



MUNICÍPIO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO
SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO E INOVAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES E MATERIAIS

COMUNICADO

REF.: PC.1116/2025 – CP.01/2026 – CONTRATAÇÃO DE EMPRESAS ESPECIALIZADAS EM PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, DESTINADOS À ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL, ATRAVÉS DA SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO (SECOM) DO MUNICÍPIO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO.

Prezados Senhores:

Tendo-se em vista os pedidos de esclarecimentos realizados por interessados na licitação acima epigrafada, é o presente para levar ao conhecimento de V.S.^a as questões suscitadas, acompanhadas das respectivas respostas, elaboradas pela Unidade Técnica deste Município.

PERGUNTA 1: DO PERCENTUAL DE REPASSE DO DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA SOBRE MÍDIA

O item 1, alínea "c", do Anexo III (Modelo de Proposta de Preço) estabelece que a Contratada poderá, a seu critério, repassar à Prefeitura percentual incidente sobre o desconto de agência obtido na contratação de mídia, "não se configurando tal repasse como obrigação contratual".

Por sua vez, o item 9.1.1 do Edital, ao definir os critérios de pontuação da Proposta de Preço, relaciona exclusivamente: (a) o percentual de desconto sobre os custos internos (tabela SINAPRO/SP) e (b) o percentual de honorários sobre a produção de terceiros, não havendo menção ao percentual de repasse do desconto-padrão sobre mídia entre os critérios pontuáveis.

Desta forma, está correto o entendimento de que o percentual eventualmente ofertado por cada licitante a título de repasse do desconto-padrão de agência sobre mídia (Anexo III, item 1, "c") não constitui critério de pontuação da Proposta de Preço, não gerando vantagem competitiva a nenhuma licitante na fase de julgamento, ainda que os percentuais ofertados pelas licitantes sejam distintos entre si, dada a faculdade expressamente conferida pelo próprio Edital.

RESPOSTA: Está correto o entendimento. A previsão constante da alínea "c" do item 1 do Anexo III refere-se exclusivamente à possibilidade de a futura contratada, a seu critério, repassar ao Município percentual incidente sobre o desconto-padrão de agência obtido na contratação de mídia, não se configurando tal repasse como obrigação contratual.

Esclarece-se que essa previsão não constitui critério de julgamento da Proposta de Preço. A avaliação e a pontuação das propostas observarão exclusivamente os critérios estabelecidos no item 9.1.1 do Edital, quais sejam: (i) o percentual de desconto sobre os custos internos, com base na Tabela Referencial de Custos Internos do SINAPRO-SP, e (ii) o percentual de honorários incidentes sobre os custos de produção realizada por terceiros.

Assim, eventual diferença entre os percentuais de repasse do desconto-padrão ofertados pelas licitantes não será considerada para fins de pontuação nem conferirá qualquer vantagem competitiva na fase de julgamento das Propostas de Preço.

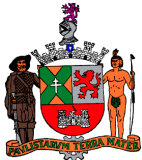
PERGUNTA 2: DA ASSINATURA INSTITUCIONAL DA CAMPANHA

Solicita-se esclarecer qual assinatura institucional deverá constar nas peças e materiais da campanha objeto do Briefing (Anexo VII) — se Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo, Secretaria de Comunicação (SECOM), Secretaria de Saúde, ou outra, uma vez que o Edital e o Briefing não trazem essa definição de forma expressa.

RESPOSTA: Para fins de elaboração da proposta técnica, deverá ser utilizada a assinatura institucional da Prefeitura de São Bernardo do Campo.

PERGUNTA 3: DO MANUAL DE APLICAÇÃO DE MARCA

Solicita-se a disponibilização do Manual de Identidade Visual/Aplicação de Marca da Prefeitura Municipal de São Bernardo do Campo (e/ou da Secretaria responsável pela campanha),



MUNICÍPIO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO
SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO E INOVAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES E MATERIAIS

documento não localizado entre os Anexos do Edital, indispensável à correta elaboração da proposta técnica em conformidade com as diretrizes de marca da Administração.

