

ESCLARECIMENTO 1

Gostaria de solicitar esclarecimentos a respeito da Concorrência Nº 2/2025 - Processo 4600/083884/2025 para a contratação dos serviços de publicidade. Seguem as minhas perguntas:

1. O **item 4.6** do edital menciona que as respostas aos esclarecimentos serão publicadas no site. No entanto, até o momento, não houve publicação de nenhum esclarecimento. Podemos entender que não houve pedidos de esclarecimento ou comunicados oficiais até agora?
2. O **item 8.1.1.1** informa que o invólucro 1 só será aceito se entregue no envelope fornecido pela comissão. Quais são as dimensões desse envelope?
3. No **item 5** do Apêndice I, é mencionado que o valor de investimento da campanha simulada deve ser de 3 milhões, incluindo custos de produção, veiculação e custos internos. Contudo, no **item 1.3.2.4, alínea f, parágrafo III**, há uma contradição ao afirmar que os custos internos não devem ser considerados. A lei 12.232/2010, Art. 7, restringe a simulação a custos de produção e veiculação. Podemos entender que devemos seguir a orientação da lei e desconsiderar todos os valores que envolvem a tabela referencial de custos internos?
4. Quais são os meios de comunicação próprios estabelecidos pela comunicação do município que podem ser utilizados no exercício proposto sem custo adicional de veiculação?
5. É permitido à licitante propor meios próprios de utilização, como canais em redes sociais, envelopamento de equipamentos públicos e ações em faixas de pedestres, entre outros?
6. O **item 8.1.2.3** do edital determina que o envelope 3 deve conter os cadernos correspondentes à Capacidade de Atendimento e Relatos. No entanto, o Apêndice II, em seu item 1, também menciona a inclusão do caderno correspondente ao Repertório. Podemos entender que o Repertório deve constar no envelope 3? A identificação deste envelope deve incluir a nomenclatura do referido caderno?
7. Para a simulação do exercício proposto, é permitido o impulsionamento de mídia utilizando empresas de trending desk?

RESPOSTA AO ESCLARECIMENTO 1

1. O item 4.6 do edital menciona que as respostas aos esclarecimentos serão publicadas no site. No entanto, até o momento, não houve publicação de nenhum esclarecimento. Podemos entender que não houve pedidos de esclarecimento ou comunicados oficiais até agora?

Resposta: Sim. Sem perguntas, não temos consequentemente publicação de resposta, como bem menciona a candidata.

2. O item 8.1.1.1 informa que o invólucro 1 só será aceito se entregue no envelope fornecido pela comissão.

Quais são as dimensões desse envelope?

Resposta: As dimensões aproximadas são de 320 x 460 mm, contudo, seguindo as normas previstas em edital para garantir a apropriação deste volume, não existirão maiores transtornos no acondicionamento do caderno.

3. No item 5 do Apêndice I, é mencionado que o valor de investimento da campanha simulada deve ser de 3 milhões, incluindo custos de produção, veiculação e custos internos. Contudo, no item 1.3.2.4, alínea f, parágrafo III, há uma contradição ao afirmar que os custos internos não devem ser considerados. A lei 12.232/2010, Art. 7, restringe a simulação a custos de produção e veiculação. Podemos entender que devemos seguir a orientação da lei e desconsiderar todos os valores que envolvem a tabela referencial de custos internos?

Resposta: Primeiro é importante destacar que não existe qualquer restrição na legislação em vigor ao uso de custos de produção. Citando o próprio art. 7º da Lei 12.232/2010, a alínea IV diz que na estratégia de mídia e não mídia:

“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” (grifo nosso)

Deste modo é clara a proposição do legislador no uso de diversidade de recursos, incluindo gráficos e tabelas, para demonstrar a estratégia de mídia, sem nenhum voto a quaisquer outros tipos informações. Pelo contrário, o legislador recomenda o mínimo que deve ser contemplado, vetando apenas dados que permitam a identificação dos candidatos, o que não é definitivamente o caso do Guia Referencial de Custos Internos da ABAP, exatamente por sua padronização.

