



GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM

**EDITAL DE CONCORRÊNCIA Nº 001/2019 - SECOM**

**ESCLARECIMENTOS - PARTE 03**

**PERGUNTA 30:**

Sobre o item 7.19.1.II - Repertório. Solicita a apresentação de 2 peças de diversos meios de veiculação distintos para indicar o desempenho dos serviços de publicidade da proponente. Entendemos que a licitante pode apresentar 1 peça de cliente de setor público e 1 peça de setor privado ou utilizar tanto de 2 peças de clientes de setor público quanto 2 peças de clientes do setor privado para cumprimento deste item, correto?

**RESPOSTA:** Sim.

**PERGUNTA 31:**

Sobre o item 7.19.1.III - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação. Solicita a apresentação de 2 cases stories. Entendemos que a licitante pode apresentar 1 case de cliente do setor público e 1 case de cliente do setor privado ou utilizar tanto de 2 cases de clientes de setor público quanto 2 cases de clientes do setor privado para cumprimento deste item, correto?

**RESPOSTA:** Sim.

**PERGUNTA 32:**

7.14 letra “d” diz que a Estratégia de Mídia poderá ser apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças. No entanto há uma contradição, pois no item 7.17.1 que discorre como as tabelas deverão ser apresentadas, está escrito “sem adição de recursos visuais e gráficos de qualquer natureza”. **Pergunta - Podemos entender que o que vale é o item 7.17.1 no que diz respeito a não adição de recursos visuais, correto?**

**RESPOSTA:** Não há contradição entre a alínea “d” do item 7.14 e o disposto no item 7.17.1, sendo que o último (item 7.17.1) trata exclusivamente as “tabelas de simulação dos planos de distribuição das peças”, que deverão ser apresentadas como anexo único, **sem adição de recursos visuais e gráficos de qualquer natureza**. Para os demais itens da Estratégia de Mídia e Não Mídia (alínea “d” do item 7.14), a eventual utilização de gráficos e tabelas deve ser considerada parte dos respectivos textos.

**PERGUNTA 33:**

No item 7.16.1 diz que o texto deverá ser impresso em etiqueta branca, afixada sobre o CD/DVD.



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM**

Experiências passadas em licitações do próprio Governo já demonstraram que a utilização de etiqueta colada pode vir a causar problema de leitura do CD/DVD. **Pergunta - podemos utilizar CD/DVD printável, cuja base já é branca e não se corre o risco de leitura do mesmo?**

**RESPOSTA:** A exigência de etiquetas padronizadas em CDs e DVDs, estabelecida no item 7.16.1, tem como objetivo evitar a identificação da proponente no material apresentado e está mantida. **A licitante deve certificar-se que a fixação da etiqueta não comprometa a utilização das mídias.**

**PERGUNTA 34:**

No item 7.15 está escrito que as peças deverão ser impressas em formato a critério da agência, e obrigatoriamente afixadas sobre pranchas de papel cartão preta. **Pergunta - podemos imprimir um papel que tenha dobra, e seja colado sobre a prancha kraft, desde que nossa proposta se limite às cinco pranchas determinadas pelo edital?**

**RESPOSTA:** O item 7.15 do edital especifica claramente o tipo e a gramatura do papel que deve servir de base para a apresentação das peças que corporificam a ideia criativa, ficando o formato e o tamanho a critério da agência, até o limite que permita “sua anexação ao envelope sem danificação, rasura ou alteração deste ou das próprias peças”. Já o item 7.14, alínea “C” limita em 05 peças os exemplos que corporificam a ideia criativa. Sendo assim, podem ser usadas pranchas dobradas como suporte, desde que respeitem as especificações, não danifiquem as peças ou o envelope e respeitem o limite de exemplos estabelecidos no edital, qual seja, de uma peça por anexo.

**PERGUNTA 35:**

No item 10.7 está dito que no “Termo de Contrato, a licitante deverá prestar garantia de 1% (um por cento) do valor total da contratação”. Tendo em vista que este edital difere de todos os demais até hoje existentes, e o que as até 3 vencedoras de cada lote ganharão será o direito de participar de licitações fechadas para o desenvolvimento da campanha, gostaríamos de entender: **de que valor de contratação estamos falando? Se for do montante final, então o valor de garantia não é de 1%, e sim de 3% dividido entre as agências vencedoras.**

**RESPOSTA:** Cada empresa contratada deverá prestar, individualmente, garantia de 1% sobre o valor total do contrato (lote). Ou seja, havendo 03 (três) empresas contratadas, cada uma prestará, individualmente, garantia de 1% sobre o valor total do contrato (lote), sem rateios de qualquer espécie.

