

CONCORRENCIA PRESENCIAL Nº 001/2024/PPP/ALE/RO
PROCESSO ADMINISTRATIVO Nº 100.292.000020/2023-91
RESPOSTA AOS PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO Nº 003

A **Superintendência de Compras e Licitações - SCL**, através da **Comissão Especial de Licitação - CEL**, nomeada pelo **ATO nº 1708/2024/SRH/P/ALE**, torna público aos interessados o que adiante segue, em face de **PEDIDO DE ESCLARECIMENTOS**, referente ao processo supracitado que tem por finalidade a **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA**, a pedido da **Superintendência de Comunicação Social - SECOM**, para atender as necessidades da **Assembleia Legislativa do Estado de Rondônia**.

Inicialmente, por se tratar de insurgência contra requisito estritamente técnico relativo ao objeto, este Pregoeiro realizou diligência junto à área técnica responsável pela elaboração do Termo de Referência, qual seja a **Superintendência de Comunicação Social - SECOM**, instada a se manifestar, informou o que adiante segue:

DO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO

1. JOSÉ EPIFÂNIO LEÃO CARNEIRO FILHO:

Esclarecimento 1: Referente à licitação nº 001/2024 para serviços de publicidade, notamos que o edital limita a apresentação de seis peças publicitárias corporificadas. Gostaríamos de saber se há a possibilidade de apresentarmos um número maior de peças não corporificadas, além do limite estabelecido para as corporificadas, para melhor demonstrar a amplitude e a capacidade criativa da nossa proposta.

- ✓ **RESPOSTA:** Deve-se observar os termos do Edital, e assim, as licitantes podem apresentar o número de peças que julgar necessário para integrar sua Ideia Criativa e essas poderão compor sua Estratégia de Mídia e não-Mídia, mas os exemplos corporificados deverão se limitar ao número de seis.

2. AQUI PUBLICIDADE:

Esclarecimento 1: Considerando que no subitem 5.2.2.4, o Edital limita o conteúdo a "forma de texto", sem mencionar expressamente o uso de quadros, tabelas, gráficos ou planilhas.

Questiona-se: será permitido o uso de quadros, tabelas, gráficos e planilhas para fundamentar a apresentação da Estratégia de Mídia e Não Mídia??

- ✓ **RESPOSTA:** Observe-se o que consta do Edital. De acordo com o subitem 5.2.2.4.5 a planilha da Estratégia de Mídia será apresentada em uma única tabela, intitulada Tabela Única - Custos de Mídia. Dessa forma, o item 5.2.2.4 determina que deve ser apenas na forma de texto e a inclusão de outros elementos que não a Tabela Única, poderá ensejar desclassificação.

Esclarecimento 2: Considerando que os subitens 3.1.1.1.3.8, 5.2.2.4.1.3 e 5.2.2.4.5 se referem a uma "TABELA ÚNICA". Questionamos, há limitação de páginas para a apresentação dessas planilhas como anexos?

Na planilha de mídia, os valores deverão ser separados em valor líquido e honorários de 20%, conforme subitem 3.1.1.1.3.8?

- ✓ **RESPOSTA:** Como se trata de Tabela Única, então ela é única, e portanto não admite a inclusão de outras planilhas. E deve ser observado o que determina os subitens 3.1.1.1.3.8 e 5.2.3.1.4 para que a Tabela Única fique na última página sem qualquer outro elemento, sob pena de desclassificação. E no preenchimento da

Tabela Única de Custos de Mídia, deve-se observar que os valores relacionados a honorários e comissões devem seguir o disposto no edital. Ou seja, os valores devem ser brutos, sem computar o desconto de agência nas veiculações, os serviços próprios devem ser brutos, de acordo com a tabela da Fenapro anexada ao Edital, e os honorários devem ser com base nos percentuais estabelecidos na proposta de preços, subitem 6.5.3 e seguintes.

3. Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA:

Esclarecimento 1: Na estratégia de mídia e não mídia, o item 5.2.2.4.1.1 pede a apresentação de planos de distribuição.

5.2.2.4.1.1. Os planos de distribuição de todas as peças previstas na campanha, contendo a estratégia e tática de mídia e não mídia que justifiquem as opções escolhidas.

Contudo, o edital especifica em seu item 5.2.2.4, a exposição de três páginas de textos. Podemos entender que não há limite para apresentação de planilhas com a distribuição das peças da campanha?

