



PREFEITURA MUNICIPAL DE CUBATÃO
ESTADO DE SÃO PAULO
<http://www.cubatao.sp.gov.br>

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTOS FORMULADOS POR LICITANTES NA CONCORRÊNCIA PÚBLICA N. 04/2022 DA PREFEITURA MUNICIPAL DE CUBATÃO, PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS PUBLICITÁRIOS

Foram formulados pedidos de esclarecimento por interessados na participação do certame licitatório para contratação de serviços publicitários pela Prefeitura Municipal de Cubatão (Concorrência n. 04/2022), até a presente data, quais sejam:

ESCLARECIMENTO 1:

- 1) **É determinado no Edital, no quesito Estratégia de Mídia e Não Mídia:**
 - a) *“Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;”*
- 2) **Em relação à verba referencial para a campanha hipotética, existe uma divergência entre o Anexo III – Termo de Referência, e o Anexo IV – Apêndice Briefing:**

“Anexo III

Termo de Referência

4. Apresentação e Elaboração da Proposta Técnica

4.6.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia constituída de:

- b) *simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, cujo valor estimado da campanha integral simulada será de R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais)”*

Anexo IV

Apêndice Briefing

Verba referencial para a campanha hipotética: R\$400.000,00 (quatrocentos mil reais)”.

- 3) **Em relação ao Desafio de Comunicação – Briefing, o Edital determina:**
 - “Público Alvo:*
 - *Prioritários: investidores e empreendedores do Estado de São Paulo,*



PREFEITURA MUNICIPAL DE CUBATÃO
ESTADO DE SÃO PAULO
<http://www.cubatao.sp.gov.br>

Brasil e Exterior;

- Secundário: Investidores e empreendedores locais e empresários da cidade.

PERGUNTA:

Diante do exposto, entendemos que para que as licitantes possam atingir os desafios propostos no Briefing, a verba referencial é de R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais).

E ainda, que será permitido às licitantes incluírem em sua estratégia também mídias que não atuam com tabela de preços, como é o caso das Redes Sociais, como por exemplo, Facebook, Instagram e Youtube? O nosso entendimento está correto?

RESPOSTA DA COMISSÃO ESPECIAL E TRANSITÓRIA AO ESCLARECIMENTO 1:

a) Houve um lapso no briefing, quanto ao valor da campanha simulada.

Efetivamente a verba destinada à campanha simulada é de R\$2.000,000,00 (dois milhões de reais), para a campanha simulada de 30 (trinta) dias.

Assim, fica retificado o valor da campanha simulada indicada no briefing, que é de R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais), tal como estabelecido no item 4.6.4 do Termo de Referência, para uma campanha de 30 (trinta) dias.

b) Quanto à possibilidade das licitantes incluírem em sua Estratégia de Mídia e de Não Mídia mídias que não atuam com tabela de preços, como é o caso das Redes Sociais, fica expressamente ressaltado que para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, *trading desk* e redes sociais) a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: com, trueviews, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance,



PREFEITURA MUNICIPAL DE CUBATÃO
ESTADO DE SÃO PAULO
<http://www.cubatao.sp.gov.br>

cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros).

Para fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação.

ESCLARECIMENTO 2:

ANEXO II
PROPOSTA DE PREÇO

e) percentual de desconto% (..... por cento) sobre os custos internos, baseado na tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO, a ser concedido pela agência à PREFEITURA MUNICIPAL DE CUBATÃO.

f) Desconto a ser concedido à Prefeitura de sobre os custos internos, baseados na tabela referencial de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de % (..... por cento).

PERGUNTA:

No Anexo II (modelo da Proposta de Preço), apresentam-se duas alíneas “e” e “f” referente ao percentual de desconto da agência a ser concedido para a Prefeitura de Cubatão.

Como o Edital informa que são 5 (cinco) itens de valoração que estarão em disputa pelas licitantes, no referido modelo seria o caso de desconsiderar a alínea “f”, pois repete o conteúdo da alínea “e” ?

RESPOSTA DA COMISSÃO ESPECIAL TRANSITÓRIA PARA O ESCLARECIMENTO 2:

Houve evidente lapso na elaboração do Modelo da Proposta de Preço (Anexo II), inserindo-se incorretamente mais um item de



PREFEITURA MUNICIPAL DE CUBATÃO
ESTADO DE SÃO PAULO
<http://www.cubatao.sp.gov.br>

valoração (alínea “f”), que não existe.

Como se pode verificar do item 8.9 do edital, os itens de valoração da proposta de preços são apenas cinco. Portanto, a alínea “f” do citado Modelo de Proposta de Preços não existe e deve ser desconsiderado pelas licitantes, na elaboração de sua Proposta de Preços.

