

Cuiabá, 26 de maio de 2025.

### **Questionamento nº 1 - Percentuais de Intermediação**

14.2 Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do, Art. 36 e 37 da Lei 14.133/2021 não serão aceitos:

a) percentual de desconto inferior a 80% (oitenta por cento), a ser concedido ao ANUNCIANTE, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Mato Grosso, referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

b) percentual de honorários superior a 10% (dez por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965;

c) percentual de honorários superior a 10% (dez por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes:

I. ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes ao objeto do contrato;

II. à renovação do direito de autor e conexos e aos cachês, na reutilização de peça ou material publicitário, exclusivamente quando a sua distribuição/veiculação não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;

III. à reimpressão de peças publicitárias.

d) percentual de honorários superior a 10% (dez por cento), incidentes sobre os preços dos bens e dos serviços especializados prestados por fornecedores, com a intermediação e supervisão da licitante, referentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias, cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965.

Quanto aos percentuais de 10% estipulados em edital, não conseguimos amparo na lei mencionada, visto que na lei específica os valores mencionados são de 15% e 20% para a intermediação e supervisão. Gostaríamos de obter resposta quanto aos percentuais.

## Questionamento nº 2 – Veículos de divulgação Briefing

### 8. PEÇAS PUBLICITÁRIAS

A agência contratada deverá apresentar as seguintes peças para cada veículo de comunicação:

1. TV: Roteiro de peça publicitária de 30 segundos.
2. Rádio: Roteiro de peça publicitária de 30 segundos.
3. Jornal Impresso: Arte de anúncio em preto e branco, de um quarto de página.
4. Internet: Roteiro de banner com até 04 telas (728x90).
5. Não Mídia: Arte de folheto, tamanho 15x20 cm, colorido, somente frente.
6. Mídia Externa: Outdoor no formato 9x3 metros

No item 3 que se refere a Jornal Impresso, com arte de anúncio em preto e branco, de um quarto de página, não encontramos a prestação de serviços mencionada no único veículo de divulgação deste formato na cidade, os serviços prestados somente são de meia página e página inteira.

No item 4 Internet, roteiro de banner com até 4 telas (728x90), não há disposição para este formato de tela, o mais próximo no site é de 790x90, gostaríamos de informação quanto a autorização em realizar neste formato encontrado.

### Questionamento nº 3 – Verba Disponibilizada

No que tange aos serviços a serem prestados, instaurou-se dúvidas quanto ao rateio do recurso quanto aos serviços e campanhas, em parte do Edital e Termo de Referência se trata de 4 campanhas, logo a pergunta que soa é se tal recurso será distribuído em igualdade entre as campanhas, e se todas campanhas serão realizadas no prazo de 30 dias conforme descrito.

E outra parte dos documentos disponibilizados se refere ao período de prestação de serviços de 7 meses, com unidade de valor de R\$50.000,00 por mês de prestação de serviços, a dúvida que surge é se este valor será medido mensal ou por entrega de campanha, visto que é apresentado em dois formatos.

Gostaríamos de um pouco mais de clareza quanto a prestação de serviços e também a distribuição dos recursos no decorrer dos serviços.

Att,

Genilza R Carvalho Oliveira / 65 98113-2013

Dom Faz Comunicação.

**RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO  
PERCENTUAIS DE INTERMEDIÇÃO, PEÇAS PUBLICITÁRIAS E VEÍCULOS,  
DISTRIBUIÇÃO DE VERBA E CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO**

À

Sra. Genilza R. Carvalho Oliveira  
Dom Faz Comunicação

Prezada Senhora,

Em atenção aos questionamentos encaminhados por Vossa Senhoria à Comissão de Licitação, referentes ao edital de licitação para contratação de serviços publicitários, apresentamos, abaixo, as respostas técnicas fundamentadas, elaboradas com base na legislação vigente (Leis nº 12.232/2010, nº 14.133/2021, nº 4.680/1965, Decreto nº 57.690/1966) e nas orientações do Manual da FENAPRO, com o objetivo de prestar os devidos esclarecimentos e assegurar a transparência e isonomia do certame.

**Questionamento 1 – Percentuais de Intermediação**

A fixação dos limites de percentuais de desconto e honorários prevista no edital está em conformidade com as práticas do setor publicitário e com o arcabouço jurídico aplicável, conforme detalhado a seguir:

1. A Lei nº 4.680/1965 e seu regulamento (Decreto nº 57.690/1966) não estipulam percentuais fixos obrigatórios de remuneração para serviços intermediados. O que existe são parâmetros referenciais de remuneração, os quais devem observar as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, conforme expressamente previsto:

“Art. 7º, caput, do Decreto nº 57.690/66 – Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolso das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP [...]”.

2. A Lei nº 12.232/2010, que é a norma específica e de regência obrigatória para licitações de serviços publicitários (conforme art. 1º), também não define valores fixos para os percentuais de intermediação. No entanto, estabelece que:

“Art. 6º, VI – O julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório.”