- ✓ **RESPOSTA:** O plano de distribuição está limitado ao que determina o Edital, subitem 5.2.2.4, comportando apenas texto, em no máximo três páginas, sem inclusão de planilhas, gráficos, etc...

Esclarecimento 2: Ainda em relação à estratégia de mídia e não mídia, a Tabela Única, que se trata de um resumo dos valores da proposta, deve ser apresentada na última página da proposta, conforme item 5.2.3.1.4. Podemos entender que devem ser apresentadas as três páginas de textos, em seguida as tabelas de plano de distribuição das peças e por último a Tabela Única de resumo?

- ✓ **RESPOSTA:** Sim, está correto o entendimento, atentando-se para o que dispõe os subitens 5.2.3.1.3 e seguintes do Edital no que se refere à formatação e formulação.

Esclarecimento 3: Em relação aos valores de tabela dos veículos de mídia, estes devem ser de setembro, mês de primeira publicação do edital, ou de outubro, mês de republicação (último aviso de licitação)?

- ✓ **RESPOSTA:** Deve ser considerado o mês de publicação do Edital e não ao da republicação.

4. AQUI PUBLICIDADE:

Esclarecimento 1 Considerando que o item 10.2.6. determina que na Ideia Criativa devem ser apresentadas 6 peças corporificadas, sendo quatro por tipo de mídia e dois por tipo de não mídia, entendemos que podem ser apresentadas peças não corporificadas, isto é, não podemos incluir listagem com peças que façam parte da campanha, mas que não sejam apresentados exemplos corporificados. Está correto o nosso entendimento?

- ✓ **RESPOSTA:** Está correto o entendimento.

Esclarecimento 2: Considerando que os relatos, atestados de capacidade técnica e repertório devem ser referendados pelos clientes e muitos clientes não ficam na mesma localidade que as empresas;

Considerando que a validade de contratos e documentos assinados eletronicamente está expressa no artigo 1º da Medida Provisória nº 2.200-2/2001, que dispõe o seguinte: “Art. 1. Fica instituída a Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileiras – ICP – BRASIL, para garantir a autenticidade, a integridade e a validade jurídica de documentos em forma ELETRÔNICA, das aplicações de suporte e das aplicações habilitadas que utilizem certificados digitais, bem como a realização de transações eletrônicas seguras”.

Questionamos: as assinaturas poderão ser feitas de forma digital, utilizando-se plataformas como D4Sign, AdobeSign, Clicksign, Gov.Br, entre outras?

- ✓ **RESPOSTA:** Quanto ao reconhecimento de firma, em atenção à Lei 14.133/2021, art. 12, V, e considerando a especificidade dos referendos nos Relatos e no Repertório, essa será exigida podendo ocorrer através de cartório ou por meio digital, o que não onera as licitantes, já que esse serviço é gratuito no gov.br, por exemplo, entre outros.

5. Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA:

Esclarecimento 1 - Em relação à estratégia de mídia e não mídia, a Tabela Única solicitada na licitação pede a utilização dos valores da tabela da Fenapro, que se referem a serviços internos (custos de criação), conforme item 5.2.3.1.5.

5.2.3.1.5 Na formulação do quesito campanha simulada, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizarem dos valores da Tabela Referencial de Preços vigente da Fenapro;

Além de valores de criação, a Tabela Única pede também o preenchimento de valores de honorários de produção.

Contudo a lei nº 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação de serviços de publicidade, não traz previsão de custos de criação e honorários, mas sim apenas os CUSTOS NOMINAIS de produção e veiculação, conforme art. 7º, inciso IV:

IV - estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação. [grifo nosso]

Será publicado adendo de retificação ou a proposta deverá conter os valores de criação e honorários de produção, divergindo da legislação?

