinal, como afirma o Briefing, sua Missão é: “Promover a comunicação do Governo Federal com a sociedade e ampliar o acesso às informações de interesse público”

O presente *briefing* apresenta desafios e objetivos de comunicação do Governo Federal, com vistas a dar subsídios às empresas licitantes na proposição de campanha publicitária, no âmbito desta Concorrência realizada pela SECOM para contratação de serviços de publicidade a serem prestados por intermédio de agências de propaganda.

Comentários:

As disposições pertinentes à apresentação e ao julgamento das propostas técnicas se referem sempre a ‘desafio’, não a ‘desafios’.

Apesar de parecer algo sem importância, não se deve esquecer que as disposições do corpo do Edital fazem remissão ao Briefing e que a definição correta do desafio é imprescindível à elaboração e ao julgamento da proposta técnica.

RESPOSTA: No que se refere ao primeiro comentário, a redação do parágrafo “A SECOM também assumiu a centralização das ações de comunicação institucional e de utilidade pública do Governo Federal, que antes contavam com ações isoladas das assessorias dos Ministérios e de outras entidades públicas”, contido no item 1 do Briefing deve ser substituída por:

“É da SECOM a responsabilidade sobre a publicidade de utilidade pública do Governo Federal, além da centralização da publicidade institucional, que antes contava com ações isoladas das assessorias dos ministérios. Por outro lado, as entidades da Administração Indireta (regidas pela Lei nº 13.303, de 2016) também realizam as respectivas ações de publicidade institucional, com a chancela da marca do Governo Federal.”

Lembramos que a SECOM também tem a responsabilidade sobre a publicidade de utilidade pública do Governo Federal, na medida em que, de acordo com a Seção V da Instrução Normativa nº 2/2018, o conteúdo das ações publicitárias de utilidade pública deve ser submetido, pelos órgãos e entidades, para análise e verificação de conformidade prévia da SECOM.

Já em relação ao segundo comentário, ressaltamos que o termo ‘readequação’ de estratégias visou refletir os ajustes decorrentes do monitoramento constante das estratégias de comunicação implementadas pela SECOM, com vistas a maximizar o atingimento dos objetivos de comunicação e a rentabilização dos investimentos publicitários, lembrando que as temáticas prioritárias do Governo, certamente, são as questões de maior interesse público.

Quanto ao terceiro comentário, ressaltamos que um desafio de comunicação possui diferentes nuances, não sendo apresentadas no briefing questões desvinculadas à temática central.

9) Diz o Anexo IV:

5.4 Comprovar, no prazo máximo de 20 (vinte) dias corridos, a contar da data da assinatura deste instrumento, que mantém em seu quadro próprio uma equipe mínima de profissionais qualificados para atendimento imediato e permanente das demandas da **CONTRATANTE**, representados conforme abaixo:

Comentário:

Está claro que a equipe mínima não precisa estar toda em Brasília?

RESPOSTA: Está correto o entendimento.

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO N° 03

Retomo questões abordadas por essa Comissão no esclarecimento 2, sem nenhuma intenção de polemizar ou de querer provocar nova resposta. Só colaborar.

Questão 2-2: pode até inexistir registro formal de dificuldades de licitantes para elaboração do documento nos termos previstos nos editais, mas elas podem existir, na prática. Nesse passo, a decisão de manter a regra do Edital não facilita os trabalhos das agências. Como exemplo, um atesto que apenas não tenha o número do telefone do anunciante terá de ser totalmente refeito pela agência e, ainda, cuidar do atesto.

RESPOSTA: Enquanto o relato é feito pela licitante, a validação é feita pelo cliente. Por isso o edital estabelece a forma de validação apartada, sem gerar nenhum prejuízo para a licitante ou para a Subcomissão Técnica. Sobre essa questão, fica mantida a resposta anterior, posta no Pedido de Esclarecimento nº 2, logo, fica mantida a redação do subitem 11.10.1 do edital.

Questão 2-3: é desejável que essas perguntas e respostas sejam disponibilizadas à Subcomissão porque, no caso, a decisão da Comissão mantém a possibilidade de ocorrência de problema que seria desejável afastar.

Digamos que a Subcomissão resolva atribuir pontos com uma casa decimal, sem arredondamento. Apliquemos esse critério ao exemplo abaixo, que tem alta probabilidade de ocorrer no quesito Repertório:

Agências	Aval. 1	Aval. 2	Aval. 3	Média
A	9,0	9,0	8,9	8,96
B	9,0	9,0	8,7	8,90

Nessa situação hipotética, embora a Agência A tenha sido considerada melhor que a Agência B, a Subcomissão terá de registrar, na planilha, a mesma pontuação média para as duas concorrentes: 8,9.

Desse modo, parece que a melhor disposição da Comissão seria no sentido de a Subcomissão poder optar entre (i) uma casa decimal, com arredondamento e (ii) duas casas decimais, sem arredondamento.

RESPOSTA: Permanece a orientação anterior, posta no Pedido de Esclarecimento nº 2, quando foi informado que cabe à Subcomissão Técnica definir essa questão, antes de iniciar o julgamento técnico, a qual deverá ser registrada em Ata. Importante frisar que o termo 'uma casa decimal' se refere aos pontos atribuídos pelos membros da Subcomissão Técnica e não à média aritmética dos mesmos. Portanto, será mantida a redação do subitem 12.3.3 do edital.

Questão 2-4: a resposta dessa Comissão não esclarece a questão principal. Os honorários incidirão sobre o “*volume total do investimento do contratante na distribuição de peças publicitárias em plataformas digitais*”, em que período de tempo: de uma campanha, de um mês ou na vigência contratual de doze meses?

