

À

Ribeirão Preto/SP, 29 de outubro de 2024.

Assembleia Legislativa do Estado do Maranhão
Comissão Permanente de Licitação

Assunto: esclarecimentos de dúvidas - edital de Concorrência nº 001/2024 - CPL/ALEMA

A Prompt Comunicação e Marketing Ltda., inscrita no CNPJ sob o nº 28.975.460/0001-54, representada por seu sócio administrador, San Devid Marinho Silveira, solicita os esclarecimentos, a seguir:

1. IDEIA CRIATIVA

No item 7.2, alínea a.3.2), o edital versa sobre a Ideia Criativa da Proposta Técnica:

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.**

(grifo nosso)

O item 11 - Verba Referencial para Investimento, do Briefing, lista seis mídias que a ideia criativa deve contemplar: rádio, televisão, jornal, internet e mídia externa utilizando busdoor e outdoor:

[...]

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.

(grifo nosso)

Esclarecimento 1:

A alínea a.3.2) limita a 1 exemplo de peça para cada meio de comunicação ou para cada tipo de peça? É necessário o esclarecimento porque o item entra em contradição com o que é pedido no briefing, a exemplo das peças busdoor e outdoor, ambas são **tipos** de peças que são consideradas Mídia Externa.

2. PEÇAS NÃO CORPORIFICADAS - IDEIA CRIATIVA

Para a Campanha Simulada, no Briefing dá os seguintes direcionamentos:

[...]

a) Tema livre

b) **A campanha simulada será de âmbito estadual**

c) As peças devem conter textos e imagens leves e agradáveis, podendo a mensagem, em caso de áudio e vídeo, ser um jingle. **Além da peça principal, devem ser elaboradas peças informativas, específicas sobre cada ação.**

(grifo nosso)

Esclarecimento 2:

O Edital define 10 peças corporificadas para exemplificar a Ideia Criativa, mas nada diz sobre peças não corporificadas. Considerando que a campanha deverá ser veiculada/distribuída em âmbito estadual e com peças informativas sobre cada ação, será permitida às agências a sugestão de mais peças, em uma lista de não corporificadas?

3. APRESENTAÇÃO DAS PEÇAS CORPORIFICADAS - IDEIA CRIATIVA

Esclarecimento 3:

De que forma os 10 exemplos de peças corporificadas deverão ser apresentados? Esclarecer o tipo de papel que poderá ser utilizado, a gramatura máxima, o tamanho e se devem ser acondicionadas soltas no invólucro 1.

4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A alínea a.4) diz que a Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá se constituir de:

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).

O Briefing solicita que a estratégia de mídia e não mídia contemple uma campanha simulada em âmbito estadual, com praças na capital e interior e utilização de R\$1.500.000,00 de verba referencial.

Os critérios de julgamentos da estratégia de mídia e não mídia levam em consideração:

- a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários.
- b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos.
- c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores.
- d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade, demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação da CONTRATANTE.
- e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças.
- f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

(grifo nosso)

Esclarecimento 4:

Limitar a 2 laudas o desenvolvimento da estratégia de mídia e não mídia, mesmo que gráficos e tabelas não sejam considerados neste cálculo, não permitirá às licitantes a defesa robusta e necessária do plano simulado, considerando a complexidade da distribuição de mídia e a valor da verba referencial, o que irá comprometer significativamente a argumentação analítica do entendimento sobre os hábitos de consumo de mídia, as escolhas

estrategicamente adotadas, a defesa dos veículos de comunicação, itens estes que são objeto de julgamento.

Diante do exposto, a Comissão mantém o limite de 2 laudas de 30 linhas para a Estratégia de Mídia e Não Mídia?

5. PLANO DE COMUNICAÇÃO

A alínea a.4.4), do item 7.2 do edital versa sobre o Plano de Comunicação:

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.

Esclarecimento 5:

Considerando que os subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia fazem parte do quesito Plano de Comunicação Publicitária, limitar em 10 laudas todo o plano prejudica a construção argumentativa dos subquestos, em especial a da Estratégia de Mídia e Não Mídia, que geralmente em editais de área de publicidade e propaganda não se estabelece um limite de páginas para este subquesto. Esse limite de 10 laudas se mantém?

6. FORMATAÇÃO DO INVÓLUCRO 1

Esclarecimento 6:

O item 7.2.4.1 que estabelece a formatação do Plano de Comunicação do invólucro 1, não faz menção à encadernação de suas páginas. É correto afirmar que o Plano deve ser apresentado sem encadernação e sem capa e contracapa?

7. FORMATAÇÃO DO INVÓLUCRO 1

Sobre a formatação do Plano de Comunicação, o item 7.2.41.1, alínea i) diz que:

i) Os jingles ou monstros de internet deverão ser copiados em pendrive ou cartão de memória entregues com o invólucro I, que deverão ser numerados como as últimas páginas.

Esclarecimento 7:

É correto o entendimento de que o pendrive ou cartão deverão ser anexados a uma folha em branco e numerada, na última página no Plano de Comunicação, como parte integrante do mesmo? Neste caso, como fica a apresentação das demais peças exemplificadas?

8. RECURSOS PRÓPRIOS - BRIEFING

Esclarecimento 8:

O Edital cita como recurso próprio, o Facebook: /rtvalema. Identificamos que a Assembleia Legislativa do Maranhão possui uma página de Facebook Oficial: /assembleiama. Para esta rede social, devemos considerar apenas a página /rtvalema?