**PERGUNTA 36:**

PAG. 76: III - DESAFIOS DA COMUNICAÇÃO

O emprego maciço da mídia televisiva já não é suficiente para cumprir essa tarefa, assim como os tradicionais desdobramentos em peças de rádio e anúncios para jornais e revistas...

PAG. 13: 7.17.2 - A licitante, quando da elaboração da simulação do plano de mídia e bem como nos custos de produção de que trata o quesito Ideia Criativa, obrigatoriamente deverá utilizar como



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM**

base para cada proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data de publicação deste Edital (valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço.

**PERGUNTA: PODEMOS COMPRAR REDES SOCIAIS (FACEBOOK, INSTAGRAM, ETC. POR REPRESENTANTE) SERA UMA TABELA DE VALORES, POREM VIA REPRESENTAÇÃO?**

**RESPOSTA:** O edital não faz restrição quanto ao uso de veículos que não possuam tabela de preços, desde que os custos relativos a essa utilização estejam de acordo com os preços praticados no mercado e sejam devidamente especificados. A interpretação do disposto no item 7.17.2 do edital é que, para os veículos que utilizam de tabelas de preços, essas tabelas deverão estar vigentes na data de publicação do Edital. Desta forma, fica acrescido o presente esclarecimento à PERGUNTA 02 - PARTE 01 (publicada no site da SECOM em 11/12/2019), para fins de maior clareza.

**PERGUNTA 37:**

“7.15 - As peças da “Ideia Criativa”, constantes do envelope A, deverão ser impressas em formato a critério da agência e obrigatoriamente afixadas sobre pranchas avulsas de papel cartão na cor preta, verso em papel Kraft, entre 200 a 500 gr/m<sup>3</sup>, sem encadernação, sem capa ou película protetora, em tamanho e formato que permitam sua anexação ao envelope sem danificação, rasura ou alteração deste ou das próprias peças (anexos).” **PERGUNTA: QUAIS AS DIMENSÕES DO ENVELOPE A FORNECIDO PELA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO?**

**RESPOSTA:** O Envelope “A” tem medidas aproximadas de 62.00 cm X 44.50 cm.

**PERGUNTA 38:**

Na parte do Projeto Básico, no item 13 que trata da Remuneração das Agências, está escrito o seguinte: “para fins da contratação pretendida, e observado o valor global dos contratos, fixou-se o repasse **mínimo** de 2/5 (dois quintos) do total de veiculação (não negociável). A parcela está dentro do limite permitido pelo CENP.

Observações: A partir de 2020, a tabela do Anexo B do CENP passa a ter nove faixas de percentual do desconto padrão que pode ser devolvido pela agência ao anunciante: investimentos menores que R\$ 2,5 milhões continuam com percentual negociável de zero; nas verbas de R\$ 2,5 milhões a R\$ 7,5 milhões, o percentual negociável será de 2%; de R\$ 7,5 milhões a R\$ 25 milhões, de 3%; de R\$ 25 milhões a R\$ 40 milhões, de 5%; de R\$ 40 milhões a R\$ 55 milhões, 6%; de R\$ 55 milhões a R\$ 70 milhões, 7%; de R\$ 70 milhões a R\$ 85 milhões, 8%; de R\$ 85 milhões a R\$ 100 milhões, de 9%; e acima de R\$ 100 milhões, o percentual que a agência pode devolver ao anunciante será de 10%.

Atenção que o desconto padrão é a comissão que a agência recebe sobre o investimento do anunciante na compra de mídia, não podem ser considerados nenhum outro tipo de investimentos.

Diante do exposto acima o uso da expressão “repasse mínimo” está incorreto, já que os parâmetros são definidos pelo CENP e não cabe negociação sobre isso.



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**  
**SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM**

A proposta licitatória são de dois lotes distintos, um lote de R\$ 50 milhões e outro de R\$ 25 milhões. Logo os repasses também deverão ser distintos, para o Lote 1 repasse de 6% e para o Lote 2, 3%, já que, como afirmado em diversos trechos do Projeto Básico, a expectativa do Governo é que seis agências o atendam.

Ademais fazemos reforço que este investimento é exclusivo em mídia. Não pode ser considerado o valor total do contrato.

Aguardamos ajustes nos parâmetros de repasse de mídia, que não são condizentes com a nova regulamentação do CENP.

**RESPOSTA:** A resposta foi dividida em 3 tópicos para fins de maior clareza.

a) sobre a alegação de que o uso da expressão “repasso mínimo” está incorreto, já que não caberia negociação quanto aos parâmetros definidos pelo CENP para o repasse do desconto de agência.