RESPOSTA: A exemplo de todas as demais modalidades de remuneração, as agências de propaganda contratadas farão jus aos percentuais de honorários vinculados aos serviços prestados em cada campanha/ação de publicidade, a qual possui um processo específico nos sistemas da SECOM, com um valor autorizado para cada demanda. Portanto, sobre essa questão, fica mantida a resposta anterior, posta no Pedido de Esclarecimento nº 2, conseqüentemente, fica mantida a redação do inciso III do subitem 14.2 do edital.

Questão 2-6: ousa-se discordar de que “*a escolha dos destinatários do pedido de indicação é ato discricionário da Administração, portanto, no momento da formalização do pedido, a autoridade tem a prerrogativa de escolher seus destinatários no âmbito do SICOM*”. Com efeito, ante a falta de disciplina na Lei de regência, a Administração já exerceu sua discricionariedade ao elaborar o Edital. E o comando expresso no Edital é claro: “*formalizará aos integrantes do Sistema*”, não a alguns integrantes, a seu critério.

RESPOSTA: O ponto retomado não agrega relevância ao processo de cadastramento dos candidatos a membros da Subcomissão Técnica, os quais serão sorteados a partir de uma lista de sorteio. Sobre essa questão, fica mantida a resposta anterior, posta no Pedido de Esclarecimento nº 2, logo, fica mantida a redação do subitem 20.2.4 do edital.

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO Nº 04

De referência ao item 11.3.4.3, no que tange à simulação da Estratégia de Mídia e Não Mídia, o mesmo diz o seguinte:

- a) os preços das inserções em veículos de comunicação e divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data da publicação do Aviso de Licitação;
- b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia, dessa simulação, veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabela de preços; e
- c) deverá ser informado o montante de investimento proposto pela licitante, no âmbito de sua estratégia, a ser utilizado como formas inovadoras de comunicação publicitária, para alcance dos objetivos previamente estabelecidos.

Perguntas:

- a) Qual é a data da publicação do edital?

RESPOSTA: O edital, por meio do Aviso de Licitação, foi publicado no Diário Oficial da União do dia 20/09/2021. Lembramos que devem ser observadas as orientações constantes dos subitens 5.3 e 6.1.3, do edital.

ATENÇÃO: esta resposta fora dada antes da republicação do Edital, ocorrida no dia 22/10/2021. Em razão disso, a data a ser considerada, agora, é a da republicação, qual seja: 22/10/2021.

b) Considerando que a Agência não poderá programar veículos que não tenham tabelas de preços fixas, podemos entender que as redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube não deverão ser programadas, porque não possuem tabelas de preços fixas e atuam em forma de leilão. Correto?

RESPOSTA: O entendimento não está correto, na medida em que a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, se enquadra na categoria formas inovadoras de comunicação publicitária, devendo as licitantes observarem as disposições constantes da alínea 'c' do subitem 11.3.4.3, na proposição do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia, o qual estabelece que *“deverá ser informado o montante de investimento proposto pela licitante, no âmbito de sua estratégia, a ser utilizado como formas inovadoras de comunicação publicitária, para alcance dos objetivos previamente estabelecidos”*.

c) Considerando que as redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube não serão programadas na estratégia de mídia, como devemos simular o montante de investimento a ser utilizado nas formas inovadoras de comunicação publicitária, para alcance dos objetivos estabelecidos na campanha?

RESPOSTA: A afirmação não está correta, ver resposta apresentada para o item anterior.

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO N° 05

1) O Apêndice 7 - Preços Referenciais - não está completamente legível, o que pode prejudicar as licitantes na elaboração de Plano de Implementação. Poderiam, por gentileza, disponibilizar em outro formato?

RESPOSTA: O edital da Concorrência 01/2021, referente à contratação de serviços de publicidade, não possui Apêndice 7, com Preços Referenciais, nem contempla quesito relativo a Plano de Implementação em sua proposta técnica, vide disposições constantes do item 11.

2) Para o Quesito 1 como um todo, será possível utilizar negrito, itálico, sublinhar?

RESPOSTA: Na proposição do quesito 1 – Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, as licitantes deverão observar o subitem 11.2, o qual não apresenta vedação para o uso de negrito, de itálico, nem de trechos sublinhados.

3) No Quesito 1 será possível utilizar notas de rodapé?

RESPOSTA: O subitem 11.2 não veda a inclusão de notas de rodapé, no entanto estabelece no conjunto de padrões a serem observados pelas licitantes, na apresentação da Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, a necessidade de numeração de todas as páginas, no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos (alínea 'i'), bem como o espaçamento simples entre as linhas e, opcionalmente, duplo após títulos e entre títulos e entre parágrafos (alínea 'f'), não sendo exigidos padrões para as margens superior e inferior, apenas para as margens esquerda (de 3cm) e direita (de 2cm), conforme disposto na alínea 'd'.

4) Para o Quesito 2 - Capacidade de Atendimento - Subquesito II - Profissionais - é correto o entendimento de que, assim como ocorreu em outros Editais recentes do Governo Federal, como Embratur, Ministério da Economia e Ministério do Desenvolvimento Regional, não será necessário apresentar diplomas de pós-graduação para fins de comprovação acadêmica e não será necessário apresentar documentação comprobatória do tempo de experiência dos profissionais, bastando, tão somente, apresentar um perfil de cada profissional com as informações de tempo de experiência e formação acadêmica?

RESPOSTA: Para o Subquesito II – Profissionais -, as licitantes deverão apresentar a quantificação e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as respectivas áreas de atuação, por meio de textos, tabelas, quadros, gráficos, planilhas, diagramas, fotos e outros recursos que achar necessário, conforme dispõe o subitem 11.6 e a sua alínea 'b'.

O edital não exige para o subquesito II - Profissionais - a apresentação de diplomas de pós-graduação para fins de comprovação acadêmica, nem de qualquer documentação comprobatória do tempo de experiência dos profissionais.

5) Ainda para o Subquesito II - Profissionais do Quesito 2 - é correto o entendimento que os profissionais apresentados não precisam ter vínculo atual com a Licitante? Em caso negativo, em virtude da LGPD, bastaria tão somente uma declaração da Licitante atestando o vínculo com o profissional listado?

RESPOSTA: O edital não exige para o subquesito II - Profissionais - a necessidade do vínculo atual dos profissionais apresentados pela licitante, no âmbito da proposta técnica.

No entanto, os profissionais indicados pelas licitantes, para fins de comprovação da capacidade de atendimento, poderão estar à disposição da SECOM, no decorrer da execução contratual, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, nos termos dos subitens 5.2.2, 5.4.2 e 5.4.3.2.2 da Minuta de Contrato, constante do Anexo IV do edital.

Lembramos, ainda, que as agências de propaganda contratadas deverão comprovar, no prazo máximo de 20 (vinte) dias corridos, a contar da data da assinatura do contrato, que mantém em seu quadro próprio a equipe mínima de profissionais qualificados, para atendimento imediato e permanente da SECOM, disposta no subitem 5.4 da Minuta de Contrato, constante do Anexo IV do edital.

6) Ainda com relação ao Subquesito II do Quesito 2, É correto o entendimento que os profissionais que serão apresentados em relação ao tempo de experiência não precisam, necessariamente, ser os mesmos profissionais que serão apresentados em relação à pós-graduação?

RESPOSTA: Ratificamos que, no currículo resumido, a licitante deve apresentar, no mínimo, o nome, a formação acadêmica e a experiência de cada profissional que poderá ser colocado à disposição da contratante, no decorrer da execução contratual, discriminando-se as respectivas áreas de atuação.

7) É correto o entendimento que como não há a menção específica quanto à quantidade de profissionais para pontuação máxima no Subquesto II do Quesito, no que diz respeito ao tempo de experiência, mas a palavra "profissionais" está no plural, as Licitantes, para obter nota máxima, poderão apresentar 2 profissionais com experiência superior a 10 anos?

RESPOSTA: Cabe à Subcomissão Técnica a pontuação dos quesitos e subquestos no âmbito do julgamento técnico, observadas as disposições constantes do item 12 do edital.

Conforme estabelece a alínea 'b' do subitem 12.2.2, no julgamento do subquesto II – Profissionais -, será considerada a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias, bem como a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do MCOM.

Cabe às licitantes a elaboração das respectivas propostas técnicas, observadas as disposições constantes do item 11 do edital.

8) No Quesito 3 - Relatos de Soluções de Comunicação Corporativa - a ficha técnica mencionada no item 1.6.3 III - entra na contagem das 4 páginas limite para cada relato ou a ficha técnica não entrará na contagem das 4 páginas ?

RESPOSTA: Conforme estabelece o subitem 11.10, a licitante deverá apresentar 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 3 (três) páginas, em que serão descritas soluções publicitárias propostas pela licitante e implementadas por seus clientes, na superação de desafios de comunicação.

Conforme prevê a alínea 'd' do subitem 11.10, cada relato deverá estar formalmente validado pelo respectivo cliente, em documento apartado, o qual não entrará no cômputo do número máximo de 3 (três) páginas, acima citado.

De acordo com o subitem 11.10.3, em cada Relato é facultada a inclusão de até 3 (três) peças publicitárias e para cada peça publicitária, deverá ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que se propôs a resolver. A ficha técnica de cada peça não entrará no cômputo do limite máximo de 3 (três) páginas, estabelecido no subitem 11.10, para descrição do Relato (ver subitem 11.10.3.1).

9) Na página 70 do Edital, no quadro de pontuação, há um erro na pontuação do Quesito 2 que, segundo o Edital teria o somatório de 20 pontos. Ocorre que, se uma Licitante obtiver as pontuações máxima de cada Subquesto do Quesito 2, não alcançará o máximo de 20 pontos mencionado no Edital. Assim, indagamos se o quadro será retificado.

RESPOSTA: Informamos que nenhum quesito tem pontuação máxima de 20. As pontuações máximas dos quesitos e subquestos estão dispostas no subitem 12.3.2 do edital.

Informamos que o quadro apresentado no subitem 12.3.2 está correto quanto às pontuações máximas dos quesitos e subquesitos. No entanto, na numeração do subquesito Estratégia de Comunicação Publicitária, do quesito Plano de Comunicação Publicitária, onde se lê “I”, leia-se “II”.

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO Nº 06

Como se dará a formalização da agência para retirada do Invólucro 1?

Será necessário agendamento para retirada?

Invólucro nº 1

No Invólucro nº 1 deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, de que tratam os subitens 11.2 e 11.3 deste Edital.

10.1.1.1 Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado, fornecido pela Comissão Especial de Licitação, a ser retirado, exclusivamente, pela agência que o solicitar formalmente na Coordenação-Geral de Recursos Logísticos, de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h ou das 14h às 17h, no seguinte endereço: Anexo A, Bloco R, 2º andar, Sala 205/209 oeste, Esplanada dos Ministérios, Brasília-DF.

