

Lages, 25 de maio de 2021

OFÍCIO 251/2021

ASSUNTO: RESPOSTAS AOS PEDIDOS DE ESCLARECIMENTOS

REF: CONCORRÊNCIA 02/2021 - PML

OBJETO: CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E/OU PUBLICIDADE PARA A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, CORRESPONDENTES AO ESTUDO, AO PLANEJAMENTO, À CONCEITUAÇÃO, À CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E A DISTRIBUIÇÃO DE CAMPANHAS DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO; À CRIAÇÃO E AO DESENVOLVIMENTO DE FORMAS INOVADORAS DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, EM CONSONÂNCIA COM NOVAS TECNOLOGIAS, VISANDO À EXPANSÃO DOS EFEITOS DAS MENSAGENS E DAS AÇÕES PUBLICITÁRIAS; ELABORAÇÃO E REGISTRO DE MARCAS, EXPRESSÕES DE PROPAGANDA, LOGOTIPOS E DE OUTROS ELEMENTOS IDENTIFICADORES, BEM COMO PROGRAMAÇÃO VISUAL; EXECUÇÃO DE AÇÕES DE CONSULTORIA TÉCNICA; EXECUÇÃO DE SERVIÇOS DE PROMOÇÃO E DEMAIS SERVIÇOS INERENTES À ATIVIDADE PUBLICITÁRIA, DESTINADOS AO ATENDIMENTO DAS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO DA ADMINISTRAÇÃO MUNICIPAL.

Cumprimentando-os cordialmente, seguem abaixo respostas aos pedidos de esclarecimentos realizados, até a data deste ofício, para a Concorrência supracitada.

Informamos que, não serão identificadas as empresas requerentes dos pedidos de esclarecimentos.

QUESTIONAMENTO 1

O Edital em seu item 8.2.3 especifica: “Apresentação em, no máximo seis páginas de papel tamanho A4, de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitada a seis, sendo três por tipo de mídia e três por tipo de não mídia. Faz parte da ideia criativa a frase síntese (slogan) e as peças que a corporificam.”. No item seguinte, 8.2.3.1, “Não será admitido, para este quesito, a apresentação de layout.”.

Apesar da clara definição, sugerimos que seja revisto o posicionamento, considerando que é a materialização das peças publicitárias (layout) que propiciam uma melhor avaliação dos trabalhos das Licitantes, no quesito Ideia Criativa, conforme estabelecido nos Critérios de Julgamento: item 12.2.3 – a), b), c), d), e), f), g) e h).

R: Mantém-se a redação, pois a avaliação das peças em roteiro é fundamental para a análise da comissão.

QUESTIONAMENTO 2

O Edital define em seu item “d.1) A referida tabela, última página da proposta, deverá ser impressa na parte superior da folha, que não poderá ser numerada, com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda.

e) na formulação deste quesito – campanha simulada, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços nº 41, do SINAPRO/SC, aplicando desconto de, no mínimo, 20% (vinte por cento);”.

A definição para aplicação do desconto, no mínimo 20%, fere ao princípio da Isonomia, considerando que as Licitantes podem dar descontos diferentes, ainda no processo de Campanha Simulada (o que é diferente do item Proposta de Preços). Exemplo: na hipótese da Licitante A dar um desconto inferior à Licitante B, o seu Plano de Mídia, tende a ter melhor desempenho, pois utilizará uma verba maior.

Sendo assim, sugerimos seja eliminado essa questão do desconto, ou definido um % padrão para todas as Licitantes.

R: Não fere o princípio da isonomia pois cada licitante é livre para tomar a decisão do percentual.

QUESTIONAMENTO 3

No item 8.3 – Capacidade de Atendimento:

Podemos usar fotos, logos e imagens?

R: **Sim.**

QUESTIONAMENTO 4

No item 6.1.3.4, onde descreve a formatação do Plano de Comunicação Publicitária, há uma dúvida quanto as alíneas m) e n):

m) abertura do texto da proposta com Raciocínio Básico, escrito na segunda linha, na margem esquerda;

n) iniciar a descrição da proposta na terceira linha, margem esquerda.

Pergunta:

A redação do edital especifica o que deve conter na linha 02 e na linha 03 da Proposta Técnica. Mas o que deverá constar na linha 01?