- ✓ **RESPOSTA:** O Edital não diverge da legislação ao determinar às licitantes que discriminem os valores que envolvem os custos com criação e honorários os quais podem até ser considerados como parte dos custos de produção de uma campanha, e, portanto, não há necessidade de qualquer retificação. Esses são critérios objetivos e de relevância para a avaliação das propostas. É dever da Administração zelar pelo Erário e buscar as melhores fórmulas para obter eficácia e eficiência nos contratos públicos. Não há limitação ou proibição na lei para que esses objetivos sejam alcançados. Assim, faz parte do poder discricionário da Administração adequar as normas editalícias às suas necessidades e conveniência, sobretudo quanto a aspectos como se o valor da verba de veiculação deverá conter desconto de comissão de agência ou não, quais tipos de tabelas e planilhas devem ser incluídas e suas quantidades de páginas, desde que tais exigências não sejam vedadas pelas normas em vigor, e nesse caso não há vedação nem restrição. A Lei nº 12.232/2010 foi alterada em vários aspectos pela vigência da nova lei de licitações, Lei nº 14.133/2010 dando maior amplitude para as licitações de publicidade. Nesse sentido, ter conhecimento e poder avaliar como as licitantes irão distribuir as verbas de mídia, envolvendo todos os aspectos desse processo, torna o critério muito mais relevante para a Administração. Veja-se que o plano de mídia simulado terá que se ater à verba disponível indicada no instrumento convocatório, e isso significa que deixar de incluir todos os custos relativos aos investimentos que são limitados a um valor global pré-determinado, pode comprometer a avaliação das propostas técnicas para se conhecer a real habilidade das empresas no emprego da verba pública.

6. AQUI PUBLICIDADE:

Esclarecimento 1 Considerando que o edital, no item 5.3.3.1.2, permite a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo, recomendamos confirmar que o limite de 5 peças serve para cada um deles, ou seja, são 5 peças para cada relato. Você está certo o entendimento?

- ✓ **RESPOSTA:** Sim, está certo o entendimento.

7. FABRIS & GURJÃO ADVOCACIA: (RETIFICADO)

Esclarecimento 1 O TCU entende que a exigência de autenticação e reconhecimento de firma burocratiza os procedimentos licitatórios e compromete a competitividade. Dessa forma, os editais de licitação não devem exigir a apresentação de documentos com firma reconhecida ou cópia autenticada.

Contudo, o edital, além do item acima transcrito, tem outras passagens com a mesma exigência, assim, solicitamos esclarecimentos quanto aos itens, que contrariam a legislação.

- ✓ **RESPOSTA RETIFICADA:** Em conformidade Lei 14.133/2021, art. 12, no processo licitatório, observar-se-á o seguinte: IV - a prova de autenticidade de cópia de documento público ou particular poderá ser feita perante agente da Administração, mediante apresentação de original ou de declaração de autenticidade por advogado, sob sua responsabilidade pessoal. Portanto, a apresentação de cópias autenticadas em cartório será opcional. Já quanto ao reconhecimento de firma, em atenção à Lei 14.133/2021 Art. 12, V, e considerando a especificidade dos referendos nos Relatos e no Repertório, essa será exigida podendo ocorrer através de cartório ou por meio digital, o que não onera as licitantes, já que esse serviço é gratuito no gov.br, por exemplo, entre outros.

Esclarecimento 4 Considerando que o edital, no item 5.3.3.1.2, permite a inclusão de até cinco peças de qualquer tipo, recomendamos confirmar que o limite de 5 peças serve para cada um deles, ou seja, são 5 peças para cada relato. Você está certo o entendimento?

- ✓ **RESPOSTA RETIFICADA:** No preenchimento da Tabela Única de Custos de Mídia, deve-se observar que os valores relacionados a honorários e comissões devem seguir o disposto no edital. Ou seja, os valores devem ser brutos, sem computar o desconto de agência nas veiculações, os serviços próprios devem ser brutos, de acordo com a tabela da Fenapro anexada ao Edital, e os honorários devem ser com base nos percentuais estabelecidos na proposta de preços, subitem 6.5.3 e seguintes.

8. Z3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA: (RETIFICADO)

Esclarecimento 3 No repertório, o item 5.3.2.1.1 solicita assinatura dos clientes com reconhecimento em cartório. Em relação aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação o edital não especifica o tipo de assinatura, por isso solicitamos esclarecimento: nos Relatos, as assinaturas também devem estar autenticadas em cartório? Contudo, o edital, além do item acima transcrito, tem outras passagens com a mesma exigência, assim, solicitamos esclarecimentos quanto aos itens, que contrariam a legislação..?

- ✓ **RESPOSTA RETIFICADA:** Em consonância com a Lei 14.133/2021, art. 12, V, e considerando a especificidade dos referendos nos Relatos e no Repertório será exigido o reconhecimento de firma podendo ocorrer através de cartório ou por meio digital, o que não onera as licitantes, já que esse serviço é gratuito no gov.br.

Porto Velho/RO, 28 de novembro de 2024.

Everton José dos Santos Filho
Presidente CEL/ALE/RO