RESPOSTA: De acordo com o subitem 10.1.1.1 do Edital, a agência deve solicitar formalmente na Coordenação-Geral de Recursos Logísticos, que poderá ser pelo e-mail: licitacoes@mcom.gov.br. Após solicitação, basta comparecer de segunda a sexta-feira, das 9h às 12h ou das 14h às 17h, no seguinte endereço: Anexo A, Bloco R, 2º andar, Sala 205/209 oeste, Esplanada dos Ministérios, Brasília-DF para fazer a retirada do Invólucro.

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO Nº 07

O briefing traz no desafio de comunicação o seguinte trecho: “Por tratar-se de uma avaliação da capacidade técnica das agências de propaganda a serem contratadas, as licitantes deverão também planejar, a seu critério, uma programação de atividades no âmbito nacional, com vistas a incrementar as respectivas propostas de Soluções Criativas, no âmbito da Proposta Técnica a ser apresentada, nos termos do presente Edital”. Devemos considerar que as licitantes podem propor também soluções criativas que extrapolem a publicidade? Se sim, tais atividades deverão ser orçadas ou simplesmente sugeridas de forma complementar à publicidade para execução em outros contratos como de live marketing e comunicação digital?

RESPOSTA: Sim, as licitantes podem sugerir soluções de comunicação que complementem a proposta técnica disposta no item 11 do edital, sem impactar o volume de investimento disponibilizado no briefing, as quais poderão ser executadas em outros contratos de serviços de comunicação, que não o de publicidade. No entanto, ressaltamos que o julgamento técnico será pautado pelas disposições constantes do item 12 do Edital.

Esclarecemos que, por tratar-se de um mero exercício para avaliação da capacidade técnica das licitantes e considerando que o planejamento das ações do ducentésimo aniversário da independência ainda encontra-se

em desenvolvimento, as licitantes deverão ilustrar, a seu critério, no âmbito dos conteúdos divulgados nas peças publicitárias, a programação nacional de atividades, eventos e projetos, relativos às comemorações, com vistas a tornar tangível as respectivas propostas de soluções criativas de publicidade.

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO Nº 08

(...)

Consulta à Comissão Especial de Licitação do Ministério das Comunicações – MCOM

relativamente ao edital de licitação em epígrafe, para contratação de serviços publicitários, apresentando suas observações e solicitando os esclarecimentos a seguir apresentados.

I – DA LICITAÇÃO

1 – O objeto da concorrência é a contratação de serviços de publicidade a serem prestados por quatro (04) agências de propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integralmente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse.

Além desses serviços, outros estão relacionados como objeto do contrato, adotando o disposto no artigo 2º, parágrafo 1º., incisos I, II e III da Lei 12.232/2010.

O tipo de licitação adotado é o de Melhor Técnica.

2 – A dúvida desta entidade, em especial, relativamente às disposições do edital de licitação, se refere à forma de remuneração das agências que vierem a ser contratadas pelo Ministério das Comunicações.

Conforme item 14 – Apresentação da Proposta de Preços – e seus subitens, os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 do Modelo de Proposta de Preços, que constitui o Anexo III do edital, ressalvado que, nos termos do parágrafo 1º do artigo 46 da Lei n. 8.666/93, **não serão aceitos:**

I – Percentual de honorários superior a 1% (um por cento) incidente sobre os preços de bens e de serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes:

a) À renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a distribuição/veiculação da peça ou material não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do artigo 11 da lei 4.680/65;

b) Ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relacionados diretamente a determinada ação publicitária, exceto no tocante a pesquisas de pre-testes realizada a suas expensas: e

c) À reimpressão de peças publicitárias. Entende-se por reimpressão a nota tiragem de peça publicitária que não apresente modificações no conteúdo ou na apresentação, em relação à edição anterior, exceto eventuais correções tipografias ou pequenas atualizações de marcas e datas;

II – Percentual de honorários superior a 2% (dois por cento) incidente sobre os preços de bens e de serviços

especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da agência, referentes à produção e à execução técnica de peça ou material cuja distribuição/veiculação não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65;

III – Percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento), incidentes sobre o volume do investimento aplicado na distribuição de peças por meio de formas inovadoras em plataformas digitais, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, referentes aos serviços prestados pelas licitantes, na intermediação, supervisão, monitoramento de performance e otimização dessa distribuição que não lhes proporciona o desconto de agência, nos termos do artigo 11 da lei 4.680/65.

IV – Percentual de honorários superior a 1,5% (um e meio por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação e ao desenvolvimento de outras formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, não enquadradas no inciso anterior, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias, cuja execução não proporcione às licitantes o desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação, nos termos do artigo 11 da lei n. 4.680/65 e;

V – Percentual de repasse ao MCOM inferior a 5,5% (cinco e meio por cento) correspondente à parcela do desconto-padrão concedido pelos veículos de comunicação e divulgação à licitante, referente à compra de tempo de espaço, nos termos do artigo 11 da lei n. 4.680/65.” (grifamos)

III – DO ESTUDO TÉCNICO PRELIMINAR E SUAS IMPROPRIEDADES SOBRE O REPASSE DO DESCONTO DE AGÊNCIA

3 – Para atendimento da Instrução Normativa ME n. 40/2020, esse Ministério elaborou Estudos Técnicos Preliminares – EPT para contratação dos serviços publicitários objeto do certame.

No item “**Formas de remuneração das agências de Propaganda**”, em longa e esclarecedora justificativa, esse MCOM esclarece quais são as formas e os porquês das remunerações das agências, remunerações essas constantes do item 14 do edital, acima referido.