O item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP estipula que “é facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” a 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 de Normas-Padrão”. Desta forma, a utilização da expressão “mínimo de 2/5” ou invés de “até 8%” para o repasse do desconto padrão de agência não resulta em qualquer repasse maior do que o permitido pela referida norma, sendo que o índice, da forma exigida no edital, atende ao atual regramento do CENP. Em síntese, o que se quis foi deixar claro neste contrato que o mínimo que o Estado do Espírito Santo admite como repasse do Desconto Padrão de Agência é o máximo admitido nas normas do mercado publicitário.

b) sobre a interpretação de que devem ser considerados os valores de cada lote individualmente para aplicação do índice de repasse do desconto de agência.

Não é correta a interpretação de que devem ser considerados os valores de cada lote individualmente para aplicação do índice de repasse do desconto de agência, sendo que o item 3.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária é claro ao estabelecer que “nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada órgão, autarquia, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental”, tendo no item 3.11.2 da referida norma o rol desses dispositivos econômicos, em especial aquele contido na alínea “a” que versa exatamente sobre o repasse em questão. Desta forma, é correta a aplicação do índice referente ao repasse do desconto padrão de agência com base no valor total da licitação, conforme estipulado no edital.

c) sobre a alegação que deve ser considerado apenas o investimento em mídia para fins de escolha do índice de repasse do desconto padrão de agência, não podendo ser considerado o valor total do contrato.

Não procede a alegação de se considerar apenas o investimento em mídia para fins de escolha do índice de repasse do desconto padrão de agência em relação aos contratos firmados com a



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM**

Administração Pública. Como explicado no item 8 do Projeto Básico (Anexo I), para este tipo de contratação pela Administração (seja com objeto executado por uma agência ou mais), não é possível prever a quantidade por tipo de serviços que ainda serão desenvolvidos e, portanto, não é possível prever com exatidão o valor destinado exclusivamente para veiculação. Essa é a forma de contratação que historicamente vem sendo praticada pelo Governo do Estado do Espírito Santo, bem como é a mesma em editais de outros estados, sem que se tenha indícios de qualquer desequilíbrio econômico para as agências ou interferência na dinâmica do mercado. Inclusive, em esclarecimento prestado pelo CENP em seu site, é dito que “no setor público, regido por normas próprias, inclusive marcos regulatórios federais, o equilíbrio contratual em cada relação é estabelecido pelo edital de licitação específico, no qual estão previstas as obrigações da agência e suas remunerações, atendendo-se ao princípio da economicidade decorrente da obrigatoriedade de licitação para a Administração Pública”. Desta forma, é correta a aplicação do índice referente ao repasse do desconto padrão de agência com base no valor total da licitação, conforme estipulado no edital.

**PERGUNTA 39:**

Gostaríamos de saber se o programa iNova Saúde tem logomarca própria, e em tendo se a mesma poderá ser disponibilizada para utilização na campanha. Na ausência de uma logomarca, caso as licitantes apresentem qualquer tipo de comunicação visual/marca para este programa, a mesma será considerada como uma das cinco peças a que se tem direito a apresentação, correto?

**RESPOSTA:** O programa iNova Saúde tem logomarca própria, mas a única assinatura aceitável para a campanha da saúde, objeto do lote 1 desta licitação, é a que reúne o *lettering* alusivo à Secretaria da Saúde e o brasão oficial do Governo do Espírito Santo, como disposto no *briefing* correspondente.

**PERGUNTA 40:**

O item 7.19.1 II, referente ao Repertório, não traz qualquer limite de data para veiculação das peças nem esclarece se é possível apresentar peças produzidas e veiculadas para outras secretarias que não as contempladas pela licitação de um referido lote. **Perguntamos:** a) existe algum limite de período de veiculação para as peças de repertório? b) é possível em um lote apresentar peças produzidas e veiculadas para secretarias que contempladas pela licitação desse lote? c) é possível em um lote apresentar peças produzidas e veiculadas para outras secretarias que não as contempladas pela licitação desse lote?

**RESPOSTA:**

a) existe algum limite de período de veiculação para as peças de repertório?

O edital não faz restrição quanto à data de veiculação das peças.

b) é possível em um lote apresentar peças produzidas e veiculadas para secretarias que contempladas pela licitação desse lote?

O edital não faz restrição quanto à apresentação de peças de órgãos integrantes dos lotes em licitação.



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**  
**SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM**

c) é possível em um lote apresentar peças produzidas e veiculadas para outras secretarias que não as contempladas pela licitação desse lote?

O edital não faz restrição quanto à apresentação de peças de órgãos não integrantes dos lotes em licitação.

**PERGUNTA 41:**

O item 7.19.1 III, referente ao Relato de Soluções, também não traz um limite para a veiculação da campanha abortada no relato. **Perguntamos:** a) existe algum limite para o período de veiculação da campanha apresentada no relato? b) é possível em um lote apresentar peças produzidas e veiculadas para secretarias que contempladas pela licitação desse lote? c) é possível em um lote apresentar peças produzidas e veiculadas para outras secretarias que não as contempladas pela licitação desse lote?