Dito isso, é importante uma leitura atenta ao edital, que não veta, nem obriga o uso dos custos de honorários, conforme detalha a alínea “f”: “**Não é obrigatória a alocação dos custos internos de criação** nesta etapa da proposta”. Deste modo, a presença ou não destes valores **fica a critério das concorrentes**. Deste modo, não existe suposta contradição como afirmado.

4. Quais são os meios de comunicação próprios estabelecidos pela comunicação do município que podem ser utilizados no exercício proposto sem custo adicional de veiculação?

Resposta: Além dos meios já implantados, existe sempre a óbvia possibilidade da recomendação de novos espaços com os recursos já disponíveis para a Prefeitura de Maceió. Contudo, destacamos como mais relevantes o uso das Redes Sociais do Executivo Municipal, o que inclui os perfis já em funcionamento no Instagram e Facebook (meta), tiktok e X (antigo twitter), além do portal oficial, quadros de aviso internos, e-mails de listas internas e até mesmo o espaço de circulação nos prédios administrativos. Contudo, destaque-se que faz parte do processo de avaliação das concorrentes avaliar a proposição de quais destes são pertinentes à campanha simulada.

5. É permitido à licitante propor meios próprios de utilização, como canais em redes sociais, envelopamento de equipamentos públicos e ações em faixas de pedestres, entre outros?

Resposta: Sim. A licitante é permitida a propor seus próprios meios de utilização, desde que isso seja articulado dentro do plano de comunicação publicitária e que contemple os requisitos objetivos do edital, dentro das perspectivas de melhor uso destes espaços e canais.

6. O item 8.1.2.3 do edital determina que o envelope 3 deve conter os cadernos correspondentes à Capacidade de Atendimento e Relatos. No entanto, o Apêndice II, em seu item 1, também menciona a inclusão do caderno correspondente ao Repertório. Podemos entender que o Repertório deve constar no envelope 3? A identificação deste envelope deve incluir a nomenclatura do referido caderno?

Resposta: Sim. O Repertório deve constar no envelope 3 e claro, a identificação deste envelope deve incluir a nomenclatura do referido caderno que licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada em 4 (quatro) quesitos entregues em cadernos distintos: I. PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA; II; CAPACIDADE DE ATENDIMENTO; III. REPERTÓRIO e; IV. RELATOS DE SOLUÇÕES D

E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO, conforme item I, referente ao requisito das propostas do apêndice II do termo de referência.

7. Para a simulação do exercício proposto, é permitido o impulsionamento de mídia utilizando empresas de trending desk?

Resposta: Sim. Ressaltamos que desde que se usem empresas credenciadas pelas plataformas para o trato destas novas tecnologias, fica a critério da candidata escolher qual plataforma usar, levando em consideração a realidade do cliente.

ESCLARECIMENTO 2

a. Composição da Subcomissão Técnica

O item 15 e subitens 15.2 e seguintes do edital dispõem que um terço dos integrantes da Subcomissão Técnica não terá vínculo funcional ou contratual direto ou indireto com o Município e que a escolha de seus membros ocorrerá por sorteio entre nomes de uma relação que terá quatro integrantes com vínculo com a Prefeitura e 02 sem vínculo, previamente cadastrados.

Ocorre que para composição da Subcomissão Técnica, atendendo as disposições do edital e do artigo 10 e seu parágrafo 2º. Da lei 12.232/2010, deveria ser composta a relação com NOVE profissionais, sendo dois terços (seis) com vínculo com a Prefeitura e um terço (três), sem vínculo com a Prefeitura.

Dessa forma, o edital necessita ser retificado para que se atenda as disposições supra referidas, ou seja, que os profissionais com vínculo com a Prefeitura devam ser de no mínimo seis (para serem sorteados dois titulares e os restantes como suplentes) e os titulares externos, sem vínculo com a Prefeitura, em número de três (para que um seja sorteado como titular e os demais como suplentes).

