

fieldset { width: 100%; min-width: 0;}fieldset { padding: 0; margin: 10px 0 10px 0; border: 0; min-width: 0;}legend { display: block; width: 100%; padding: 0; margin-bottom: 18px; font-size: 16px; line-height: inherit; color: #666; border: 0; border-bottom: 1px solid #e5e5e5; font-weight: bold; font-family: Calibri !important;}.preview { background-color: #FFFFFF; color: #000000; font-family: Calibri !important; font-size: 12pt; }.preview h1, h2, h3, h4, h5, h6 { display: block; font-weight: bold;}.preview ul, ol { padding: 0; margin-inline-start: 2em; list-style: auto;}td, th { padding: 3px !important; } PEDIDO DE ESCLARECIMENTO Nº 005 - RETOMADA PEDIDO DE ESCLARECIMENTO Nº 005 - RETOMADA

PEGUNTA: Considerando o teor da resposta à pergunta nº 2, publicada pela Secretaria da Retomada em 10 de dezembro de 2024, que dispõe que é possível a utilização de trading desk; Considerando que o mesmo esclarecimento, no entanto, determina que os valores relativos à Trend desk deverão compor os custos de produção e não ser lançada na planilha de mídia, já que trading desk não é considerado um veículo, mas um intermediário da compra de espaço de veiculação; Considerando que na tabela da trading desk há previsão de pagamento do Desconto Padrão de Agência, em percentual equivalente a 20%, conforme previsto nas Normas Padrão da Atividade Publicitária;

Questionamento 01: 1) Devemos mencionar o investimento relativos aos veículos negociados por meio da trend desk na estratégia de mídia, planilha de distribuição e plano tático? Ou somente deverá compor a defesa e custos de Produção? RESPOSTA: Os investimentos relativos aos veículos negociados por meio da trading desk não devem ser mencionados diretamente na estratégia de mídia, planilha de distribuição ou plano tático. Isso porque a trading desk atua como intermediária no processo de compra e otimização de mídia, e não como um veículo de comunicação em si. Esses investimentos devem ser considerados parte dos custos de produção, que abrangem o gerenciamento e a execução das campanhas. A inclusão desses valores na defesa de custos de produção ajuda a manter a distinção clara entre os custos de intermediação e os de veiculação direta nos veículos. Dessa forma, a estratégia de mídia e o plano tático devem focar nos veículos efetivos onde os anúncios serão exibidos, enquanto os custos da trading desk devem ser apresentados separadamente na seção de produção.

Questionamento 02: 2) Considerando o percentual de honorários de 20% pagos pela trend desk, a título de Desconto Padrão de Agência, qual valor devemos considerar na planilha de custos? a) 100% do valor negociado ou; b) 80% do valor negociado com a trend desk, descontando-se os 20% do Desconto Padrão de Agência, considerando que o edital determina que os custos de produção deverão ser líquidos e não considerados os honorários? RESPOSTA: Na simulação do plano de mídia deverá ser observado que consta no item 11.3.4.3 abaixo: 11.3.4.3 Nessa simulação: a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação; b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços; c) deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965; d) deverão ser desconsiderados os honorários e custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores. Paulo Rogério Mendes de Queiroz

Presidente Comissão Especial de Contratação