**RESPOSTA:**

a) existe algum limite para o período de veiculação da campanha apresentada no relato?

O edital não faz restrição quanto à data de veiculação dos cases.

b) é possível em um lote apresentar peças produzidas e veiculadas para secretarias que contempladas pela licitação desse lote?

O edital não faz restrição quanto à apresentação de cases de órgãos integrantes dos lotes em licitação.

c) é possível em um lote apresentar peças produzidas e veiculadas para outras secretarias que não as contempladas pela licitação desse lote?

O edital não faz restrição quanto à apresentação de cases de órgãos não integrantes dos lotes em licitação.

**PERGUNTA 42:**

O item 7.7 prevê que “7.7 - Os envelopes “A” e “B” não deverão conter nenhuma informação adicional à dos respectivos modelos constante do subitem 7.3.” **Perguntamos:** O envelope B poderá ser em papel timbrado da empresa?

**RESPOSTA:** Sim, desde que observado também o disposto nos itens 7.6 e 7.18. A vedação quanto a informações adicionais se dá para os elementos citados no item 7.3, alínea “b”.

**PERGUNTA 43:**

O item 7.19.1 prevê a ficha técnica das peças de repertório, onde é solicitado ao menos dois veículos que reproduziram as peças em questão: a) cada peça deverá conter ficha técnica com a identificação da licitante, data de produção, relação dos profissionais envolvidos no trabalho, período de veiculação e a indicação de 02 (dois) veículos que as divulgaram, exceto para mídia externa onde deverá ser indicado pelo menos 01 (um) veículo. **Perguntamos:** As peças digitais, atualmente, são veiculadas em redes sociais, consideradas veículos de comunicação, fazem parte



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**  
**SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM**

de projeto estratégicos especiais. No entanto são veículos únicos. Neste caso para peças digitais, assim como aceitável para mídia exterior, é possível que esta comissão reconsidere a necessidade de dois veículos, acatando a entrega de apenas um veículo em ficha?

**RESPOSTA:** No caso de redes sociais, cujo enquadramento técnico como veículos de comunicação ainda é motivo de debate, pode-se dispensar a menção a um segundo responsável pela veiculação das peças digitais, mantendo-se a exigência de ficha técnica completa, com as mesmas especificações destinadas aos exemplos de veiculação nas mídias convencionais.

**PERGUNTA 44:**

Foi disponibilizado um novo documento com esclarecimentos da Comissão hoje, dia 17/12. No entanto, o meu questionamento enviado não consta das perguntas respondidas. Existe um prazo para liberação das novas respostas? Pois essa resposta altera substancialmente a documentação que teremos que apresentar no repertório e cases, bem como assinatura deles pelos clientes envolvidos. Considerando o período de recesso de final de ano, o prazo pode ficar afetado.

**RESPOSTA:** Os prazos para pedidos de esclarecimentos e suas respostas estão definidos no item 6.4 do Edital, sendo: "Os interessados que pretenderem solicitar esclarecimentos sobre este Edital deverão fazê-lo por escrito, por meio de correspondência ou pelo e-mail CAEL@SECOM.ES.GOV.BR, até o 5º (quinto) dia útil antes da data de entrega dos envelopes, nos endereços indicados no preâmbulo deste Edital, sendo que a resposta será disponibilizada exclusivamente no site [www.secom.es.gov.br](http://www.secom.es.gov.br) para conhecimento de todos os interessados, até o 2º (segundo) dia útil antes da data de abertura, apresentando a pergunta formulada, porém sem identificar a fonte".

**PERGUNTA 45:**

O Briefing do Lote 2 - Administração Indireta - Departamento de Edificações e de Rodovias do Espírito Santo - DER/ES, determina que "a campanha deverá ser assinada pelo Departamento de Edificações e Rodovias e pelo Governo do Espírito Santo, tendo como ícones a logomarca do novo DER/ES e o brasão do estado". Considerando a exibição das duas marcas, alguns veículos podem aplicar um acréscimo no custo de tabela em função da duplicidade de marcas. A fim de manter a confidencialidade exigida em concorrências públicas, não é viável fazer consulta aos veículos sobre esta questão. **Perguntamos:** na Estratégia de Mídia e Não Mídia, ao apresentar os custos, devemos considerar a duplicidade de marcas?

**RESPOSTA:** Há uma prática consolidada pelos veículos de comunicação do Espírito Santo de permitir a inclusão de até duas marcas na assinatura de peças publicitárias, sem cobrança adicional. Portanto, ao apresentar os custos de mídia, não há razão para considerar a duplicidade de marcas como ônus no orçamento.

