

Questionamentos 4 - Concorrência N° 90071/2024

1) Nas licitações de órgãos e entidades do Poder Executivo Federal para a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, o uso de negrito, sublinhado e itálico é facultado no próprio edital ou a partir de respostas das comissões de contratação a consulta de licitantes. Como o edital em epígrafe não o proíbe, indagamos se é correto o entendimento de que podem ser utilizados referidos recursos nos textos do Plano de Comunicação Publicitária?

Resposta: Sim, o entendimento está correto. O Edital não faz restrição quanto ao uso de negrito, itálico, sublinhado e caixa alta no Plano de Comunicação Publicitária. Fica, portanto, permitido o uso.

2) Indagamos se essa Comissão já divulgou respostas a perguntas de licitantes. Se sim, em que link foram disponibilizadas?

Resposta: As respostas aos questionamentos estão sendo disponibilizados na página do Serpro, estão dentro do arquivo compactado presente no link abaixo:

<https://www.serpro.gov.br/consultas-publicas/sede/0071-2024>

3) Ao considerar o uso de tabelas de estados diferentes, pode-se gerar vantagens para determinadas licitantes - visto que o valor tabela de cada estado é alheio às escolhas estratégicas das empresas participantes. Tanto é que nas concorrências em que o órgão não dispõe de uma tabela própria de preços, os custos de criação NÃO são contabilizados no orçamento do exercício. Este costuma ser o padrão das concorrências públicas. Somente a título de ilustração, seguem esclarecimentos das recentes concorrências dos Correios e do Inmetro confirmando que os custos de criação não são considerados dentro da verba referencial do exercício. As exceções têm sido as concorrências de comunicação digital em que o órgão dispõe de uma tabela própria, como a SECOM/PR.

Deste modo, é possível que a comissão revise este ponto a fim de que os custos de criação NÃO sejam contabilizados no exercício proposto?

Resposta: Os critérios de julgamento da proposta técnica estão definidos no item 12 do Edital. A alínea "f" do subitem 12.2.1.2 menciona como critério "a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento". Já a alínea "g" do subitem 12.2.1.3 menciona "a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento". No subitem 12.2.1.4, temos: "a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing" (alínea a); "a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing" (alínea b); e "o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência" (alínea f).

Destacamos ainda que a licitação considera a realidade do mercado publicitário com relação à produção técnica de campanhas publicitárias, aplicando, dessa forma, a tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado ao qual a agência é filiada. Com isso, reforça

que as escolhas estratégicas das agências participantes trabalharão para adequar suas propostas de forma estratégica