Entretanto, como em seguida à forma de remuneração das agências, o edital insere o inciso V do citado item 14 do edital, estabelecendo que, **COMO PROPOSTA DAS LICITANTES**, estas deverão indicar o percentual de repasse do desconto de agência.

Como é cediço, essa remuneração – desconto de agência – é paga pelos veículos de comunicação, às agências que, além de terem sido as criadoras das peças e campanhas veiculadas, também foram as que elaboraram o planejamento de mídia e que intermediaram a contratação dos veículos.

Essa remuneração é prevista pelo artigo 11 da Lei 4.680/65 (assim como do artigo 11 do Decreto n. 57.690/66) e detalhadamente referida pelos itens 2.5 e 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão.

Portanto, **NÃO É UMA REMUNERAÇÃO** paga pelo cliente à agência e sim, é uma remuneração paga pelos veículos, com exclusividade às agências.

Parte dessa remuneração auferida pela agência dos veículos de comunicação, poderá ser repassada ao cliente (públicos e privados) nos limites do Anexo B das Normas-Padrão.

Outrossim, pela edição do Adendo ao Anexo B das Normas-Padrão e de forma excepcional e exclusivamente nas condições constantes do citado Adendo, o repasse parcial do desconto de agência pode ser aumentado (em comparação aos limites estabelecidos pelo Anexo B citado), mas que, para as contas públicas, seria inaplicável, em face das condicionantes para que esse repasse seja concedido.

Esse Adendo se aplicaria somente nas condições nele estabelecidas, quais sejam:

- Devem ser considerados os investimentos totais anuais efetivamente aplicados em mídia e não em previsões de investimento, sem sua efetivação;

- Deve ser considerado o total de investimentos em mídia, efetivamente realizados, em veículos aderentes ao ambiente de autorregulação por cliente-anunciantes;
- Serão consideradas as verbas de mídia investidas apenas em veículos aderentes às Normas-Padrão, excluindo-se aqueles que não fixam a remuneração da agência pela intermediação de mídia;
- Deve haver equilíbrio econômico de cada relação comercial quando o cliente investir por mais de uma agência;
- Havendo mais de uma conta de publicidade para atendimento, o cliente-anunciante poderá negociar com as agências envolvidas parcela do valor referente ao desconto-padrão, de forma que a média aritmética simples obtida no cálculo dos valores revertidos, em relação ao total do investimento em mídia, esteja em conformidade aos parâmetros normativos.
- Para promover o equilíbrio em relação às agências que atendam contas menores de um cliente-anunciante, a agência com conta de publicidade com volume menor que 15% do total de investimento em mídia desse cliente anunciante, os parâmetros deste adendo não são aplicáveis.

4 - Apesar do MCOM reconhecer – como expressamente consta do citado Estudo Técnico Preliminar - que as disposições do Adendo ao Anexo B das Normas padrão não seriam possíveis de serem aplicadas ao contrato administrativo a ser firmado pelo MCOM com as vencedoras do certame, em face de que não seriam atendidas todas as condicionantes das Normas-Padrão para aplicação do referido Adendo, foi justificado no referido Estudo Técnico Preliminar que levando em consideração que motivos existem para demonstrar a impossibilidade de cumprimento integral das premissas listadas pelo Adendo ao Anexo B das Normas Padrão,

“Face a essas dificuldades apresentadas, considerou-se pertinente, dentro da razoabilidade possível, que a questão da definição do repasse seja objeto de disputa na licitação, com a criação de novo quesito para Proposta de Preços, a partir de percentual mínimo colhido por meio de pesquisa de mercado. Além disso, enfatiza-se que:

1) A criação de novo quesito para compor a proposta de preços, colocando o percentual de repasse de parcela do desconto-padrão no modo de disputa, como item a ser valorado na proposta de preços, alinhar-se à sugestão da Secretaria de Controle Interno – Ciset, da Secretaria-Geral da Presidência da República, apresentada pelo órgão por ocasião da Consulta Pública realizada no bojo do processo SEI/PR n. 00170.003215/s019-49.

2) A negociação do repasse, na forma de disputa, é um procedimento legítimo que o anunciante tem a seu favor como forma de proceder à negociação prevista nas Normas-padrão do CENP, conforme abaixo:

2.7. É facultado à agência negociar parcela do “desconto padrão de Agência” com o respectivo Anunciante, observados os preceitos estabelecidos nos itens 3.5 e 4.4 destas Normas-Padrão (grifo nosso)

(...) 3.5. Nas transações entre Anunciantes e Agências tendo por objeto a parcela negociável do “desconto padrão de Agência”, adotar-se-ão como referência de melhor prática os parâmetros contidos no ANEXO B a estes Normas Padrão (grifo nosso)

(...)

6.4. É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” o que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no Anexo B – Sistema Progressivo de serviços/benefícios, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Superior das Normas-Padrão (grifo nosso).

“Assim, diante do exposto, entende-se que a inclusão do percentual de repasse de parcela do desconto-padrão de agência, como mais um quesito a ser julgado no âmbito da Proposta de Preços, tem potencial para promover maior vantagem à Administração Pública, porquanto abre possibilidade para a obtenção de percentuais acima dos praticados no mercado, busca atender à recomendação da Ciset e pode evitar futuros

litígios.

Em razão desse apanhado de informações, diferentemente das contratações anteriores e vigentes, a Proposta de preços da presente licitação deverá ser composta pelos seguintes quesitos:

(.....)

