



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO CEARÁ – CREA-CE

## RESPOSTA PEDIDO DE ESCLARECIMENTO

Trata-se do pedido de esclarecimento encaminhado pelo Senhor Glaydson Araújo, referente a Concorrência presencial 90001/2025, que tem como objeto contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de 01(uma) 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 ao público de interesse, para o Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Ceará,

### 1. DA ADMISSIBILIDADE

A Lei 14.133/21 define em seu art. 164 a legitimidade e prazo para a utilização do instrumento de esclarecimento, vejamos:

**Art. 164. Qualquer pessoa é parte legítima para impugnar edital de licitação por irregularidade na aplicação desta Lei ou para solicitar esclarecimento sobre os seus termos, devendo protocolar o pedido até 3 (três) dias úteis antes da data de abertura do certame**

O pedido de impugnação foi recebido em 28 de maio de 2025, a realização do certame está marcada para o dia 15 de julho de 2025, dessa forma, o pedido é **TEMPESTIVO**.

### 2. DO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO

O Requerente solicita esclarecimentos conforme quesitos abaixo:

**1. Ausência de definição sobre a base de precificação dos valores de veiculação na simulação**



**SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL**  
**CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO CEARÁ – CREA-CE**

No item 10.1.1.3.4.2, o edital solicita que a licitante apresente uma simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária, com valores de produção e veiculação, além de justificativas. No entanto, não há no edital qualquer indicação sobre a origem ou tabela de referência a ser adotada para os preços de veiculação.

Em licitações públicas dessa natureza, costuma-se adotar valores de tabela cheia dos veículos de comunicação, com vigência definida (normalmente a do mês da publicação do aviso do edital), de forma a assegurar tratamento igualitário entre os participantes. A ausência dessa definição abre margem para que cada licitante adote critérios distintos de precificação, como descontos de agência, estimativas próprias ou valores médios de mercado, o que compromete a comparação objetiva das propostas e pode ferir o princípio da isonomia (art. 5º, I da Lei nº 14.133/2021).

Solicita-se, portanto, esclarecimento quanto a:

- Qual deve ser a referência oficial para os valores de veiculação apresentados na simulação do plano de mídia?
- Esses valores devem seguir tabela cheia dos veículos, sem aplicação de descontos?
- Qual deve ser a vigência considerada: mês de publicação do aviso ou outro período específico?

## **2. De limitação prévia da estratégia e tática no próprio briefing**

O item 10.1.1.3.4 do edital estabelece que a proposta técnica deverá conter uma Estratégia de Mídia e Não Mídia, acompanhada de justificativas e simulação de plano de distribuição das peças. Para sua avaliação, o edital estabelece critérios como o conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos prioritários e a capacidade analítica evidenciada nesse exame, conforme subitens 11.2.1.4.1 e 11.2.1.4.2.

Contudo, ao analisar o conteúdo do ANEXO V – Briefing, observa-se que já estão previamente definidos, de forma bastante específica:

- Os segmentos de público a serem atingidos e os canais prioritários correspondentes no item “C”;
- As estratégias e táticas recomendadas no item “E”;



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO CEARÁ – CREA-CE

- E ainda, a distribuição orçamentária detalhada no item “F”, com orientações claras sobre o que deve ser feito com os recursos da campanha simulada.

Diante desse nível de definição prévia, surgem dúvidas sobre a real autonomia da licitante para formular uma estratégia própria — seja em termos criativos, táticos ou de escolha de canais. A questão torna-se ainda mais sensível quando se observa que o edital prevê, no subitem 11.2.1.4.5, a avaliação da economicidade da aplicação da verba de mídia, com base no plano simulado apresentado.

Como será possível demonstrar a economicidade de uma estratégia de mídia, se tanto os meios, quanto os públicos, canais, percentuais de alocação e cronograma de execução já estão previamente definidos pelo próprio contratante no briefing?

Essa delimitação pode comprometer a isonomia entre as propostas, pois restringe a atuação técnica das agências a uma função meramente descritiva, ao invés de analítica. Além disso, enfraquece a validade de critérios de julgamento que pressupõem uma elaboração estratégica autêntica por parte das licitantes.

Dessa forma, solicita-se esclarecimento sobre:

- Qual o grau de liberdade técnica permitido às licitantes para propor variações ou complementações na estratégia de mídia e não mídia?
- Serão aceitas adequações ou inovações que se afastem, ainda que parcialmente, das orientações estabelecidas no briefing?
- A aderência total ao briefing será avaliada de forma mais favorável no julgamento, ou a Comissão privilegiará propostas que demonstrem análise crítica e capacidade técnica, mesmo quando propuserem ajustes aos elementos já definidos pelo contratante?

No entanto após análise do corpo técnico do CREA-CE, define-se como resposta ao pedido de esclarecimento do Requerente:

- **Qual deve ser a referência oficial para os valores de veiculação apresentados na simulação do plano de mídia?**



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO CEARÁ – CREA-CE

**RESPOSTA:** Os valores de veiculação apresentados no Plano de Mídia devem ser os das tabelas dos veículos de comunicação indicados pelos licitantes em suas propostas técnicas.

- **Esses valores devem seguir tabela cheia dos veículos, sem aplicação de descontos?**

**RESPOSTA:** Sim. Na determinação dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios, devem ser considerados os preços de inserções de “tabela cheia”, sendo desconsiderado o repasse do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, bem como os custos internos definidos a partir da tabela de preços do sindicato da base territorial da licitante.

- **Qual deve ser a vigência considerada: mês de publicação do aviso ou outro período específico?**

**RESPOSTA:** Data da publicação do Aviso de Licitação.

- **Qual o grau de liberdade técnica permitido às licitantes para propor variações ou complementações na estratégia de mídia e não mídia?**

**RESPOSTA:** O item 10.1.1.3.4 do edital estabelece que a proposta técnica deverá conter uma Estratégia de Mídia e Não Mídia, acompanhada de justificativas e simulação de plano de distribuição das peças. Para sua avaliação, o edital estabelece critérios como o conhecimento dos hábitos de consumo dos públicos prioritários e a capacidade analítica evidenciada nesse exame, conforme subitens 11.2.1.4.1 e 11.2.1.4.2. É assim que a licitante deve proceder.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO CEARÁ – CREA-CE

- **Serão aceitas adequações ou inovações que se afastem, ainda que parcialmente, das orientações estabelecidas no briefing?**

**RESPOSTA:** Sim. A licitante deve considerar o Briefing um exercício criativo e os seus termos indicam possibilidades que pode ou não adotar. Desde que mantenham o foco no que o Crea-CE busca alcançar em sua comunicação publicitária não existem condicionamentos.

- **A aderência total ao briefing será avaliada de forma mais favorável no julgamento, ou a Comissão privilegiará propostas que demonstrem análise crítica e capacidade técnica, mesmo quando propuserem ajustes aos elementos já definidos pelo contratante?**

**RESPOSTA:** Os critérios de análise e julgamento estão estabelecidos nos subitens 11.2.1.1. a 11.2.4.1. e a Subcomissão Técnica não pode “privilegiar propostas” ou “ser favorável”. Observando o desempenho de cada licitante ao atender o que está disposto em cada critério, os julgadores darão suas notas, acompanhadas das respectivas justificativas.

Ante o exposto e com base na manifestação técnica , considera-se que os pontos questionados foram esclarecidos.

Fortaleza, 30 de maio de 2025.

Sandra Maria Solon de Paula  
Agente de Contratação  
mat.067