Outrossim, caso já tenha havido a composição da relação de profissionais, tenha sido publicada a convocação para o sorteio e tenha havido o sorteio, será de fundamental importância, para não invalidar a higidez do procedimento, que NOVA RELAÇÃO DE PROFISSIONAIS, COM O MÍNIMO DE 09 MEMBROS, seja republicada, com novo prazo mínimo de 10 dias para o sorteio, contados de sua publicação, sendo que seis deverão ter vínculo com a Prefeitura e três, sem vínculo.

b. INTERPOSIÇÃO DE RECURSOS

O edital, em seus itens 17.1 e seguintes, estabelece que “eventuais recursos referentes à presente concorrência relacionados ao julgamento das propostas e ao ato de habilitação/inabilitação de licitante serão apreciados em FASE ÚNICA e deverão ser interpostos no prazo máximo de três dias úteis a contar da intimação do ato ou da lavratura da ata.

Outrossim, “a intenção de recorrer deve ser manifestada imediatamente na sessão, sob pena de preclusão”.

Ainda dispõe o edital que “interposto o recurso, as demais licitantes poderão impugná-lo no prazo máximo de três dias úteis a contar da data de intimação pessoal ou de divulgação da interposição do recurso.

No item 17.3 o edital dispõe que

“Recebida a impugnação ou esgotado o prazo para tanto, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão, no prazo de três dias úteis, ou, no mesmo prazo, submeter o recurso e a respectiva impugnação, com sua motivação, à autoridade competente, que decidirá no prazo máximo de dez dias úteis contados de seu recebimento.

Dúvida ora apresentada:

O edital determina que a intenção de recurso deve ser manifestada IMEDIATAMENTE NA SESSÃO onde foi proferido o julgamento pela Subcomissão Técnica, abrindo-se prazo de três dias úteis para sua impugnação.

Subsequentemente, a Comissão Especial de Licitação poderá reconsiderar a sua decisão no prazo de três dias úteis ou submeter o recurso e a impugnação, à autoridade competente, para decisão no prazo máximo de dez dias.

Essas disposições do edital, entretanto, parecem colidir tanto com as disposições da lei 14.133/21, quanto as da lei 12.232/2010, quanto ao momento da interposição de recursos/impugnações e quanto ao julgamento.

Isso porque a lei 14.133/21 dispõe em seu artigo 165 que cabe recurso no prazo de três dias, contado da data de intimação ou de lavratura da ata em face do julgamento das propostas (técnica e de preço) ou da habilitação/inabilitação e sua apreciação se dará em fase única.

O edital, entretanto, dispõe de forma diversa, como acima se viu.

Temos que, com a devida vénia, o momento para interposição de recursos nas fases de proposta técnica, na de preço e na de habilitação, deve acompanhar as disposições do art.11, parágrafo 4º., incisos VIII, X e XIII da lei 12.232/2010.

Tendo em vista que a lei 12.232/2010 é a lei de regência das licitações de serviços publicitários, sendo, portanto, a lei ESPECÍFICA E ESPECIAL desse certame, as disposições dela, quando em suposta colidência com disposições da lei geral de licitações (Lei 14.133/21), É QUE SÃO APLICADAS AO CERTAME.

Dessa forma, os recursos a serem interpostos neste certame DEVEM ATENDER ÀS DISPOSIÇÕES DO ARTIGO 11, PARÁGRAFO 4º., INCISOS VIII, X E XIII DA CITADA LEI 12.232/2010, OU SEJA:

JULGADAS AS PROPOSTAS TÉCNICAS E PUBLICADOS OS RESULTADOS, ABRE-SE PRAZO DE TRES DIAS ÚTEIS PARA INTERPOSIÇÃO DE RECURSO (E CONSEQUENTE IMPUGNAÇÃO) E SUBSEQUENTE JULGAMENTO.

Depois do julgamento dos recursos relativos à Proposta Técnica, pela Comissão de Licitação, é que nova sessão é realizada para abertura e julgamento das Propostas de Preço, abrindo-se novo prazo de três dias para interposição de recurso e subsequente impugnação. Igualmente, após o julgamento pela Comissão de Licitação, desses eventuais recurso quanto à Proposta de Preço é que será realizada nova sessão para apresentação dos documentos de habilitação, pelas licitantes classificadas nas fases anteriores.

Em seguida, com a apresentação dos documentos de habilitação e julgados pela Comissão de Licitação (habilitação ou inabilitação) abre-se novo prazo de três dias para interposição de recursos, de apresentação de impugnações e subsequente decisão pela Comissão de Licitação.

Assim sendo, recomendamos que o edital seja retificado para que o procedimento licitatório se efetive de forma regular, legal e sem incorrer na possibilidade de infringência à higidez do processo licitatório.

RESPOSTA AO ESCLARECIMENTO 2

O EDITAL foi devidamente retificado, a composição da subcomissão foi refeita e o aviso de sorteio foi publicado no DOM de 14/10/2025 e será realizado no dia 29/10/2025 no auditório da sede da ALICC.

ESCLARECIMENTO 3

Bom dia, sobre os valores para composição da verba da campanha simulada diz o edital:
Item 1.3.2.4. alínea f, conforme abaixo:

f) Quanto aos valores desta simulação, devem ser observados:I. Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser considerados como os de tabela cheia,vigentes preferencialmente na data de publicação do Aviso de Licitação;II. Deve 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 uma vez que o exercício leva em conta a distribuição dos recursos;III. Não é obrigatória a alocação dos custos internos de criação nesta etapa da proposta: apenas valores de mídia,produção, eventuais pesquisas que se façam necessárias para a produção da campanha são indispensáveis.

Já no anexo BRIEFING temos a seguinte orientação no item 5 conforme abaixo:

5. RECURSOS DE CAMPANHA Para realizar essa campanha simulada, com duração de até 60 dias, utilizando-se uma verba de R\$ 3.000.000,00(três milhões de reais) para divulgação na cidade e nos principais centros emissores,tal valor inclui todos os custos de veiculação, mídia, produção e/ou no media que venham a ser propostos. Osvalores usados na distribuição de mídia neste exercício simulado, para todos os veículos de comunicação, serão os de suas respectivas tabelas de preços sem percentual de desconto. Para os valores de honorários a licitante aplicarão os limites máximos de remuneração previstos nas regras do Conselho Executivo das Normas- Padrão da Atividade Publicitária (CENP), para os custos internos, utilizar a tabela cheia do SINAPRO/ AL - Sindicato das Agências de Publicidade do estado de Alagoas. E para os custos de produção (serviços técnicos de terceiros), devem ser utilizados os preços praticados pelo mercado. Não devem ser contemplados na proposta simulada quaisquer descontos constantes na proposta de preços presente em envelope específico.

PERGUNTAMOS:

Devemos seguir o edital e considerar apenas os valores de mídia e produção
DESCONSIDERANDO honorários de produção e custos internos na simulação?

Desde já obrigada!

RESPOSTA AO ESCLARECIMENTO 3

De forma ideal, sim. Contudo, é preciso observar que o edital é específico em não vetar os custos de honorários, ao explicitar na citada alínea “f” que “Não é obrigatória a alocação dos custos internos de criação nesta etapa da proposta”. Deste modo, a presença ou não destes valores fica a critério das concorrentes.

Ressaltamos ainda que os custos internos presentes no guia referencial de valores ABAP-AL não serão alvo de escrutínio da subcomissão técnica, como, inequivocamente, o instrumento de convocação orienta. Deste modo, não existe suposta dubiedade, já que o briefing indica somente que, no caso de inclusão destes valores, a referência deve ser a tabela setorial.

ESCLARECIMENTO 4

Prezados membros da Comissão,

Considerando o disposto no item 4.2 do Edital da Concorrência nº 02/2025 – SECOM, vimos, respeitosamente, solicitar **esclarecimentos** sobre os seguintes pontos:

1. O conteúdo do Envelope II (Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada) deve ser idêntico ao do Envelope I (Via Não Identificada), alterando-se apenas a identificação da agência, ou há algum elemento adicional esperado no Envelope II?
2. Há obrigatoriedade de utilização do slogan “Maceió é Massa” na campanha proposta, ou trata-se de escolha livre da agência para o desenvolvimento do conceito criativo?

3. A mídia em disparo de WhatsApp (mensagens automatizadas, listas de transmissão, etc.) pode ser considerada canal válido de mídia digital dentro do plano de comunicação?
4. É permitida a proposição de ações promocionais ou intervenções em espaços urbanos, como parte da estratégia de comunicação integrada?
5. No item 5 – *Recursos da Campanha*, o edital menciona a utilização da tabela cheia do SINAPRO/AL, contudo não há representação do SINAPRO em Alagoas. Nesse caso, qual tabela ou referência de valores deve ser utilizada para composição orçamentária?
6. No caso de utilização de Inteligência Artificial (IA) na elaboração de elementos gráficos (mockups, storyboards, personagens etc.), é necessário declarar expressamente o uso da ferramenta? Há restrições quanto à geração de imagens ou elementos criativos por IA?
7. O limite de cinco peças publicitárias mencionado no edital se refere ao total de peças corporificadas da campanha (independentemente do formato), ou é possível apresentar mais peças dentro das categorias previstas?
8. Um filme publicitário que contenha como áudio o jingle será considerado uma única peça ou contará como duas peças distintas (uma de vídeo e outra de áudio)?
9. É permitida a utilização de fotos autorais produzidas pela agência, inclusive de espaços urbanos reformados pela Prefeitura, desde que sem conotação política ou partidária?
10. A mídia programática (compra automatizada de espaços digitais) é aceita como forma válida de veiculação dentro do plano de mídia?
11. No Iten 6.1.3. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será

feito por intermédio de procuração, mediante instrumento público ou particular, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o Apêndice VII do Anexo I. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão de Especial de Licitação cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

Pergunto: Onde podemos encontrar o Apêndice VII do Anexo I?

RESPOSTA AO ESCLARECIMENTO 4

1. O conteúdo do Envelope II (Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada) deve ser idêntico ao do Envelope I (Via Não Identificada), alterando-se apenas a identificação da agência, ou há algum elemento adicional esperado no Envelope II?

Resposta: O conteúdo do Envelope II (Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada) não deve conter elementos adicionais. Conforme o Apêndice II, item 1.3.1, alínea b.2.1, o material deve ser idêntico ao do Envelope I (Via Não Identificada), com a única exceção dos exemplos de peças, que não devem ser alocados na Via Identificada. É imprescindível que a concorrente observe todas as demais orientações do instrumento convocatório na preparação deste caderno, especialmente o disposto no mesmo apêndice, que estabelece que 'A única finalidade desta via é o cotejo, em momento pertinente, para identificação da autoria das propostas', não sendo ela objeto de leitura ou avaliação.

2. Há obrigatoriedade de utilização do slogan "Maceió é Massa" na campanha proposta, ou trata-se de escolha livre da agência para o desenvolvimento do conceito criativo?

Resposta: Não existe obrigatoriedade na utilização do slogan mencionado. O uso desta mensagem de forma adicional ou combinada é de escrutínio das candidatas, devendo observar-se tanto o conceito criativo, quanto as demais orientações da proposta simulada, conforme disposto no briefing deste exercício.

3. A mídia em disparo de WhatsApp (mensagens automatizadas, listas de transmissão, etc.) pode ser considerada canal válido de mídia digital dentro do plano de comunicação?

Resposta: Não. O disparo de WhatsApp em si não é considerado um canal válido e oficial para a comunicação da administração pública, pois viola a legislação de proteção de dados, tendo em vista que pode ser usado para disseminar spam e não garante a publicidade e transparência exigidas para os atos administrativos.

4. É permitida a proposição de ações promocionais ou intervenções em espaços urbanos, como parte da estratégia de comunicação integrada?