V - % de repasse de parcela do desconto-padrão de agência concedido pelos veículos de comunicação e divulgação”

5 – Justifica ainda, esse Ministério, que levando em consideração que motivos existem que demonstram a impossibilidade de cumprimento integral das premissas listadas pelo Adendo ao Anexo B das Normas-Padrão,

“Face a essas dificuldades apresentadas, considerou-se pertinente, dentro da razoabilidade possível, que a questão da definição do repasse seja objeto de disputa na licitação, com a criação de novo quesito para Proposta de Preços, a partir de percentual mínimo colhido por meio de pesquisa de mercado.”

Assim, conforme disposto no item 14.2, inciso V do edital, as agências licitantes deverão apresentar proposta de preços com o REPASSE ao MCOM de, NO MÍNIMO, 5,5% (cinco e meio por cento) do desconto de agência, por elas recebidas dos Veículos de Divulgação.

O simplório fundamento de que o Anexo B das Normas-Padrão permite que a agência NEGOCIE com o cliente o repasse do desconto de agência, pretende ser a justificativa para que esse Ministério exija não só o REPASSE MÍNIMO DE 5,5% (cinco e meio por cento), como também a possibilidade das licitantes PROPOREM PERCENTUAIS ACIMA DESSE MÍNIMO, SEM QUALQUER LIMITE ou, ainda que possa ser argumentado, no percentual de 10%. Ou seja, METADE DOS HONORÁRIOS QUE AS AGÊNCIAS VENHAM A RECEBER DOS VEÍCULOS SERÃO POSSÍVEIS DE SEREM REPASSADOS AO MCOM, de acordo com o edital.

6 - A alegada vantajosidade ao MCOM na fixação do repasse de parte do desconto de agência, além dos 5% (cinco por cento) permitido pelo Anexo B das Normas-Padrão, na minuta do edital, implica na provável **inexequibilidade** do contrato e na infringência às disposições legais e convencionais do mercado publicitário.

Conforme constante do **Anexo B das Normas-Padrão, o repasse possível, ao cliente, é de 5% sobre o valor da mídia adquirida, junto aos veículos que concedem às agências, nos termos dos itens 2.5 e 2.5.1 das Normas-Padrão, o desconto de agência de 20% sobre o valor da mídia negociada, quando o investimento de mídia anual do cliente, for superior a vinte e cinco milhões de reais.**

Ao contrário do que se afirma no citado Estudo Técnico Preliminar, o CENP **não recomenda o repasse. Apenas AUTORIZA, desde que** atendidos os limites fixados no Anexo B **(mesmo porque, conforme reconhecido pelo próprio Ministério, no citado Estudo Técnico Preliminar), não é possível a adoção do Adendo do Anexo B nesta licitação e contrato administrativo subsequente.**

Haverá inegável desequilíbrio financeiro, afrontando os princípios que regem a contratação de bens e serviços, pela Administração Pública.

7 – É de se atentar que o tipo escolhido para este certame, foi o de **MELHOR TÉCNICA**, do qual sairão vencedoras as licitantes que melhor apresentarem suas Propostas Técnicas e que tenham apresentado, complementarmente, os menores preços.

Caso as licitantes vencedoras da Técnica não tenham apresentado os menores preços, deverão, no mínimo, equiparar suas propostas de preços à menor proposta de preço apresentada por outra licitante classificada.

Dessa forma, constata-se que as licitantes que apresentarem proposta de preços com repasse além do permitido pelo Anexo B das Normas-Padrão (ou seja, além de $\frac{1}{4}$ - um quarto – do valor do desconto de agência auferido pela agência), estarão infringindo as disposições convencionais que regem a prestação de serviços publicitários e, nessas condições, podem ser penalizadas, eventualmente, pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão, pela suspensão ou pelo cancelamento do Certificado de Qualificação Técnica concedido por aquela

entidade.

Por outro lado, o repasse do desconto de agência em excesso, pode implicar na inexecução do contrato administrativo a ser firmado entre esse MCOM e as agências contratadas. Pelo exposto, além de trazer estas observações como forma de colaboração da (...) para que o certame se realize de forma absolutamente hígida, esta entidade formula a seguinte **CONSULTA**:

Na eventual penalização das agências vencedoras do certame, pelo CENP, que repassarem ao MCOM o desconto de agência além do permitido pelo Anexo B das Normas- Padrão, atendendo o edital licitatório, com a perda ou suspensão do Certificado de Qualificação Técnica exigido pelo artigo 4º da Lei 12.232/2010, o contrato administrativo será mantido ou será cancelado?

A constatação posterior, pelas agências contratadas, da inexecução do contrato, em face do repasse do desconto de agência ser excessivo, em cotejo com os custos havidos na execução do contrato, inclusive em face dos encargos assumidos (tais como manutenção de Núcleo de Mídia, aquisição de pesquisas de mídia, aquisição de serviços de checking por empresas especializadas, manutenção da estrutura técnica funcional, incurrência de lucro) **poderá ser objeto de renegociação da remuneração contratualmente fixada pelo contrato administrativo, a fim de ser restabelecido o equilíbrio econômico-financeiro ?**

São essas as duas consultas que esta entidade formula a essa Comissão de Licitação. Aguardamos resposta urgente, à vista da proximidade da primeira sessão do certame para apresentação das propostas técnica e de preço.

Aguardamos resposta urgente, à vista da proximidade da primeira sessão do certame para apresentação das propostas técnica e de preço.

RESPOSTA à primeira questão: O inciso VI do item 14.2 do Edital indica que a agência, na qualidade de licitante, deve propor percentual de repasse a partir de 5,5% (cinco e meio por cento), haja vista que, consoante determina o inciso X do art. 40 da Lei nº 8.666, de 1993, é permitido à Administração o estabelecimento de preços mínimos **ou** máximos, nunca ambos. Dessa forma, a agência licitante, independentemente de sua filiação à entidade representativa da sua categoria, está livre para apresentar sua proposta a partir do percentual mínimo informado, definido pelo Ministério das Comunicações - MCOM por meio de pesquisa de preços.