RESPOSTA: O Manual de Identidade Visual da Prefeitura de São Bernardo do Campo encontra-se disponível para consulta no Portal Oficial do Município, por meio do seguinte endereço:

<https://www.saobernardo.sp.gov.br/web/sbc/manualmarcasbc>

PERGUNTA 4: DOS RECURSOS DE COMUNICAÇÃO PRÓPRIOS DA PREFEITURA (ITEM 8.2, I, "d", IV)

O item 8.2, I, "d", IV, do Edital atribui pontuação (01 ponto) à "pertinência e oportunidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura de São Bernardo do Campo", como critério da Estratégia de Mídia e Não Mídia. Contudo, nem o Edital, nem o Briefing (Anexo VII), especificam quais são esses recursos de comunicação próprios, tampouco quais deles se encontram atualmente ativos e disponíveis para uso na campanha.

Solicita-se a disponibilização da relação dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura de São Bernardo do Campo passíveis de utilização na estratégia de mídia e não mídia, com indicação de quais estão atualmente ativos.

RESPOSTA: Para fins de elaboração da Estratégia de Mídia e Não Mídia, as licitantes poderão considerar os recursos próprios de comunicação da Prefeitura de São Bernardo do Campo. Atualmente, a Administração dispõe das seguintes estruturas institucionais:

Comunicação externa

- 35 (trinta e cinco) placas de outdoor, medindo 9,00 m x 3,00 m;
- 60 (sessenta) placas tipo pirulito, medindo 1,00 m x 2,00 m;
- 45 (quarenta e cinco) placas tipo pirulito, medindo 1,20 m x 2,00 m;
- 1 (uma) estrutura, medindo 1,60 m x 2,70 m;
- 2 (duas) estruturas, medindo 20,00 m x 4,79 m;
- 1 (uma) estrutura, medindo 55,00 m x 7,60 m;
- 3 (três) estruturas, medindo 5,48 m x 2,73 m,

destinadas à instalação de lonas e demais materiais de comunicação visual.

Estruturas de apoio à comunicação institucional e eventos

- 2 (duas) estruturas para backdrop, medindo 3,95 m x 1,95 m;
- 2 (duas) estruturas de tenda para instalação de fundo, medindo 4,90 m x 2,95 m;
- 2 (dois) púlpitos, medindo 0,28 m x 1,09 m.

Além das estruturas acima, poderão ser considerados os canais institucionais oficiais do Município, tais como o portal institucional e os perfis oficiais da Prefeitura nas redes sociais.

A utilização dos recursos próprios de comunicação da Prefeitura é facultativa e constitui decisão estratégica de cada licitante, cabendo à agência definir, de forma fundamentada, sua utilização ou não na Estratégia de Mídia e Não Mídia, observadas as diretrizes estabelecidas no Briefing e no Edital.

PERGUNTA 5: DOS FORMATOS ADMITIDOS NA IDEIA CRIATIVA - ANIMATIC E MONSTRO (ITENS 5.2.4.3, I, 5.2.4.3.2, 5.2.4.3.3 E 5.2.4.3.4)

O item 5.2.4.3, I, do Edital estabelece que os exemplos de peças da Ideia Criativa deverão ser apresentados sob a forma de roteiro, layout e/ou storyboard impressos, para qualquer meio. O item 5.2.4.3.2 reforça essa restrição, ao vedar a aceitação de capturas de vídeo. Já os itens 5.2.4.3.3 e 5.2.4.3.4 fazem referência à elaboração de animatic e à indicação de peça como "monstro internet", sugerindo a admissão desses formatos.

Solicita-se confirmar se está correto o entendimento de que, não obstante a redação do item 5.2.4.3, I, serão admitidos exemplos de peças em formato animatic e monstro na apresentação da Ideia Criativa.

RESPOSTA: Não, o entendimento não está correto.