ESCLARECIMENTO 3

E relação à Proposta de Preço, existe uma divergência quanto ao percentual de desconto referente à Tabela Referencial de Custos Internos.

No item 6.4 . Envelope 4 - ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO, o edital determina:

II – Não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

Já no item 6. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS, consta:

a) Desconto inferior a 20% (trinta por cento) em relação aos preços previstos na tabela referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante.

PERGUNTA:

Provavelmente houve um erro de digitação. Entendemos que o correto seja: “Não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento). Nosso entendimento está correto?

RESPOSTA DA COMISSÃO ESPECIAL TRANSITÓRIA PARA O ESCLARECIMENTO 3:

Está correto o entendimento da licitante consulente.

Houve efetivamente um erro de digitação. O percentual indicado por extenso (trinta por cento) é o correto.



PREFEITURA MUNICIPAL DE CUBATÃO
ESTADO DE SÃO PAULO
<http://www.cubatao.sp.gov.br>

Portanto, a redação correta é “NÃO SERÁ ACEITO DESCONTO INFERIOR A 30% (TRINTA POR CENTO)”.

ESCLARECIMENTO 4:

“Em análise ao referido edital, gostaria por favor, que nos esclarecesse sobre o item 2.1. do Edital, o qual estabelece que “as empresas interessadas, do ramo de atividade pertinente ao objeto licitado, que tenham atividades disciplinadas pela Lei n. 4.680/65 e obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do artigo 4º da Lei n. 12.232/2010 e o item 6.5.6.1., o qual estabelece a apresentação de “Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei n. 12.2132/2010, artigo 4º e seu parágrafo primeiro, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP)”.

Considerando que é facultado às agências de publicidade e propaganda a obtenção do referido certificado, podemos entender que a não apresentação deste documento NÃO seria justificativa para a desclassificação de uma concorrente, inclusive se esta empresa atenda todas as demais condições editalícias?”

RESPOSTA DA COMISSÃO ESPECIAL TRANSITÓRIA PARA O ESCLARECIMENTO 4:

O entendimento da licitante consulente está INCORRETO.

A apresentação do certificado de qualificação técnica constante do edital, com fundamento no artigo 4º e seu parágrafo primeiro da Lei 12.232/2010 é obrigatório, e a sua não apresentação na fase oportuna (documentos de habilitação) implicará na INABILITAÇÃO da licitante.

O certificado de qualificação técnica exigido pelo edital e pela lei 12.232/2010 (artigo 4º e seu parágrafo primeiro) deve ser fornecido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão – CENP, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agência de propaganda.

ESCLARECIMENTO 5:

- 1. Há contradição entre o disposto no subitem 4.6.4-b do Edital e no Briefing acerca da verba referencial para a simulação da*



PREFEITURA MUNICIPAL DE CUBATÃO
ESTADO DE SÃO PAULO
<http://www.cubatao.sp.gov.br>

campanha hipotética. Entendemos que o valor referencial é o que consta no subitem 4.6.4-b (R\$2 milhões). Correto?

RESPOSTA DA COMISSÃO ESPECIAL TRANSITÓRIA PARA O ESCLARECIMENTO 5:

Está correto o entendimento da licitante consulente.

Essa mesma pergunta foi formulada por outra licitante e acima já respondida acima, ao Esclarecimento n. 1.

ESCLARECIMENTO 6:

2. Com o propósito de afastar insegurança jurídica, sugerimos que essa CET preste esclarecimentos sobre questões que envolvem as formas inovadoras de comunicação publicitária.

2.1. A redação do Objeto da licitação e as disposições sobre a Proposta de Preços não deixam dúvida quanto à importância dessas “novas” formas.

2.2. Ocorre que o Edital é silente quanto à apresentação dessas formas inovadoras de comunicação publicitária na Estratégia de Mídia e Não Mídia. Ora, é evidente que a Subcomissão Técnica tem de julgar as Propostas Técnicas com base nos critérios estabelecidos no Edital, conforme reza o subitem 8.1.

2.3. As contratações recentes do Poder Executivo Federal mostram importante evolução quanto à questão:

a) As formas inovadoras de comunicação publicitária são materializadas, basicamente, mediante ações no Google e nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube;

b) Do ponto de vista legal, esses fornecedores não se enquadram na categoria de veículos de comunicação e também não têm seus serviços classificados como “produção de ações de publicidade;

c) Esses fornecedores são classificados como plataformas digitais;

d) Os fornecedores dessas plataformas digitais negociam espaços sob a forma de leilões, mas isso só ocorre na execução contratual.