**PERGUNTA 46:**

Na resposta dada à PERGUNTA 2 dos questionamentos do dia 11/12 referente à inclusão de veículos como redes sociais e buscadores que não trabalham com tabela de preços tradicionais,



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM**

por ser negativa ao uso desse tipo de veículo de mídia, contrapõe com um dos desafios da comunicação lançados no briefing que é apresentação de novos formatos e soluções e abordagem que vão além das mídias tradicionais, tais como TV, rádio, OOH, e que passam pelo ambiente online incluindo canais como google, facebook, instagram, linkedin, apps, etc. Diante disso, gostaria de ratificar a pergunta feita pela outra licitante se realmente não podemos utilizar todos esses canais pelo fato de não terem uma tabela de preços tradicionais.

**RESPOSTA:** O edital não faz restrição quanto ao uso de veículos que não possuam tabela de preços, desde que os custos relativos a essa utilização estejam de acordo com os preços praticados no mercado e sejam devidamente especificados. A interpretação do disposto no item 7.17.2 do edital é que, para os veículos que utilizam de tabelas de preços, essas tabelas deverão estar vigentes na data de publicação do Edital. Desta forma, fica acrescido o presente esclarecimento à PERGUNTA 02 - PARTE 01 (publicada no site da SECOM em 11/12/2019), para fins de maior clareza.

**PERGUNTA 47:**

O Briefing do Lote 1 - Administração Direta - Secretaria de Estado da Saúde do Espírito Santo - SESA, menciona o Programa "iNova Saúde". **Perguntamos:** a) existe uma marca para este Programa ou a licitante deve apresentar uma sugestão? b) em caso positivo, esta marca deverá ser exibida nas peças exemplificadas?

**RESPOSTA:** O Programa iNova Saúde conta com marca própria, mas que não deverá ser utilizada na assinatura das peças apresentadas como exemplos de aplicação da ideia criativa. Todas essas peças e ações deverão ser assinadas apenas pelo Governo do Espírito Santo, com utilização do brasão oficial do estado, e pela Secretaria da Saúde.

**PERGUNTA 48:**

As concorrências pós assinatura do contrato serão para todo e qualquer trabalho?

**RESPOSTA:** Sim, considerando que se trata de processo de seleção interna e não de concorrência. A exigência para realização de processo de seleção interna encontra-se nos itens 1.2.4 e 1.2.5 do Edital e nos itens 1.4 e 1.5 do Contrato (Anexo XII), sendo os ritos do procedimento descritos no Manual de Seleção Interna de Agência de Publicidade e Propaganda (Anexo XIII).

**PERGUNTA 49:**

Para participar dessas concorrências [pós assinatura do contrato] será necessário escrever raciocínio básico, estratégia de comunicação e ideia criativa (como em uma concorrência usual)? O edital diz que isso será item de avaliação mas não especifica se precisa estar na proposta.

**RESPOSTA:** As propostas para o processo de seleção interna deverão ser apresentadas por meio das peças que as compõem, da estratégia de mídia e dos respectivos orçamentos (quando aplicável), acompanhadas de textos que apresentem e defendam o raciocínio básico, a estratégia de comunicação e a ideia criativa, para possibilitar a análise e julgamento das ações criadas pelas



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM**

participantes, na forma estabelecida no Manual de Seleção Interna de Agência de Publicidade e Propaganda (Anexo XIII). Tendo em vista a redação dúbia do pedido, o texto em destaque vermelho na pergunta foi inserido para representar como o questionamento foi interpretado para análise e resposta. Caso não represente a intenção original da pergunta, solicitamos ao autor que reformule o pedido de esclarecimento e submeta à nova análise, observado o disposto no item 6.4 do Edital.

**PERGUNTA 50:**

A verba definida para as campanhas deve incluir produção e honorários?

**RESPOSTA:** Sim. O item 7.17.2 do Edital determina que “a licitante, quando da elaboração da simulação do plano de mídia e bem como nos custos de produção de que trata o quesito Ideia Criativa, obrigatoriamente deverá utilizar como base para cada proposta técnica os valores dos custos de criação, produção e veiculação das respectivas tabelas vigentes na data de publicação deste Edital (valor cheio), sem considerar os percentuais que serão ofertados nas respectivas propostas de preço”. Ou seja, custos de produção e honorários tem de ser considerados como parte da verba global definida nos *briefings*.

**PERGUNTA 51:**

Sobre a não cobrança de custo interno quando houver campanha, é legal?