MUNICÍPIO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO
SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO E INOVAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES E MATERIAIS

O item 5.2.4.3, inciso I, do Edital estabelece que os exemplos de peças e/ou materiais da Ideia Criativa deverão ser apresentados sob a forma de roteiro, layout e/ou storyboard impressos, para qualquer meio. Da mesma forma, o item 5.2.4.3.2 dispõe expressamente que não serão aceitas capturas de vídeo.

As referências constantes dos itens 5.2.4.3.3 (animatic) e 5.2.4.3.4 (indicação da peça, como "monstro internet") não autorizam a apresentação dessas peças em formato audiovisual ou digital. Tais dispositivos apenas tratam das características e da identificação dos exemplos de peças que poderão compor a proposta técnica.

Assim, independentemente do tipo de peça proposto (filme, animatic, internet, rádio ou qualquer outro meio), sua apresentação deverá ocorrer exclusivamente em meio impresso, mediante roteiro, layout e/ou storyboard, conforme previsto no item 5.2.4.3 do Edital.

PERGUNTA 6: *Em relação à Estratégia de Mídia e Não Mídia, o edital permite o investimento em mídias digitais. Sendo assim, poderiam confirmar se este investimento deve ser feito via novas tecnologias? Se sim, orçados como mídia ou produção?*

RESPOSTA: Conforme Rerratificação do Edital, não deverá ser previsto investimento em mídia digital paga na Estratégia de Mídia e Não Mídia, incluindo impulsionamento de publicações, compra de espaço publicitário ou qualquer outra forma de veiculação remunerada em plataformas digitais.

Dessa forma, não deverão ser considerados investimentos por meio de Novas Tecnologias para fins da simulação do plano de distribuição. Eventuais ações em meios digitais deverão restringir-se ao desdobramento das peças da campanha para utilização nos canais digitais institucionais da Prefeitura, de forma orgânica, sem previsão de investimento para ampliação de alcance.

PERGUNTA 7: *Em relação ao Plano de Comunicação Publicitária, quando o edital afirma no item 5.2. que é necessária a “apresentação em 02 (duas) vias distintas, com conteúdos equivalentes”, está correto o entendimento que se refere aos subitens a) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada?*

RESPOSTA: Sim, está correto o entendimento. A apresentação do Plano de Comunicação Publicitária em 02 (duas) vias distintas, com conteúdos equivalentes, refere-se às versões previstas no item 5.2 do Edital: a) Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e b) Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, observadas as regras e condições estabelecidas no instrumento convocatório para cada uma das vias.

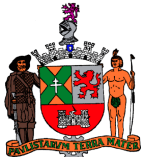
PERGUNTA 8: *Em relação ao caderno Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, é permitida assinatura digital? Se sim, pode-se seguir a forma usual de assinar digitalmente apenas a última página do documento?*

RESPOSTA: Sim. É permitida a utilização de assinatura digital na última página do caderno de Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, pelo respectivo cliente ou ex-cliente responsável pelo referendo. Contudo, deverá ser observada a exigência de rubrica do responsável em todas as páginas do relato, conforme previsto no item 5.5.3.1 do Edital, bem como a identificação do signatário, com indicação de nome e cargo ou função, na última página, nos termos do item 5.5.3.2.

PERGUNTA 9: *A licitadora possui um Manual de Identidade Visual? Se sim, onde é possível obter este manual e a sua respectiva marca oficial?*

RESPOSTA: O Manual de Identidade Visual da Prefeitura de São Bernardo do Campo encontra-se disponível para consulta no Portal Oficial do Município, por meio do seguinte endereço:

<https://www.saobernardo.sp.gov.br/web/sbc/manualmarcasbc>



MUNICÍPIO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO
SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO E INOVAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES E MATERIAIS

PERGUNTA 10: O item 11 do Anexo VII (Briefing) menciona "respeito às vedações legais em período eleitoral", sem especificar seu alcance.