O correto não seria:

- Linha 01: título “Raciocínio Básico”

- Linha 02: iniciar a descrição da proposta?

R: Conforme se percebe no texto, linha 01 em branco.

QUESTIONAMENTO 5

Quanto a Estratégia de Mídia e Não Mídia, o edital trata a Tabela de Mídia como “Anexo Único”. Dessa forma, entendemos que não estão permitidos outros anexos para a Estratégia de Mídia e Não Mídia, correto?

R: Anexos apenas o que diz respeito a estratégia de mídia e não mídia.

QUESTIONAMENTO 6

No item 8.6, referente as Instruções relativas ao plano de comunicação publicitária, alínea d.1)

d.1) A referida tabela, última página da proposta, deverá ser impressa na parte superior da folha, que não poderá ser numerada, com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda.

e) na formulação deste quesito – campanha simulada, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços nº 41, do SINAPRO/SC, aplicando desconto de, no mínimo, 20% (vinte por cento);

Pergunta:

Usualmente, em processos licitatórios, o valor da tabela referencial a ser utilizado na proposta técnica é o valor cheio da tabela, sem descontos.

O próprio edital, ao tratar das tabelas dos veículos afirma que devem ser utilizados os valores reais.

Ao deixar aberta a possibilidade para que a agência defina o percentual de desconto a ser aplicado na Tabela Referencial de Preços, abre-se um precedente para uma eventual identificação de propostas.

Cabe uma correção nesse item para que se evite qualquer vício ao edital.

R: Não há que se falar em vício quando o mínimo do desconto é informado a todos os participantes e o certame não corre na modalidade de preço.

QUESTIONAMENTO 7

É permitido no exercício da concorrência a programação como custo de mídia, na campanha hipotética, de anúncios publicitários nas redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter e compras de mídia em veículos como Google nos formatos de buscador (palavras-chave), YouTube e Rede de display? Todos os veículos citados são veículos que não possuem tabela de preços e funcionam com valores de base no formato de leilão.

R: Para efeito de simulação, recomenda-se o uso apenas de plataformas e veículos que possuam tabela de preços.

QUESTIONAMENTO 8

Se os veículos de mídia que tem veiculação mensal, como por exemplo alguns formatos de mídia exterior, podem ser programados neste exercício, já que trata-se de apenas 20 dias de veiculação? Se podemos considerar o valor integral para o período ou se devemos apenas considerar os veículos com veiculação menor que 20 dias.

R: Podem ser considerados os veículos de veiculação mensal.

QUESTIONAMENTO 9

1- O Edital de Concorrência Pública n. 02/2021, relacionado a Contratação de Agência de Publicidade e Propaganda, traz no seu bojo critérios relacionados a proposta de preços a ser apresentada. Diante da omissão em relação a percentuais máximos de descontos, solicito o seguinte esclarecimento:

Existe um percentual máximo de desconto da Tabela SINAPRO, aceitável no item 9.1 “a” do Edital?

Não, está expresso apenas o desconto mínimo.

QUESTIONAMENTO 10

2 - O edital elenca que em seu item 8.6 d)1 que:

d.1) A referida tabela, última página da proposta, deverá ser impressa na parte superior da folha, que não poderá ser numerada, com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda.

e) na formulação deste quesito – campanha simulada, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços nº 41, do SINAPRO/SC, aplicando desconto de, no mínimo, 20% (vinte por cento);

f) na simulação de mídia o proponente deve considerar os valores reais das tabelas de preços dos veículos de comunicação;

g) não serão admitidos descontos ou eventuais benefícios decorrentes de programas de incentivos oferecidos por veículos de comunicação;

h) com referência a cada uma das campanhas publicitárias simuladas vencedoras, a Administração poderá, a seu juízo, decidir pela sua produção e veiculação, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

i) será desclassificada a proposta que apresentar valor superior à verba referencial.

Pergunta-se: O correto, para fins de isonomia dos participantes na apresentação da Campanha Simulada, não seria que as Licitantes fossem obrigadas a propor na simulação (proposta simulada) os custos integrais da Tabela SINAPRO, sem descontos ou então desconto fixo de 20% (vinte por cento)?