3. O Manual da FENAPRO também esclarece que os percentuais devem obedecer às formas de remuneração vigentes no mercado publicitário, e devem estar dentro dos limites fixados pelo edital, podendo inclusive ser valorados conforme fórmulas objetivas para julgamento técnico:

“Os preços propostos são de responsabilidade exclusiva da licitante e devem observar as

condições fixadas pelo edital no tocante à fixação de preços máximos.”

Assim, a estipulação de limites como “10%” ou “80%” está dentro da discricionariedade técnica da Administração, desde que fundamentada em critérios objetivos de avaliação e interesse público, nos termos da Lei nº 14.133/2021:

A administração poderá fixar, no edital, limites para os preços, desde que justificados por estimativas de mercado.

Portanto, a ausência de menção expressa a 10% ou 80% na legislação específica não invalida sua adoção, desde que sustentada por justificativas técnicas, como referência às práticas locais (ex.: tabela do sindicato estadual) e garantia da economicidade, moralidade e vantajosidade da contratação.

Ressalta-se, ainda, que o próprio modelo de edital constante no Manual “Descomplicando a Elaboração de Editais para Licitações de Serviços Publicitários”, disponibilizado no site oficial do Sindicato das Agências de Propaganda de Mato Grosso (SINAPRO-MT), define expressamente o percentual de 10% como parâmetro de remuneração, conforme disponível em:

<https://sinapromt.org.br/wp-content/uploads/2018/08/Descomplicando-a-Elabora%C3%A7%C3%A3o-de-Editais-para-Licita%C3%A7%C3%B5es-de-Servi%C3%A7os-Publicit%C3%A1rios.pdf>

### **Questionamento 2 – Peças Publicitárias e Veículos**

No que tange aos formatos indicados no briefing, esclarecemos:

1. O art. 6º, II da Lei nº 12.232/2010 exige que o edital forneça um briefing claro e preciso, o que foi observado no modelo apresentado. No entanto, ajustes pontuais em razão das características reais dos veículos locais são admissíveis, desde que devidamente justificados.

2. A FENAPRO recomenda no manual que o briefing seja o mais aderente possível à realidade mercadológica, podendo-se ajustar formatos propostos, desde que se mantenha a lógica da avaliação e haja isonomia entre os licitantes.

Logo:

- Para o item 3 (jornal): Caso o veículo não ofereça o formato de 1/4 de página, a agência pode adaptar a arte à menor fração comercializável (meia página, por exemplo), justificando tecnicamente no plano apresentado.

- Para o item 4 (internet): A diferença de 728x90 para 790x90 pode ser ajustada tecnicamente, mantendo a estrutura do banner e sua proposta de comunicação, desde que fundamentada.

Esses ajustes, quando motivados tecnicamente, não violam o edital, nem comprometem o julgamento, desde que não criem desequilíbrio concorrencial ou desvio do objetivo proposto.

### **Questionamento 3 – Distribuição da verba e cronograma de execução**

O valor total estimado da contratação é de R\$ 350.000,00, conforme item 3.1 do edital, para o exercício de 2025. Esse valor poderá ser distribuído conforme cronograma de demandas da contratante, e não necessariamente será dividido igualmente entre campanhas, tampouco limitado a quatro ações.

A menção à execução em 7 meses, com valor unitário mensal de R\$ 50.000,00, refere-se a uma estimativa orçamentária para planejamento da execução do contrato, nos termos do Termo de Referência.

A medição será feita com base nos serviços efetivamente prestados, podendo ser mensal ou por entrega, conforme definido na ordem de serviço e/ou cronograma de atividades estabelecido pela contratante. A forma de pagamento e sua periodicidade observará o item 28 (Remuneração e Pagamento) do edital.

Ressalta-se que, conforme o item 3.3, o contratante não está obrigado a executar a totalidade da verba prevista, podendo haver variação conforme a necessidade institucional.

Alta Floresta - MT, 27 de maio de 2025.

✓ Assinado digitalmente por:  
**Jorge Ruan de Oliveira**  
Função: Jorge  
terça-feira, 27 de maio de 2025, 11:33h  
-03

**JORGE RUAN DE OLIVEIRA**  
MEMBRO DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO

✓ Assinado digitalmente por:  
**Sergio Luiz Brunca Junior**  
Função: Sergio  
terça-feira, 27 de maio de 2025, 11:37h  
-03

**SERGIO LUIZ BRUNCA JUNIOR**  
MEMBRO DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO

✓ Assinado digitalmente por:  
**Fabiana da Conceição Damasceno dos Santos Silva**  
Função: Fabiana  
terça-feira, 27 de maio de 2025, 11:33h  
-03

**FABIANA DA CONCEICAO DAMASCENO DOS SANTOS SILVA**  
MEMBRO DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO