

A
COMISSÃO DE CONTRATAÇÃO
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO – CPL

Palácio Manuel Beckman, Térreo, Av. Jerônimo de Albuquerque, s/n, Sítio Rangedor,
COHAFUMA, São Luís/MA – CEP: 65.071-750
e-mail: cplalema@gmail.com

Ilma. Sra. Wanessa Maria Santos Viana
Presidente da Comissão de Contratação

Ref.: EDITAL DA CONCORRÊNCIA Nº 001/2024 – CPL/ALEMA – ESCLARECIMENTOS

Prezada Senhora,

Vimos solicitar esclarecimentos ao Edital supracitado:

Pergunta 1:

Ao final do Briefing, item 15. Considerações finais, consta a informação:

Por tratar-se de simulação para o serviço específico de atendimento de agências, a campanha não terá valor orçado de veiculação, apenas será apresentado seu Plano de Mídia.

No entanto, no item 11. Verba referencial para investimento, consta:

A licitante utilizará como referencial a verba de R\$ 1.500.000,00 (hum milhão e quinhentos mil reais). A proposta técnica a ser apresentada deve contemplar as mídias de rádio, televisão, jornal e internet, além de mídia externa utilizando *busdoor* e outdoor, com veiculação por um período máximo de 30 dias.

E o item a.4.2 a seguir transcrito estabelece:

4.2 Simulação de plano de distribuição das peças do quesito Ideia Criativa, acompanhada de tabelas, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; **os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados em produção. (Grifamos)**

Outrossim, a Lei 12.232/10 textualmente estabelece:

Art. 7º O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6º desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

I - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente

AMAZONAS

Rua Dona Sulamita, nº 120 - N. S. das Graças
CEP: 69057-230 - Manaus
Tel: (92) 3215-4893

RORAIMA

Av. Benjamim Constant, nº 433/6 - São Pedro
CEP: 69306-695 - Boa Vista
Tel: (95) 98109-5628

MARANHÃO

Av. Colares Moreira, 3, Ed Business Center
sala 625 - Jardim Renascença.
CEP: 65075-441 - São Luís/ Tel: (98) 3304-3631

sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;

III - ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

IV - **estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.** (grifamos)

Assim, entendemos que devemos seguir o informado no item 11 e 4.2 do edital, que determina a verba referencial para investimento, desconsiderando a informação do item 15. Está correto nosso entendimento?

Pergunta 2:

O item 7.2 DA PROPOSTA – TÉCNICA, define 10 (dez) laudas, excluindo roteiro de peças e textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia, vejamos:

a.4.4) Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação estão limitados a **10 (dez laudas)**, no **corpo 12 e fonte arial**, ressalvado que os roteiros das peças de que tratam a alínea a.3.2 e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas a.4.1 e a.4.2 não serão computados nesse limite de laudas.

De forma contraditória o subitem a.4.1 determina que a Estratégia de Mídia e Não Mídia deve ter no máximo 02 (duas) laudas de 30 (trinta) linhas e acrescenta que a Simulação de plano de distribuição das peças da Ideia Criativa, acompanhada de tabelas, planilhas **e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativa (grifo nosso)**, vejamos:

a.4.1) Texto de no máximo **02 (duas) laudas de 30 (trinta) linhas** em que, de acordo com as informações do *Briefing*, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha (permitida a inclusão de tabelas e gráficos).

a.4.1.1) Na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes deste subitem, os licitantes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação.

a.4.2) Simulação de plano de distribuição das peças do quesito Ideia Criativa, acompanhada de tabelas, planilhas e **texto com a explicitação das premissas**

AMAZONAS

Rua Dona Sulamita, nº 120 - N. 5. das Graças
 CEP: 69057-230 - Manaus
 Tel: (92) 3215-4893

RORAIMA

Av. Benjamim Constant, nº 433/6 - São Pedro
 CEP: 69306-695 - Boa Vista
 Tel: (95) 98109-5628

MARANHÃO

Av. Colares Moreira, 3, Ed Business Center
 sala 625 - Jardim Renascença.
 CEP: 65075-441 - São Luís/ Tel: (98) 3304-3631

view360@agenciaview360.com.br | www.agenciaview360.com.br | CNPJ: 12.607.387/0001-28

adotadas e suas justificativas. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados em produção.

E, no item a.1) Raciocínio Básico, informa que deve ser redigido em 02 (duas) laudas, vejamos:

a.1) Raciocínio Básico: (10 pontos) - texto elaborado em no máximo **02 (duas) laudas** em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre o exemplo de campanha apresentada no Briefing.

Entendemos, conforme o subitem a.4.4, que **10 (dez) é o total de páginas do Plano de Comunicação**, compreendendo os textos pertinentes ao **Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação e a Relação das Peças da Ideia Criativa com premissas adotadas e justificativas**. E que os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas a.4.1 e a.4.2 da Estratégia de Mídia e Não Mídia, não serão computados nesse limite de laudas. Está correto o nosso entendimento?

Pergunta 3:

Confrontando os itens abaixo transcritos, a.3.2) e 11, verificamos que os meios rádio, televisão, jornal, internet e mídia externa (busdoor e outdoor) estão citados no item 11 contemplando duas peças do meio Mídia Externa, contraditório ao item a.3.2) que solicita que sejam apresentadas uma peça para cada meio (convencional ou não convencional), quando é sabido que não existem 10 (dez) meios (convencionais ou não convencionais) para atingimento do objetivo de comunicação.

a.3.2) Como parte do quesito Ideia Criativa, a licitante apresentará campanha publicitária de acordo com o estabelecido no *Briefing* com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com a redução de mensagem de que trata o subitem a.3.1. Os exemplos das peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro, *layout*, *storyboard* impresso ou “monstro” de peça de rádio, com ou sem música, limitados ao máximo de **10 (dez) peças, sendo uma para cada meio (convencional ou não convencional)** de divulgação proposto pela licitante.

11. VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO

A licitante utilizará como referencial a verba de R\$ 1.500.000,00 (hum milhão e quinhentos mil reais). **A proposta técnica a ser apresentada deve contemplar as mídias de rádio, televisão, jornal e internet, além de mídia externa utilizando busdoor e outdoor**, com veiculação por um período máximo de 30 dias.

Entendemos que no item a.3.2) onde está escrito “10 (dez) peças, sendo uma para cada meio (convencional ou não convencional)”, **a informação deve ser desconsiderada** até porque existem exemplos de duas peças do mesmo meio mídia externa: busdoor e outdoor. Está correto o nosso entendimento?

AMAZONAS

Rua Dona Sulamita, nº 120 - N. 5. das Graças
 CEP: 69057-230 - Manaus
 Tel: (92) 3215-4893

RORAIMA

Av. Benjamim Constant, nº 433/6 - São Pedro
 CEP: 69306-695 - Boa Vista
 Tel: (95) 98109-5628

MARANHÃO

Av. Colares Moreira, 3, Ed Business Center
 sala 625 - Jardim Renascença.
 CEP: 65075-441 - São Luís/ Tel: (98) 3304-3631

Pergunta 4:

Os honorários sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores e os custos internos devem ser desconsiderados na simulação do plano de mídia, como de hábito em licitações públicas publicitárias?

Pergunta 5:

Será permitida a inclusão de peças não corporificadas para uma melhor distribuição de peças no meio internet e no meio jornal, onde cada banner com formato diferente é uma nova peça, e da mesma forma os diferentes formatos de anúncio de jornal, configuram-se novas peças?

Pergunta 6:

Na simulação mencionada no item a.4.2 abaixo transcrito deve-se considerar valores de tabela cheia de veículos, na data do 1º Aviso de Licitação, como de hábito em certames públicos publicitários?

a.4.2) Simulação de plano de distribuição das peças do quesito Ideia Criativa, acompanhada de tabelas, planilhas e **texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas**. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados em produção.

Pergunta 7:

É possível a utilização de trading desk que atua como veículo e que possui tabela cheia, para alocação de investimentos em plataformas digitais de comunicação?

Pergunta 8:

Existe um período para os dois Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, como definido para as peças de Repertório?

Atenciosamente,

São Luís, 05 de novembro de 2024.

VIEW 360 PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
CNPJ: 12.607.387/0001-28
Carlos Frederico Sales da Silva
Diretor Geral

AMAZONAS

Rua Dona Sulamita, nº 120 - N. 5. das Graças
CEP: 69057-230 - Manaus
Tel: (92) 3215-4893

RORAIMA

Av. Benjamim Constant, nº 433/6 - São Pedro
CEP: 69306-695 - Boa Vista
Tel: (95) 98109-5628

MARANHÃO

Av. Colares Moreira, 3, Ed Business Center
sala 625 - Jardim Renascença.
CEP: 65075-441 - São Luís/ Tel: (98) 3304-3631

view360@agenciaview360.com.br | www.agenciaview360.com.br | CNPJ: 12.607.387/0001-28