9. MARCA OFICIAL - BRIEFING

Esclarecimento 9:

Solicitamos a indicação do endereço onde a marca oficial está hospedada em alta no site da Assembleia Legislativa do Maranhão.

10. CONSIDERAÇÕES FINAIS - BRIEFING

O item 15 - Considerações Finais do briefing diz que:

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.

Esclarecimento 10:

O entendimento correto seria: a campanha não terá valor orçado de criação? Uma vez para na elaboração do plano de mídia, os valores de veiculação são orçados.

11. DA GARANTIA DE PROPOSTA

Esclarecimento 11:

Em que momento e em qual invólucro as licitantes devem apresentar a comprovação de garantia de proposta correspondente a 1% do valor estimado do contrato? Qual deverá ser a data de início de vigência da garantia e prazo mínimo de validade, em caso das licitantes escolherem a modalidade de seguro garantia?

12. QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

O item 18.3.4.1.1 do edital, inciso IV., versa sobre as empresas que escrituram por meio do Sistema Público de Escrituração Digital - SPED:

IV. para as empresas que escrituram por meio do Sistema Público de Escrituração

Digital – SPED, impressão dos seguintes arquivos gerados pelo referido sistema:

a) **termo de autenticação com a identificação do autenticador;**

b) balanço patrimonial e demonstrações contábeis;

c) termo de abertura e encerramento;

d) **requerimento de autenticação de Livro Digital;**

e) recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital.

(grifo nosso)

Esclarecimento 12:

O Decreto nº 8.683, de 25 de fevereiro de 2016 alterou o art. 78-A do Decreto 1.800 de 30 de janeiro de 1996, estabelecendo que a autenticação dos livros contábeis das empresas poderá ser feito por meio do SPED, mediante transmissão da Escrituração Contábil Digital (ECD). Sendo assim, as alíneas a) e d) , "termo de autenticação com a identificação do autenticador" e o "requerimento de autenticação de livro digital" se comprovam apenas com o documento citado na alínea e): recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital. Mediante o exposto, os documentos exigíveis seriam:

a) balanço patrimonial e demonstrações contábeis;

- b) termo de abertura e encerramento;
- c) recibo de entrega de Escrituração Contábil Digital.

Este entendimento está correto?

13. DA APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇOS

O item 14.3 do edital estabelece que os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo V:

1.1. Declaramos que, na vigência do contrato, adotaremos os seguintes preços para os serviços descritos:

- a) desconto a ser concedido a **ALEMA** de _____% (_____ por cento) em relação aos preços previstos na tabela do Federação Nacional das Agências de Propaganda - FENAPRO, a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes à criação, peças e ou material, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
- b) honorários, a serem cobrados da **ALEMA** de _____% (_____ cento), incidente sobre os preços de serviços externos especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material, realizados por terceiros/fornecedores, sob supervisão da licitante.
- c) honorários, a serem cobrados da **ALEMA** de _____% (_____ cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;
- d) honorários, a serem cobrados da **ALEMA** de _____% (_____ cento), incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, cuja responsabilidade limitar-se a contratação ou pagamento de serviços e suprimentos.

Já no item 7.3.1 do edital, consta a tabela com os itens que deverão ser valorados pelas licitantes, com seus respectivos cálculos de pontuação:

7.3.1. A **NOTA DA PROPOSTA DE PREÇOS** será calculada pela **Comissão de Contratação**, apurado os pontos de cada quesito a ser valorado conforme a tabela a seguir:

Desconto/Honorários	Pontos (P)
Item 1 - Percentual de desconto sobre a tabela vigente de valores referenciais de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Maranhão - SINAPRO/MA, para os serviços executados pela própria agência, sem envolvimento de terceiros.	$P1 = 0,7 \times \text{desconto}$
Item 2 - Percentual de honorários incidente sobre os custos de produção realizada por terceiros decorrente de estudos ou criação intelectual realizados pela Agência ou quando a responsabilidade da Agência limitar-se à contratação, acompanhamento e pagamento do serviço ou suprimento fornecidos.	$P2 = 0,2 \times (15 - \text{honorários})$
Item 3 - Percentual de honorários incidente sobre os custos de cessão de direitos autorais de obras; de voz e de imagem, sobre as obras utilizadas pela CONTRATANTE.	$P3 = 0,06 \times (15 - \text{honorários})$
Item 4 - Percentual de honorários incidente sobre os custos de cachês artísticos, cuja expressão artística seja necessária às peças publicitárias.	$P4 = 0,04 \times (15 - \text{honorários})$

Comparando o item 1.1 do Anexo V com os itens da tabela acima (7.3.1), constatamos que os dois conteúdos divergem sobre os serviços descritos.

Esclarecimento 13:

A tabela de valoração da Proposta de Preços, item 7.3.1 será corrigida de acordo com os itens do Anexo V?

14. FORMATAÇÃO DOS CADERNOS DO INVÓLUCRO 3: CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO.

Esclarecimento 14:

O edital não estabelece de que forma os cadernos do invólucro 3 deverão ser entregues: formatação, orientação de página, fonte, paginação, rubrica ou assinatura. A Comissão deixará livre estes requisitos?



PROMPT COMUNICAÇÃO E MARKETING LTDA.
CNPJ Matriz 28.975.460/0001-54
San Devid Marinho Silveira
Sócio Proprietário
CPF: 711.860.013-00