**RESPOSTA:** Tendo em vista a redação dúbia do pedido de esclarecimento, apresentando questionamento genérico e sem referência ao edital, fica prejudicada sua análise e resposta. Em oportuno, informamos que o item 13 do Projeto Básico (Anexo I) trata sobre a forma de remuneração para os serviços licitados, inclusive sobre sua fundamentação legal. Caso persista a dúvida, solicitamos ao autor que reformule o pedido de esclarecimento, citando qual item do Edital ou de seus anexos se refere o questionamento, e submeta à nova análise, observado o disposto no item 6.4 do Edital.

**PERGUNTA 52:**

Apresentação da destruição [*distribuição*] das peças, podem ser em planilhas do Sistema sem Identificação de Agência? Ou precisam ser em Excel?

**RESPOSTA:** O edital não faz restrição quanto ao uso de sistemas ou editores, desde que observadas as exigências de formatação definidas no item 7.17.1. Tendo em vista a redação dúbia do pedido de esclarecimento, a palavra destacada em vermelho na pergunta foi inserida para deixar claro como o questionamento foi interpretado. Caso não corresponda à intenção original da pergunta, solicitamos ao autor que reformule o pedido de esclarecimento e submeta a nova análise, observado o disposto no item 6.4 do Edital.

**PERGUNTA 53:**

Repasse de 40% sobre a comissão de mídia, é legal?



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**  
**SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM**

**RESPOSTA:** Sim. A reversão ao anunciante de parcela referente ao repasse do desconto padrão de agência está prevista nos itens 2.7, 3.5 e 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP, cuja competência para edição dessas normas advém do art. 17 da Lei nº 4.680/65 e Decretos nºs 57.690/1966 e 4.563/2002.

**PERGUNTA 54:**

Caso a licitante venha a utilizar uma pesquisa realizada por ela para embasar seu raciocínio básico e estratégia de comunicação para esta concorrência, perguntamos. Essas informações da pesquisa serão consideradas ANEXO ou teríamos que considerar dentro do limite de 13 laudas previstas para o texto?

**RESPOSTA:** Conforme disposto nas alíneas “a” e “b” do item 7.14 do edital, não são permitidos anexos para os quesitos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária. Tais quesitos devem ser apresentados por meio de texto, respeitado o limite de 13 (treze) laudas, como especificado na alínea “d” item 7.12 do edital.

**PERGUNTA 55:**

Como será realizado o equacionamento desse item do edital, para atender as disposições das Normas-Padrão e, em especial, do Adendo do Anexo B das referidas Normas, de forma a que o edital não implique em irregularidades e ou ilegalidades, pois a manutenção do edital, na forma estabelecida neste item, poderá implicar em afronta a princípios como da isonomia e exequibilidade do contrato.

**RESPOSTA:** O pedido de esclarecimento remete ao item 7.12.2 do Contrato (Anexo XII) que dispõe sobre a parcela do desconto padrão de agência, sendo: “AS CONTRATADAS repassarão à CONTRATANTE no mínimo 2/5 (dois quintos) do valor recebido à título de “desconto de agência”, na forma determinada pelas Normas-Padrão da Atividade Publicitária (CENP) e com repasse efetivado quando do pagamento da CONTRATANTE à CONTRATADA dos valores referentes à veiculação”.

Por se tratar de contratação com o setor público, e pelas razões expostas no item 8 do Projeto Básico (Anexo I), para este tipo de contratação pela Administração não é possível prever a quantidade por tipo de serviços que ainda serão desenvolvidos e, portanto, não é possível prever com exatidão o valor destinado exclusivamente para veiculação, mesmo que se saiba que historicamente a maior parcela do contrato seja executado com veiculações.

Tampouco é viável que a parcela de reversão do desconto padrão de agência flutue a depender da execução nesses contratos, tendo em vista todas as especificidades que envolvem as contratações com o setor público, bem como aos seus princípios, especialmente ao Princípio da Economicidade, visando assim resguardar a supremacia do interesse público.

A solução para a questão é a indicação no edital do índice aplicável com base no valor global da licitação, deixando claro às licitantes a forma de remuneração para os serviços possíveis de serem contratados. Essa é a forma de contratação que historicamente vem sendo praticada pelo Governo



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**  
**SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM**

do Estado do Espírito Santo, bem como é a mesma em editais de outros estados, sem que se tenha indícios de qualquer desequilíbrio econômico para as agências ou interferência na dinâmica do mercado.

Definir em edital as condições negociáveis de remuneração não representa afronta aos parâmetros definidos nas Normas-Padrão da Atividade Publicitária. Pelo contrário, com a leitura das alíneas “a” e “d” do item 1.2 do Adendo ao Anexo “B” fica evidente a possibilidade de negociação do percentual de reversão do desconto padrão, desde que observadas as faixas estabelecidas na normativa. Ou seja, o edital pré-estabelece, da forma que é característica ao setor público, as condições entre anunciante e agência, respeitando os limites parametrizados de percentual de reversão para o valor ao qual a licitação se enquadra.

É esse também o entendimento extraído de esclarecimento prestado pelo CENP em seu site, quando é dito que “no setor público, regido por normas próprias, inclusive marcos regulatórios federais, o equilíbrio contratual em cada relação é estabelecido pelo edital de licitação específico, no qual estão previstas as obrigações da agência e suas remunerações, atendendo-se ao princípio da economicidade decorrente da obrigatoriedade de licitação para a Administração Pública.” [https://www.cenp.com.br/page/faq-atualizacoes-normativas/1 - acessado em 18/12/2019]

Já com relação ao uso do valor total da licitação para aplicação da parcela de reversão do desconto de agência, o item 3.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária é claro ao estabelecer que “nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada órgão, autarquia, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental”, tendo no item 3.11.2 da referida norma o rol desses dispositivos econômicos, em especial aquele contido na alínea “a” que versa exatamente sobre o repasse em questão. Daí o porquê de se utilizar o valor total da licitação, ou seja, de seus contratos, ao invés de cada um separadamente.

Esta também foi questão esclarecida pelo CENP em seu site, quando dispôs que “as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento privado adotado como referência para os contratos públicos pelo Decreto nº 4.563/2002, considera como de um único ente público os investimentos publicitários de todas as esferas e setores da mesma administração, mesmo que tenham independência de gestão financeira. É para atender ao princípio da economicidade que deve prevalecer em todas as relações com o setor público. As Normas-Padrão, em razão disso, asseguram aos órgãos ligados aos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, os benefícios de reversão de desconto-padrão de que trata o Anexo “B” das Normas-Padrão, na proporção da soma dos investimentos dos entes públicos seja da União, dos Estados, ou Municípios”. [https://www.cenp.com.br/page/faq/42 - acessado em 18/12/2019]

Por fim, para fortalecer o entendimento de que nas contratações com o setor público deve-se observar regras e princípios específicos da Administração, para os quais não existe apontamento específico do CENP, temos o esclarecimento prestado pela entidade em relação a “situações vividas na relação com a Administração Pública”, a saber: “O CENP não tem como adiantar eventuais situações que podem ou não ocorrer e para as quais poderá ou não ser demandado a colaborar por parte dos anunciantes públicos”. [https://www.cenp.com.br/page/faq-atualizacoes-normativas/6 - acessado em 18/12/2019]



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM**

Desta forma, entende-se como correta a aplicação do índice referente à reversão ao desconto padrão de agência com base no valor total da licitação, na forma estipulada no edital.

**PERGUNTA 56:**

Solicitamos a orientação de V.Sas. para o atendimento aos itens 7.12 a 7.18 do Edital, em relação ao texto descritivo da Estratégia de Mídia. Considerando que a apresentação e o detalhamento das premissas estratégicas e táticas utilizadas exige espaço considerável, é usual em editais similares de governos e empresas estatais que os textos descritivos da Estratégia de Mídia não têm limite de páginas. Dessa forma, consultamos a V. Sas se o Plano de Comunicação Publicitária pode ser apresentado seguindo os seguintes parâmetros: 1) Textos descritivos de: Raciocínio Básico; Estratégia de Comunicação Publicitária e Ideia Criativa com limite de 13 páginas de até 30 linhas. 2) Textos descritivos da Estratégia de Mídia sem limite de páginas. Tabelas, gráficos e quadros-resumo de custos do Plano de Distribuição de peças considerados anexo único e também sem limite de páginas.

**RESPOSTA:** Não. O conteúdo dos Envelopes “A” e “B”, referente ao Plano de Comunicação Publicitária, deve ser apresentado da forma descrita nos itens 7.12 a 7.17.2 do Edital. O item 7.18 do Edital trata apenas das características físicas do invólucro para acondicionamento da via identificada do Plano de Comunicação Publicitária (Envelope “B”).

**PERGUNTA 57:**

No item 7.19 - Conjunto de Informações do Proponente" o edital não deixa claro se todos os quesitos: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas somam as 7 laudas, com 30 linhas cada, ou se:

Conjunto de informações – 7 laudas, com 30 linhas cada

Repertório – 5 laudas com 30 linhas cada (+ anexos)

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Cada Relato assinado pelo cliente deverá ter 30 linhas cada ou não tem número de linhas para os Relatos ? Total de 5 laudas (+ anexos)