PREFEITURA MUNICIPAL DE CUBATÃO
ESTADO DE SÃO PAULO
<http://www.cubatao.sp.gov.br>

- 2.4. *Nesse cenário, aperfeiçoamentos têm sido implementados quanto à apresentação das propostas, a partir da redação dos editais e de esclarecimentos prestados pelas comissões. As licitantes têm sido orientadas, na elaboração do subquesto Estratégia de Mídia e Não mídia, a apresentar planilha específica que demonstre o montante de investimento que se propõem a realizar em ações que utilizem as plataformas digitais, com a indicação de fornecedor e valores e a serem aplicados.*
- 2.5. *Ante o exposto, e considerando que há diversos mecanismos no mercado que dispõem sobre os custos dessas ações, solicitamos esclarecer: está correto o entendimento de que as licitantes devem apresentar planilha específica discriminando os investimentos propostos para cada uma dessas plataformas?*

**RESPOSTA DA COMISSÃO ESPECIAL TRANSITÓRIA
PARA O ESCLARECIMENTO 6:**

O edital foi elaborado, também tomando como subsídios o Guia de Licitações de Publicidade – Administração Pública e Agências de Publicidade – 2ª. Edição Revisada, editado pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, no qual já se consignava que as mídias sociais são MÍDIAS, e que as plataformas digitais são VEÍCULOS DIGITAIS, pois entre outras atividades, está o de “vender” espaço publicitário.

Ainda que veículos como o Google e o Facebook se arroguem ser “empresas de tecnologias”, o próprio CENP os reconhece como veículos de comunicação.

Entretanto, algumas dessas plataformas não possuem tabela de preços pública, o que implicaria a sua não indicação e utilização no item Estratégia de Mídia, no Plano de Comunicação, o que, à evidência, prejudicaria não só as licitantes na elaboração de seu Plano de Comunicação, como principalmente não permitiria que a Administração Pública avaliasse as propostas técnicas das empresas



PREFEITURA MUNICIPAL DE CUBATÃO
ESTADO DE SÃO PAULO
<http://www.cubatao.sp.gov.br>

participantes.

Por isso é que foi esclarecido no ESCLARECIMENTO 1, alínea “b” que:

“Quanto à possibilidade das licitantes incluírem em sua Estratégia de Mídia e de Não Mídia mídias que não atuam com tabela de preços, como é o caso das Redes Sociais, fica expressamente ressaltado que para veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços públicas, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação (tais como mídia programática, trading desks e redes sociais) a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia, assim como para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos, definindo em sua proposta quais métricas serão utilizadas para atingi-los (ex: com, trueviews, taxa de impressão, geração de leads, custo por alcance, cpc, cpe, custo por visualização de vídeo, custo por curtida, entre outros).

Para fins desta licitação, a publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Youtube, está inserida no conceito de forma inovadora de comunicação.”

As licitantes, portanto, na elaboração de seu Plano de Comunicação, no item Estratégia de Mídia e de Não Mídia, a seu critério, poderão utilizar as redes sociais, como formas inovadoras de comunicação, na forma supra referida.

Quanto à eventuais outras “formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias”, dada a própria velocidade das inovações tecnológicas em comunicação, as redes sociais não são, a nosso ver, as únicas possibilidades de adoção de “formas inovadoras de comunicação” e, portanto, possíveis de serem utilizadas, desde que atendam as disposições da Lei 12.232/2010, artigo 2º, parágrafo 1º, inciso III.

Não há obrigatoriedade em apresentar planilha específica com a demonstração do montante de investimento que as licitantes possam propor a realizar em ações que utilizem as plataformas



PREFEITURA MUNICIPAL DE CUBATÃO
ESTADO DE SÃO PAULO
<http://www.cubatao.sp.gov.br>

digitais. Mas deverão atender a orientação acima referida, na resposta ao Esclarecimento 1 supra.

ESCLARECIMENTO 7:

3. *Considerando que inexistente proibição no Edital, está correto o entendimento de que poderão ser utilizados negrito, itálico e sublinhado na elaboração das Propostas?*

**RESPOSTA DA COMISSÃO ESPECIAL TRANSITÓRIA
PARA O ESCLARECIMENTO 7:**

SIM. Poderão ser utilizados negrito, itálico e sublinhado na elaboração das Propostas.

ESCLARECIMENTO 8:

4. *No Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo II do Edital, houve a duplicação das disposições acerca do desconto sobre os custos internos. Está correto o entendimento de que deve ser desconsiderada a alínea "f" do Modelo?*

**RESPOSTA DA COMISSÃO ESPECIAL TRANSITÓRIA
PARA O ESCLARECIMENTO 8:**

SIM. Esta dúvida já foi formulada por outra licitante e acima já respondida por esta Comissão Especial e Transitória .

Felipe dos Santos
Presidente da Comissão Especial e Transitória