



**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.

PEDIDO DE ESCLARECIMENTO Nº 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.

PEDIDO 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”.

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 sub quesito 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.

Maria Aparecida Fabri Pessanha
Presidente da Comissão Especial de Licitação