**RESPOSTA:** O item 7.19 do edital dispõe que “o somatório de textos referente ao Conjunto de Informações do Proponente não poderá exceder o total de 07 (sete) laudas, com no máximo 30 (trinta) linhas cada. Os anexos não poderão exceder o número de 05 (cinco) para cada quesito que os admita.” Desta forma, todos os itens apresentados por meio de texto serão expressos dentro do limite único de 07 (sete) laudas, com no máximo 30 (trinta) linhas cada lauda. Já os anexos serão admitidos no máximo de 05 (cinco) para cada quesito (e não para cada item do quesito) e devem observar as exigências de apresentação contidas no item 7.19.1 e aos esclarecimentos prestados por meio da PERGUNTA 09 e 10 - PARTE 01 publicado no dia 11.12.2019 no site da SECOM. Os quesitos do Conjunto de Informações do Proponente são 3 (três), sendo: I - Capacidade de Atendimento, II - Repertório e III - Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

**PERGUNTA 58:**

As peças dos Relatos deverão ter ficha técnica?



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO  
SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM**

**RESPOSTA:** Em seu artigo 7.19.1, item III, que trata dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, o edital não estabelece nenhuma exigência de fichas técnicas para as peças apresentadas como exemplos dos case stories. Fica, portanto, a critério de cada proponente a inclusão dessas informações, mas elas não serão consideradas quesito de avaliação pela Comissão Administrativa Especial de Licitação (CAEL).

**PERGUNTA 59:**

O item 7.19 prevê a quantidade de 7 (sete) laudas, com no máximo 30 (trinta) linhas cada. Pergunta: As 7 (sete) laudas dos textos devem compreender todos os subitens - Capacidade de Atendimento - Repertório - Relatos de Soluções de Problemas? Ou são consideradas 7 laudas de texto para cada um destes subitens, podendo fazer 7 laudas de texto para Capacidade de Atendimento, 7 laudas de texto para Repertório e 7 laudas de texto para cases?

**RESPOSTA:** O item 7.19 do edital dispõe que “o somatório de textos referente ao Conjunto de Informações do Proponente não poderá exceder o total de 07 (sete) laudas, com no máximo 30 (trinta) linhas cada.” Desta forma, todos os itens apresentados por meio de texto serão expressos dentro do limite único de 07 (sete) laudas, com no máximo 30 (trinta) linhas cada lauda.

**PERGUNTA 60:**

Também no item 7.19, estabelece o limite de 5 anexos para cada quesito. No Item 7.19.1 - I - Conjunto de informações, entendemos que as alíneas "a" a "f" são consideradas, cada um isoladamente, um quesito, portanto, aquelas que forem solicitadas anexos, cada um terá o limite de 5 (cinco). Este entendimento está correto?

**RESPOSTA:** Não. O item 7.19 do edital dispõe que “os anexos não poderão exceder o número de 05 (cinco) para cada quesito que os admita”. Desta forma, para os anexos serão admitidos no máximo 05 (cinco) para cada quesito (e não para cada item do quesito) e devem observar as exigências de apresentação contidas no item 7.19.1 e aos esclarecimentos prestados por meio da PERGUNTA 09 e 10 - PARTE 01 publicado no dia 11.12.2019 no site da SECOM. Os quesitos do Conjunto de Informações do Proponente são 3 (três), sendo: I - Capacidade de Atendimento, II - Repertório e III - Relato de Soluções de Problemas de Comunicação.

**PERGUNTA 61:**

Nos ESCLARECIMENTOS - PARTE 1 encontramos uma divergência de informação. A resposta da PERGUNTA 02 veda a inclusão nos planos de mídia, veiculação em redes sociais e buscadores, como Facebook e Google, mas ao mesmo tempo, a resposta da PERGUNTA 13 informa que eventuais impulsionamentos precisam estar cobertos pela verba disponível. O item 7.17.2 do Edital não deixa claro a impossibilidade de utilização desses veículos de comunicação, tratando somente sobre tabela vigente na data de publicação do Edital e utilização de valor cheio. Tendo em vista o exposto acima, gostaríamos da confirmação se poderemos utilizar como meios de comunicação online mídia em Facebook, Instagram, Google, LinkedIn e Influenciadores Digitais?



**GOVERNO DO ESTADO DO ESPÍRITO SANTO**  
**SUPERINTENDÊNCIA ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – SECOM**

**RESPOSTA:** Sim. O edital não faz restrição quanto ao uso de veículos que não possuam tabela de preços, desde que os custos relativos a essa utilização estejam de acordo com os preços praticados no mercado e sejam devidamente especificados. A interpretação do disposto no item 7.17.2 do edital é que, para os veículos que utilizam de tabelas de preços, essas tabelas deverão estar vigentes na data de publicação do Edital. Desta forma, fica acrescido o presente esclarecimento à PERGUNTA 02 - PARTE 01 (publicada no site da SECOM em 11/12/2019), para fins de maior clareza.