No tocante à eventualidade de as agências de propaganda licitantes “***repassarem ao MCOM o desconto de agência além do permitido pelo Anexo B das Normas- Padrão***”, convém informar que, na mesma linha acima defendida, ou seja, seguindo os ditames da Lei nº 8.666, de 1993, não cabe ao MCOM, na qualidade de órgão responsável pela licitação, impor restrição ao limite máximo de percentual a ser ofertado, ainda que por recomendação da entidade representativa do mercado publicitário. Essa restrição, se ocorresse, poderia afetar a liberdade da licitante de formular sua proposta de preços levando em conta sua real capacidade de atendimento e a pesquisa de preços obrigatoriamente realizada.

Há outros aspectos não menos importantes a serem considerados na presente questão, envolvendo a manutenção do Certificado de Qualificação Técnica emitido pelo CENP ou por entidade equivalente, na forma estabelecida pela Lei nº 12.232, de 2010, conforme pontos extraídos do Edital:

- a) subitem 15.1: as Propostas de Preços das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas no Edital e seus anexos. Sabe-se que uma dessas condições é a apresentação (18.2.3, alínea “b”) de certificado de qualificação técnica de funcionamento, emitido pelo CENP ou por entidade equivalente legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda, conforme disposto no §1º do art. 4º da Lei nº 12.232/2010;
- b) subitem 2.2.1 do Anexo IV (minuta de contrato): Os serviços ora licitados serão contratados com agências de propaganda que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento,

nos termos do § 1º, art. 4º da Lei nº 12.232/2010. Em razão disso, a alínea “b” do subitem 30.1 do Anexo IV reza que será aplicado multa compensatória de até 1% (um por cento), independentemente de outras sanções e penalidades dispostas na Lei nº 8.666, de 1993, quando, entre outras situações, não for mantida as condições de habilitação. Lembrando que, de acordo com o Edital, a apresentação do aludido certificado é uma das condições de habilitação.

Em face do acima exposto, percebe-se ser **inaplicável a figura do cancelamento** do futuro contrato exclusivamente com base em penalidade aplicada pelo CENP (**perda ou suspensão do Certificado de Qualificação Técnica**), de forma superveniente, a uma ou mais agências de propaganda, por terem repassado ao MCOM o desconto de agência supostamente além do permitido pelo Anexo B das Normas-Padrão, visto que a relação jurídica mantida entre o MCOM e a agência de propaganda licitante é distinta daquela mantida entre a agência e o CENP.

Poderá haver cancelamento somente quando ocorrer a situação prevista no subitem 31.9.2 do Edital, ou seja, o MCOM poderá cancelar, de pleno direito, qualquer Nota de Empenho que vier a ser emitida em decorrência da presente licitação, **bem como rescindir o respectivo contrato**, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados às contratadas o contraditório e a ampla defesa, caso a adjudicação seja anulada, **em virtude de qualquer dispositivo legal que a autorize**.

RESPOSTA à segunda questão: A alegação posterior, por parte de uma ou de mais de uma agência contratada, de inexecutabilidade do contrato, por ter constatado, por meio de cotejo dos custos havidos durante a prestação dos serviços, que essa inexecutabilidade decorreu da apresentação ao MCOM de **excessivo percentual de repasse**, não encontra respaldo nas regras do Edital como causa motivadora de renegociação da remuneração, para fins de reequilíbrio econômico-financeiro, haja vista que a agência contratada, à época da disputa, declarou no certame que, conforme subitem 1.2 do Anexo III (Modelo de Proposta de Preços), os preços propostos são de sua exclusiva responsabilidade.

Lembrando que, nos termos do subitem 3.5.1 do Anexo IV do Edital (minuta de contrato), o MCOM renegociará, se necessário, por ocasião das prorrogações, os percentuais de remuneração praticados com as contratadas, **com base em pesquisa de preços, com vistas a obter vantajosidade para a Administração e/ou garantir o equilíbrio econômico-financeiro do contrato**.

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO Nº 09

De acordo com a página 27 do edital, o item 2. Desafio de Comunicação dispõe que “as licitantes deverão também planejar, a seu critério, uma programação de atividades no âmbito nacional, com vistas a incrementar as respectivas propostas de Soluções Criativas, no âmbito da Proposta Técnica a ser apresentada, nos termos do presente Edital.”

Pergunta-se:

1. O planejamento e orçamento deste calendário de atividades deve levar em consideração a verba referencial para investimento estipulada no briefing?
2. As licitantes deverão prever todos custos (planejamento, produção e operacionalização) referentes a programação destas atividades ou devem prever apenas os custos de planejamento?

RESPOSTA: Ver resposta ao Pedido de Esclarecimento nº 7, ressaltando que, caso seja sugerido um calendário de atividades, de forma complementar à proposta técnica, não há necessidade de prever os custos envolvidos pois o investimento disponibilizado no *briefing* refere-se à proposta técnica, disposta no item 11 do edital.

Lembramos que o julgamento técnico será pautado pelas disposições constantes do item 12 do Edital.

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO N° 10

Os veículos de novas tecnologias, como redes sociais e buscadores (ex.: Facebook, Google, Mídia Programática), não trabalham com tabela de preços, mas sim com leilão de mídia. Estes veículos poderão ser incluídos na Estratégia de Mídia? Se sim, como deverá ser considerado o formato de compra?