Considerando que o Município de São Bernardo do Campo não possui cargos em disputa no pleito de 2026 (eleição geral, restrita às esferas federal e estadual), pergunta-se:

- a) *Está correto o entendimento de que a expressão acima não implica suspensão da publicidade institucional municipal em 2026, aplicando-se a vedação do art. 73, VI, "b", da Lei nº 9.504/97 apenas às esferas com cargos em disputa, nos termos do § 3º do mesmo artigo?*

RESPOSTA: Está correto o entendimento. A referência constante do item 11 do Briefing possui caráter orientativo e visa apenas consignar que a execução contratual deverá observar a legislação vigente aplicável à publicidade institucional, quando cabível.

- b) *Não havendo aplicação da regra do período de defeso eleitoral citado acima, há alguma restrição com relação à definição de período da campanha que seja afetado em razão das eleições federal e estaduais?*

RESPOSTA: Não. Para fins desta licitação, não há restrição quanto à definição do período de realização da campanha em razão das eleições de 2026, permanecendo a execução contratual sujeita à legislação vigente aplicável à publicidade institucional.

PERGUNTA 11: O Edital exige assinatura e rubrica em diversos documentos das Propostas Técnica e de Preço e da Habilitação, sem especificar se a assinatura deve ser manuscrita, com reconhecimento de firma, ou se admite a forma eletrônica.

Considerando que o art. 12, § 2º, da Lei Federal nº 14.133/2021 (de aplicação subsidiária a este certame) permite expressamente a assinatura digital mediante certificado emitido no âmbito da Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira (ICP-Brasil), pergunta-se: serão aceitos, em substituição à assinatura manuscrita, documentos firmados eletronicamente por meio de plataformas com certificação ICP-Brasil (ex.: gov.br, DocuSign, Clicksign, Adobe Sign e similares), tanto nos documentos firmados pela própria licitante quanto no referendo de terceiros exigidos no edital?

RESPOSTA: Sim. Serão aceitos documentos assinados eletronicamente, desde que a assinatura possibilite a identificação do signatário e a verificação de sua autenticidade, nos termos da legislação vigente, inclusive mediante certificado digital emitido no âmbito da Infraestrutura de Chaves Públicas Brasileira – ICP-Brasil ou outro meio legalmente admitido.

PERGUNTA 12: Considerando que o item 1.1.9 do Edital prevê a contratação de até 04 (quatro) agências de publicidade e propaganda, e que o modelo de execução adotado, fundado na distribuição das demandas mediante procedimento de seleção interna entre as contratadas, não pressupõe que uma única contratada execute a totalidade do objeto, entendemos que a exigência de Patrimônio Líquido, prevista na qualificação econômico-financeira, deve observar o princípio da proporcionalidade.

Dessa forma, solicitamos, respeitosamente, a análise e a revisão do percentual exigido, bem como o esclarecimento quanto ao percentual e à respectiva base de cálculo que devemos adotar para a aferição desse requisito.

RESPOSTA: O pedido será acolhido na Rerratificação do TR e do Edital. Considerando que a contratação prevê a celebração de contratos com até 4 (quatro) agências de publicidade e que a execução das demandas ocorrerá de forma parcelada, mediante procedimento de seleção interna, sem garantia de execução da totalidade do valor estimado da contratação por uma única contratada, a Administração promoverá a revisão da exigência de patrimônio líquido mínimo, em observância aos princípios da proporcionalidade, da razoabilidade e da ampliação da competitividade.



MUNICÍPIO DE SÃO BERNARDO DO CAMPO
SECRETARIA DE ADMINISTRAÇÃO E INOVAÇÃO
DEPARTAMENTO DE LICITAÇÕES E MATERIAIS

Assim, será publicada Errata ao Termo de Referência, alterando o item 3.6, alínea b) e Rerratificação do Edita no item 10.7.3.6, que passará a exigir patrimônio líquido mínimo correspondente a 5% (cinco por cento) do valor estimado da contratação, equivalente a R\$ 1.600.000,00 (um milhão e seiscentos mil reais).

São Bernardo do Campo, em 30 de julho de 2026.

JÉSSICA DO CARMO ROMERO
Agente de Contratação