R: Não, porque todos podem se orientar de acordo com o desconto mínimo e assim formular suas propostas, que não serão avaliadas apenas pelo preço.

QUESTIONAMENTO 11

3 – Considerando a quantidade de julgadores e a pontuação atribuída a cada quesito, o máximo da pontuação da proposta técnica não seria de 300 (trezentos pontos) ao invés de 3.000?

R: O valor de pontos expresso no edital está correto.

Veja:

QUESITO TÉCNICO ITEM	PESO	NÚMERO JULGADORES (03) TRÊS	DE -	PONTUAÇÃO TOTAL
-------------------------	------	-----------------------------------	---------	--------------------

Raciocínio Básico - 12.2.1	15	15X 3 = 45	45
Estratégia de comunicação - 12.2.2	20	20X 3 = 60	60
Ideia criativa - 12.2.3	25	25 X 3 = 75	75
Estratégia de mídia e não mídia - 12.2.4	20	20X 3 = 60	60
Capacidade de atendimento - 12.2.5	10	10X 3 = 30	30
Repertório - 12.2.6	5	5X 3 = 15	15
Relatos de soluções de problemas - 12.2.7	5	5X3 = 15	15
		TOTAL	300 (trezentos pontos)

QUESTIONAMENTO 12

4 – Considerando a omissão no Edital em relação a pontuação final, questionamos: Como será o critério adotado para a Classificação Final do certame?

O Critério Final de pontuação será a Pontuação da Proposta Técnica (máximo 3.000) + Pontuação da Proposta de Preços ($S = D + (100 - HE)$) = PONTUAÇÃO FINAL DO EDITAL ?

R: Exato.

QUESTIONAMENTO 13

5- Traz o Edital, em seu item 6.1.3.4, as regras para a elaboração do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada. Todavia, é omissivo quanto a quebra ou não de página ao iniciar novo quesito. Sendo assim, deve-se ou não iniciar nova página a cada quesito?

R: Segue-se uma informação após a outra, ficando vedado o uso de espaços não previstos no edital.

QUESTIONAMENTO 14

6- O item 6.1.3.6 do Edital aduz que:

6.1.3.6 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser descrito sob a forma de roteiros e textos e não poderá ter tabelas, gráficos, sombreados, destaques ou outros elementos.

Já o item 6.1.3.4.k) dispõe que:

k) em caderno único, grampeado no canto superior esquerdo, sendo que, a última página deverá conter somente a tabela prevista no subitem 8.6, alínea “b”, deste edital.

Nesse sentido, o Plano de Comunicação Publicitária poderá conter tabela, todavia, somente a tabela prevista no subitem 8.6.b)?

R: Exato.

QUESTIONAMENTO 15

No item 6.1.3.6 é dito "O Plano de Comunicação Publicitária - via não identificada deverá ser descrito sob a forma de roteiros e textos e não poderá ter tabelas, gráficos, sombreados, destaques e outros elementos". Já no item 8.2.4 b, é solicitado que na estratégia de mídia e não mídia seja apresentado "os planos de distribuição de todas as peças previstas na campanha.." Para que seja possível aos avaliadores uma melhor visualização do plano de distribuição das peças, podemos incluir na estratégia de mídia e não mídia tabelas e gráficos, extra ao limite de 3 páginas de texto?

R: Conforme se extrai da leitura da cabeça do item 8.2.4, a exposição será na forma de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, sendo assim vedadas peças de tabelas e gráficos.

QUESTIONAMENTO 16

Podemos ter na estratégia de mídia e não mídia peças que não estejam na ideia criativa? Ou na estratégia de mídia e não mídia também estamos limitados às seis peças?

R: A estratégia de mídia e não mídia consiste na Exposição na forma de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4.

QUESTIONAMENTO 17

Será possível retirar o invólucro fornecido no dia da sessão de abertura? Em caso de resposta negativa, qual o prazo final para sua retirada?

R: O envelope para entrega do O Plano de Comunicação Publicitária - via não identificada poderá ser retirado até o momento de abertura do certame.

QUESTIONAMENTO 18

O item 6.1.3.4, letra “m”, diz que a abertura do texto da proposta com Raciocínio Básico deve estar na segunda linha. O item seguinte informa que a descrição do texto deve iniciar na terceira linha. Perguntamos:

a) Está correto o entendimento de que a primeira linha da proposta deve ser em branco? **Sim**

b) Essa orientação deve ser seguida em todos os itens (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia) ou apenas no Raciocínio Básico? **Como informado, apenas no Raciocínio Básico, mas caso alguém siga o padrão de deixar a primeira linha em branco, não acarretará prejuízo.**

QUESTIONAMENTO 19

3) Qual data deve ser considerada para a vigência das tabelas dos veículos utilizados na Estratégia de Mídia e Não Mídia?

R: A data do envio da proposta.

QUESTIONAMENTO 20

O Edital de Concorrência Pública n. 02/2021, relacionado a Contratação de Agência de Publicidade e Propaganda, traz no item 6.1.3.4.m) a seguinte orientação: “m) abertura do texto da proposta com Raciocínio Básico, escrito na segunda linha, na margem esquerda”. Sendo assim, pergunta-se: considerando que não tem como visualizar as linhas após a impressão, como devemos proceder a essa exigência? Devemos simplesmente “dar um enter” e começar na segunda linha?

R: Correto.

QUESTIONAMENTO 21

No mesmo sentido, na letra n) do item 6.1.3.4 tem disposto que: “n) iniciar a descrição da proposta na terceira linha, margem esquerda”. Considerando que não tem como visualizar as linhas após a impressão, como devemos proceder a essa exigência? Devemos simplesmente “dar um enter” e começar na terceira linha?

R: Correto.

QUESTIONAMENTO 22

O Edital também traz em seu bojo que: “6.1.4.2 O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, deverá constituir-se em uma cópia da via não identificada, porém, com a identificação do proponente, e ser datado e assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação do proponente, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado. A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.”. Sendo assim, pergunta-se: Na Via Identificada deve-se retirar toda a descrição das peças? Ou seja, No Envelope 2, no quesito Ideia Criativa, deve conter apenas a síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem ou a ideia criativa no envelope 2 deve estar em branco?

R: Na via identificada não deve constar nenhuma peça criativa.

QUESTIONAMENTO 23

É correto afirmar que, de acordo com o item 8.4, devemos apresentar apenas UMA campanha publicitária, composta por todas as suas peças, sem limitação de número, e a cada peça apresentar a ficha técnica?

R: Correto, o texto é terminativo ao elencar "uma".

QUESTIONAMENTO 24

É correto afirmar que, de acordo com o item 8.5 do Edital, deverá ser apresentado no máximo 2 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com, obrigatoriamente 2 páginas, sendo permitido, mas não obrigatório, a apresentação de até 5 peças em cada Relato?

R: Correto

QUESTIONAMENTO 25

Considerando que a tabela do item 8.6.b) não pode ser alterada, apenas preenchida com número, é correto afirmar que, então, devemos criar peças para cada área/mídia lá escrita, inclusive o campo “outros”? Ou seja, televisão, rádio, jornal, revista, outdoor, internet, impressos, outros?

R: Correto

QUESTIONAMENTO 26

O Edital no item 8.2.3 esclarece que: “[...]Faz parte da ideia criativa a frase síntese (slogan) e as peças que a corporificam”. Sendo assim, é obrigatório ser cobrado o valor de criação de Slogan conforme tabela SINAPRO, certo?

R: Exato.

QUESTIONAMENTO 27

O Briefing determina que a campanha simulada deverá ser feita sobre a importância do pagamento do IPTU, com período de duração de 20 (vinte) dias. Nesse sentido, pergunta-se: os valores deverão ser apresentados com base no mês de fevereiro do ano de 2022 ou com base no mês de junho do ano de 2021?

R: Valores vigentes à época do envio da proposta.

QUESTIONAMENTO 28

É correto afirmar que, de acordo com o item 8.5 do Edital, deverá ser apresentado no máximo 2 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com, obrigatoriamente 2 páginas, sendo permitido, mas não obrigatório, a apresentação de até 5 peças em cada Relato? Caso sejam apresentadas as peças, elas contarão pro número máximo de páginas de cada relato ou deverão ser apresentadas como ANEXOS de cada Relato?

R: As peças apresentadas não contam para o número de páginas de cada relato.

QUESTIONAMENTO 29

Caso deva ser apresentado como anexos de Cada Relato, qual a metodologia de apresentação deles? Identificá-los como anexo....?

R: A critério da empresa.

QUESTIONAMENTO 30

Será possível retirar o invólucro fornecido no dia da sessão de abertura? Em caso de resposta negativa, qual o prazo final para sua retirada?

R: O envelope para entrega do O Plano de Comunicação Publicitária - via não identificada poderá ser retirado até o momento de abertura do certame.

QUESTIONAMENTO 31

O item 6.1.3.4, letra “m”, diz que a abertura do texto da proposta com Raciocínio Básico deve estar na segunda linha. O item seguinte informa que a descrição do texto deve iniciar na terceira linha. Perguntamos:

- a) Está correto o entendimento de que a primeira linha da proposta deve ser em branco? **Sim**
- b) Essa orientação deve ser seguida em todos os itens (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia) ou apenas no Raciocínio Básico? **Como informado, apenas no Raciocínio Básico.**

QUESTIONAMENTO 32

Qual data deve ser considerada para a vigência das tabelas dos veículos utilizados na Estratégia de Mídia e Não Mídia?

R: A data do envio da proposta.

QUESTIONAMENTO 33

O item 6.1.3.4 traz a informação de que o plano deve ser desenvolvido utilizando fonte Arial, tamanho 12. Entretanto, a tabela disponibilizada para ser apresentada como Anexo Único da Proposta Técnica é desenvolvida em fonte Times New Roman, tamanho 11.

Questionamos:

- a) Deverá ser mantida a fonte Times New Roman, tamanho 11, para a estrutura base da tabela?

R: O plano em Arial 12 e a tabela em Times new Roman, tamanho 11.

- b) Os valores a serem inseridos pelas licitantes deverão ser na mesma fonte da tabela (Times New Roman, tamanho 11) ou na fonte exigida para o edital para o plano (Arial, tamanho 12)?

R: Tudo que estiver no corpo do texto do plano em Arial, 12 e na tabela em Times New Roman, tamanho 11.

- c) Algumas colunas são bastante estreitas, como a Internos e a Terceiros. Ao inserirmos valores, a estrutura da tabela será inevitavelmente alterada, com algumas colunas ou linhas ficando maiores. Será possível proceder dessa forma?

R: Sim.

- d) Para padronização entre todas as propostas apresentadas, como devem ser inseridos os valores. Deve constar "R\$"? Deve ser inserido ponto em milhar? Quantas casas decimais devem ser colocadas depois da vírgula? Sugerimos que a resposta traga um

exemplo de como deve ser apresentado o valor. Exemplo: R\$ 52.345,10.

R: Fica a critério de cada participante quando ao ponto do milhar, observando dois dígitos para exemplo de como deve ser apresentado o valor. Exemplo: R\$ 52.345,10.

QUESTIONAMENTO 34

No item 8.4, sobre o repertório.

A apresentação do repertório fala de apresentação de uma campanha completa, porém, não cita quantidade de peças.

Pode ser apresentado um conjunto de peças variadas criadas e veiculadas para diversos clientes? Poderíamos apresentar qual número de peças total neste caderno?

Normalmente os editais pedem um Número de 10 peças e suas fichas de descrição e veiculação.

8.4 Quanto à apresentação do repertório: O repertório traduz-se com a apresentação do conjunto de trabalhos efetivamente produzidos e veiculados pelo proponente, constituído de uma campanha publicitária completa, com todas as suas peças, atendido o seguinte:

a) o trabalho apresentado deve ser acompanhado obrigatoriamente de ficha técnica, com identificação do proponente, informando título, data ou período de veiculação, o problema de comunicação que se propôs a resolver e a indicação de, pelo menos, um veículo que o exibiu;

b) vídeos deverão ser apresentados em DVD e os spots e/ou jingles em CD;

c) material gráfico deverá ser apresentado na forma original ou através de redução.

8.4.1 Não há limitação do número de páginas para apresentação do Repertório.

R As peças devem ser de apenas uma campanha, como exposto no texto. Observado isso, não há limitação do número de páginas, conforme 8.4.1 do edital.

QUESTIONAMENTO 35

No item 8.6 – instruções relativas ao plano de comunicação – simulação da campanha subitem f) na simulação de mídia o proponente deve considerar os valores reais das tabelas de preços dos veículos de comunicação.

Pergunta: Qual a data de vigência das tabelas dos veículos, é a do aviso da licitação, abril de 2021?

R: A data do envio da proposta.

QUESTIONAMENTO 36

A resposta ao questionamento 3, encaminhada no dia 18/05, relacionado à vigência das tabelas dos veículos para a montagem do plano de mídia, deixou dúvidas. O mais comum em procedimentos licitatórios é que seja adotada como vigência para as tabelas a data do Aviso de Publicação do edital.

A Comissão respondeu, entretanto, que deve ser seguida a data do envio da proposta - o que seria no dia 31/05. As propostas, porém, são montadas e fechadas antes da data do envio da proposta, o que nos leva a entender que há algum equívoco na informação desta data. Isso porque não podemos prever quais serão as tabelas dos veículos em uma data futura.

Assim, questionamos:

- a) A orientação correta às agências licitantes não deveria ser a de seguir a data do Aviso de Publicação do edital para a vigência das tabelas?
- b) Para não haver dúvidas, qual exatamente é essa data (ex.: 15/04)?

R: A data do envio da proposta, ou seja, a da abertura do certame – 31/05/2021.

QUESTIONAMENTO 37

É permitido no exercício da concorrência a programação como custo de mídia, na campanha hipotética, de anúncios publicitários nas redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter e compras de mídia em veículos como Google nos formatos de buscador (palavras-chave), YouTube e Rede de display? Todos os veículos citados são veículos que não possuem tabela de preços e funcionam com valores de base no formato de leilão.

R: Para efeito de simulação, recomenda-se o uso apenas de plataformas e veículos que possuam tabela de preços.

QUESTIONAMENTO 39

A cada novo quesito do Envelope n. 1, (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia) deve haver quebra de página ou deve-se fazer texto corrido, sem iniciar uma nova página a cada quesito?

R: Texto corrido, sem iniciar uma nova página a cada quesito.

QUESTIONAMENTO 40

2-A utilização de frase na forma de “mote” de campanha caracterizará “slogan”?

R: Não.

QUESTIONAMENTO 41

3-No uso de slogan, este deve estar previsto no custo da campanha simulada?

R: Sim.

QUESTIONAMENTO 42

4-Há algum limite de total de páginas para o Envelope n. 2?

R: Não.

QUESTIONAMENTO 43

5-Há alguma formatação que deve ser utilizada para a apresentação das declarações que compõe o envelope 4? Exemplo: fonte e seu tamanho, numeração de página, margens, uso de negrito, etc?

R: Não.

QUESTIONAMENTO 44

6-As declarações do Envelope 4 devem ser apresentadas encadernadas, grampeadas ou folhas soltas?

R: Grampeadas ou encadernadas sim, soltas não.

QUESTIONAMENTO 45

7-Há alguma formatação que deve ser utilizada para a apresentação do conteúdo que compõe o envelope 3? Exemplo: fonte e seu tamanho, numeração de página, margens, uso de negrito, etc?

R: Não.

QUESTIONAMENTO 46

8- O conteúdo do Envelope 3 deve ser apresentado encadernado, grampeado ou folhas soltas?

R: Grampeadas ou encadernadas sim, soltas não.

QUESTIONAMENTO 47

Considerando que o EDITAL é do tipo MELHOR TÉCNICA, é correto afirmar que ao abrir o ENVELOPE 4 – PROPOSTA DE PREÇOS, a negociação mencionada na letra f) do item 11.6 será feita com a PROPONENTE classificada em primeiro lugar na análise da Proposta Técnica?

R: Sim, com a primeira colocada.

b) Caso a resposta seja SIM na pergunta anterior, caso a proponente melhor classificada na proposta técnica não apresentar o melhor preço, ou seja, obter maior pontuação no Envelope n. 4, conforme especificado no item 11.6.e.1), a PROPONENTE MELHOR CLASSIFICADA NAS PROPOSTAS TÉCNICAS ESTARÁ, AINDA, EM PRIMEIRO LUGAR?

R: Não. Será convocada a segunda empresa melhor classificada nas propostas técnicas a realizar o melhor valor proposto, e assim sucessivamente até que algumas das empresas participantes realize o melhor valor.

Caso a negociação entre a proponente que atingiu maior pontuação na Proposta Técnica não atinja o menor preço ofertado por outra proponente, ainda assim a proponente de melhor nota na proposta técnica continuará em primeiro lugar?

R: Consoante resposta acima.

QUESTIONAMENTO 48

Vislumbra-se do Edital que para a elaboração do quesito IDEIA CRIATIVA deverá ser apresentado o seguinte: 8.2.3 Ideia criativa: Apresentação em, no máximo seis páginas de papel tamanho A4, de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitada a seis,

sendo três por tipo de mídia e três por tipo de não mídia. Faz parte da ideia criativa a frase síntese (slogan) e as peças que a corporificam. Já o item 8.6.c) aduz que: c) a tabela referida na alínea “b” deste item, não poderá ser alterada quanto a sua estrutura e nomenclatura de seus itens, e deverá ser preenchida apenas com números. Todavia, percebe-se que a tabela fornecida consta como meios: TELEVISÃO, RÁDIO, JORNAL, REVISTA, OUTDOOR, INTERNET, IMPRESSOS, OUTROS. Dessa forma, questiona-se:

a) É correto afirmar que, desconsiderando “OUTROS”, entre os 8 tipos de meio descritos na tabela, 5 são do tipo mídia e 2 são do tipo não mídia? TELEVISÃO, RÁDIO, JORNAL, REVISTA, OUTDOOR mídia e INTERNET E IMPRESSOS não mídia?

R: Exato.

Para a elaboração da campanha, considerando que a tabela não poderá ser alterada, devemos utilizar todos os meios ali descritos, acrescentando meios não mídia para chegar a 3, como exigido na ideia criativa OU devemos escolher entre os meios que ali já estão colocados 3 do tipo mídia e 3 do tipo não mídia?

R: Utilizar-se dos meios já presentes e, caso haja algum meio não presente na tabela, utilizar a linha “outros”.

Caso a orientação seja para utilizar todos os meios já previstos na tabela e acrescentar os faltantes para “não mídia”, é correto afirmar que na Ideia Criativa será descrito apenas 06 peças, 3 por tipo de mídia e 3 por tipo de não mídia, sendo que na tabela conterà mais meios do que 6?

R: Exato.

Considerando que a tabela não prevê 3 tipos de meio de não mídia, podemos escolher o que iremos utilizar?

R: Sim.

O campo “OUTROS” poderá ser substituído por outros custos que teremos para a elaboração da campanha? EXEMPLO: apagamos a palavra OUTROS e colocamos SLOGAN?

R: Não.

Considerando que a criação de “slogan” tem previsão na Tabela SINAPRO, este deverá ser incluído na tabela?

R: Sim.

Considerando o uso de fotos para a elaboração da campanha simuladas, os custos de seus usos deverão estar dispostos na tabela? Caso sim, utiliza-se aqui mais uma vez o exemplo de que o campo “OUTROS” será substituído por “FOTOS”?

R: Eles devem estar compondo o custo da campanha, não o custo dos meios.

É correto afirmar que para o preenchimento dos valores de custos internos da tabela deverá ser utilizado o valor da tabela SINAPRO, já aplicando o desconto que será concedido na Proposta de Preços?

R: Sim.

QUESTIONAMENTO 49

É correto afirmar que o campo “HONORÁRIOS” da tabela refere-se a honorários dos custos de terceiros? 3- b) É correto afirmar que eles deverão ser calculados com a porcentagem de 15%?

R: Os honorários da tabela referem-se aos honorários da agência.

QUESTIONAMENTO 50

É permitido o uso de papel timbrado nos Envelopes n. 2, 3 e 4?

R: Sim.

QUESTIONAMENTO 51

O uso de papel timbrado no Envelope n. 3 já é suficiente para identificação da empresa, conforme pede o Edital?

R: Sim.

QUESTIONAMENTO 52

É permitido o uso de fotos no Envelope n. 3?

R: Sim.

Atenciosamente,

William Schoenardie
Presidente da Comissão Especial