Resposta: Sim, a licitante poderá propor intervenções urbanas, ações de ativação e similares às promocionais, desde que sejam apresentadas sob a forma de mídias experimentais adquiridas formalmente. É fundamental destacar que ações promocionais isoladas, desvinculadas de um contexto midiático ou veículo de comunicação, não serão consideradas nem avaliadas pela equipe técnica para este exercício. Em qualquer cenário, todas as diretrizes legais e as demais regras estabelecidas no edital deverão ser rigorosamente cumpridas.

5. No item 5 - Recursos da Campanha, o edital menciona a utilização da tabela cheia do SINAPRO/AL, contudo não há representação do SINAPRO em Alagoas. Nesse caso, qual tabela ou referência de valores deve ser utilizada para composição orçamentária?

Resposta: Nesse caso, fica evidente que a candidata deverá utilizar o guia referencial de valores (ABAP- AL) disponível no anexo I do edital, sendo a citação apenas um equívoco de digitação.

6. No caso de utilização de Inteligência Artificial (IA) na elaboração de elementos gráficos (mockups, storyboards, personagens etc.), é necessário declarar expressamente o uso da ferramenta? Há restrições quanto à geração de imagens ou elementos criativos por IA?

Resposta: Não existem restrições quanto ao uso de I.A.s, ficando a critério das candidatas quanto ao uso destas inteligências artificiais generativas como ferramentas adjutantes em relação a criação e ao texto, desde que cumpram os objetivos previstos em edital. Contudo, as demais regras legais e uso racional desta ferramenta, onde exista equilíbrio entre a criatividade e a responsabilidade, garantindo que o público não seja induzido a erro.

7. O limite de cinco peças publicitárias mencionado no edital se refere ao total de peças corporificadas da campanha (independentemente do formato), ou é possível apresentar mais peças dentro das categorias previstas?

Resposta: O edital é muito claro quando destaca que as candidatas devem escolher e apresentar como exemplos um máximo de cinco peças e/ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do(s) desafio(s) ou problema(s), geral e ou específico, de comunicação. Contudo, o texto da ideia criativa permite descrever demais peças que façam parte da estratégia, mas não podem ser corporificadas pelas candidatas dadas as restrições do instrumento de convocação.

8. Um filme publicitário que contenha como áudio o jingle será considerado uma única peça ou contará como duas peças distintas (uma de vídeo e outra de áudio)?

Resposta: Será considerado apenas uma peça, uma vez que todo vídeo contempla uma faixa de áudio, seja ela musical (jingle) ou não. Sendo mais específico, se a candidata apresentar separadamente o mesmo jingle do vídeo, apenas neste caso, poderíamos considerar como duas peças distintas.

9. É permitida a utilização de fotos autorais produzidas pela agência, inclusive de espaços urbanos reformados pela Prefeitura, desde que sem conotação política ou partidária?

Resposta: Sim. Não existe restrição quanto ao uso de imagens autorais dos espaços urbanos da Prefeitura de Maceió.

10. A mídia programática (compra automatizada de espaços digitais) é aceita como forma válida de veiculação dentro do plano de mídia?

Resposta: Todas as mídias adquiridas diretamente nos veículos e em representantes credenciados por estes são válidas, incluindo mídias programáticas que sejam comercializadas nestas condições.

11. No Item 6.1.3. Caso o preposto da licitante não seja seu representante estatutário ou legal, o credenciamento será feito por intermédio de procuraçao, mediante instrumento público ou particular, no mínimo com os poderes constantes do modelo que constitui o Apêndice VII do Anexo I. Nesse caso, o preposto também entregará à Comissão de Especial de Licitação cópia do ato que estabelece a prova de representação da empresa, em que constem os nomes e respectivas assinaturas dos sócios ou dirigentes com poderes para a constituição de mandatários.

Pergunto, onde podemos encontrar o Apêndice VII do Anexo I?

Resposta: O apêndice é apenas um modelo de referência sugerido, podendo ser encontrado em link na página digital que concentra as informações deste certame (<https://www.licitacao.maceio.al.gov.br/visualizar/3609>) ou no edital retificado.