RESPOSTA: Ver resposta ao Pedido de Esclarecimento nº 4.

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO N° 11

No Edital referente a contratação de agências de publicidade no anexo I, Briefing, item 6, cita que o período proposto para o exercício criativo devem ser observadas as restrições legais. Quais são as restrições legais a que o item se refere? Estariam dentre elas as relativas ao período eleitoral?

RESPOSTA: As restrições legais mencionadas no item “6. PERÍODO” do Briefing, são aquelas estabelecidas pela lei eleitoral, ou seja, a simulação de campanha deve considerar as restrições do período defeso.

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO N° 12

Considerando os termos do briefing (Anexo I do edital), mais especificamente o item 2 “Desafio de Comunicação”, que diz que:

Por tratar-se de uma avaliação da capacidade técnica das agências de propaganda a serem contratadas, as licitantes deverão também planejar, a seu critério, uma programação de atividades no âmbito nacional, com vistas a incrementar as respectivas propostas de Soluções Criativas, no âmbito da Proposta Técnica a ser apresentada, nos termos do presente Edital.”,

Considerando os termos do item 3 do mesmo documento, denominado Objetivos Específicos de Comunicação, que diz que:

“Propor e divulgar atividades a serem apresentadas pelas licitantes, tendo por base os desafios ora enfrentados pelo país”.

Por fim, considerando a possibilidade de se interpretar que as licitantes devem apresentar ações não relacionadas ao objeto do contrato em disputa, sobretudo o previsto no item 2.1) e, ainda, no item 2.1.2, onde, fica claro que o objeto NÃO abrange atividades de promoção, de patrocínio, de relações públicas, entre outros e diante da ausência de critérios de julgamento específicos para a avaliação da proposta que vá além do escopo do futuro contrato;

Estamos entendendo que não será admitida a apresentação de proposta de ações que não possam ser executadas por meio do contrato em disputa, como, por exemplo, ações de live marketing (promoções, eventos, distribuição de panfletos, materiais...), assessoria de imprensa, etc

Está correto o nosso entendimento?

RESPOSTA: [Ver resposta ao Pedido de Esclarecimento nº 7 e nº 9.](#)

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO N° 13

O edital determina que não devem ser incluídos no planejamento veículos que não atuem com tabela de preços. Acontece que os veículos de novas tecnologias, como redes sociais e buscadores (ex.: Facebook, Google, Mídia Programática), não trabalham com tabelas de preços, mas sim com leilão de mídia. Perguntamos: estes veículos poderão ser incluídos na Estratégia de Mídia?

RESPOSTA: [Ver resposta ao Pedido de Esclarecimento nº 4.](#)

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO N° 14

Gostaríamos de solicitar os esclarecimentos abaixo:

Pergunta 1:

Poderão ser incluídos veículos que não trabalhem com tabela de preços, mas sim com leilão de mídia, como redes sociais e buscadores (ex: Facebook, Instagram, Google, LinkedIn)? Se sim, essas mídias poderão ser compradas através de trading desk?

RESPOSTA: [Ver resposta ao Pedido de Esclarecimento nº 4.](#)

Pergunta 2:

No item 11.3.3.3.1 do edital, informa que as "peças gráficas poderão ser apresentadas com ou sem suporte e ou passe-partour". As peças gráficas poderão ser apresentadas em qualquer tipo de papel ?

RESPOSTA: [O Edital não faz indicação do tipo de papel a ser utilizado para apresentação das peças gráficas, portanto, a escolha do papel fica a critério das licitantes.](#)

Pergunta 3:

Nos itens 11.8.1.2 e 11.10.3 alínea "A" do edital diz que "as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou pen drive". Perguntamos, as peças de internet (exemplos: banners, posts de redes sociais, instagram stories etc) poderão ser apresentadas em layout impresso?

RESPOSTA: [Sim, as peças de internet podem ser apresentadas por meio de layout impresso, integrado ao caderno específico, previsto nos subitens 11.7 e 11.9.](#)

De acordo com o subitem 11.7, para apresentação do Quesito 3 (Repertório), a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem esse quesito em caderno específico. E de acordo com o subitem 11.8.1.2, as peças eletrônicas deverão ser apresentadas em DVD, CD ou pendrive, de forma solta, ou podem integrar o caderno específico, de forma impressa, a exemplo das peças gráficas, nos termos do subitem 11.8.1.3.

Da mesma forma, de acordo com o subitem 11.9, para apresentação do Quesito 4 (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), a licitante deverá apresentar os documentos, as informações e as peças que constituem esse quesito em caderno específico. E de acordo com a alínea 'a' do subitem 11.10.3, as peças eletrônicas deverão ser apresentadas em DVD, CD ou pendrive, de forma solta, ou podem integrar o caderno específico, de forma impressa, a exemplo das peças gráficas, nos termos da alínea 'b' do subitem 11.10.3.

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO Nº 15

Considerando que o, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube fazem parte da categoria "formas inovadoras de comunicação" e também considerando a alínea 'c' do subitem 11.3.4.3 na proposição do subquesito Estratégia de Mídia e Não Mídia que diz: "deverá ser informado o montante de investimento proposto pela licitante, no âmbito de sua estratégia, a ser utilizado como formas inovadoras de comunicação publicitária, para alcance dos objetivos previamente estabelecidos".

É correto então entender que é possível incluir as redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e também Youtube e Google no planejamento de mídia?

RESPOSTA: Ver resposta ao Pedido de Esclarecimento nº 4.

Maria Aparecida Fabri Pessanha
Presidente da Comissão Especial de Licitação