

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO

Solicitante: Morita & Pereira Ltda
CNPJ: 07.666.798/0001-54

Considerando os questionamentos realizados apresentamos as seguintes respostas:

1. No item 2.1 do Edital – DA APRESENTAÇÃO DOS ENVELOPES, é solicitado que os envelopes sejam “fechados e lacrados, contendo na parte externa seguinte identificação:

*PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE SORRISO
ENVELOPE N.º 01 – PLANO DE COMUNICAÇÃO - SEM
IDENTIFICAÇÃO
CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 002/2019
RECEBIMENTO: ATÉ ÀS 08:30 HORAS – DO DIA 03/09/2019
ABERTURA: ATÉ ÀS 08:30 HORAS – DO DIA 03/09/2019”*

E em outros momentos do edital, tais como no item 3.2.1.1, transcrito abaixo, é vetado claramente qualquer identificação do envelope.

*3.2.1.1 - Envelope “1” -Plano de Comunicação – Sem identificação –
Item 6.2*

*Este envelope não poderá conter qualquer marca, sinal ou identificação
externa ou interna em seu conteúdo.*

Pergunta 1: Devemos seguir o item 3.2.1.1 que diz que não deve haver qualquer marca ou sinal no Envelope 1?

RESPOSTA: O Envelope 01, não deverá ter qualquer marca, sinal ou identificação externa ou interna em seu conteúdo, conforme prevê o item 3.2.1.1.

Em tempo, informamos que o item 2.1 foi retificado.

2. Sobre o item 6.2.3, subitem III. Ideia Criativa – parte integrando do Plano de Comunicação – Via sem Identificação.

b) Como parte do quesito Ideia Criativa, a Licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de 05 (cinco) 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 a alínea anterior. Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro de TV, layout, story-board impresso, ou “monstro” de peça de internet, de peça de rádio ou roteiro para rádio, limitados a uma peça para cada meio convencional ou não convencional, de veiculação tradicional proposto pela licitante;

Pergunta 2: Os exemplos que corporifiquem a Ideia Criativa devem ser apresentados com qual especificação?

RESPOSTA: O edital é bem claro ao demonstrar as formas que podem ser apresentados os exemplos de idéia criativa, sendo que poderão ser apresentados de acordo com a especificação que a empresa quiser e for compatível com a idéia criativa e que ficará de fácil análise pela comissão.

Pergunta 3: Para os planos de simulação da Estratégia de Mídia e Não Mídia, devemos considerar todas as peças idealizadas para a campanha?

RESPOSTA: O Edital é bem claro no item 6.2.3, IV ao mencionar de que forma a Estratégia de Mídia e Não Mídia é constituída, vejamos:

6.2.3 - PLANO DE COMUNICAÇÃO desenvolvido pela Licitante com base no Anexo I deste Edital – *Briefing*, que deverá compreender os seguintes quesitos:

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

- a) Texto com até 02 (duas) laudas em que, de acordo com as informações do *briefing*, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha. Será permitida a inclusão de tabelas, gráficos, pesquisas, em tons cinza, que não serão computadas no total de laudas mencionado no Plano de Comunicação;
- b) Simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária, mencionada na alínea “b” do quesito Ideia Criativa, acompanhada de texto de até 02 (duas) laudas com a explicitação das propostas adotadas, valores de produção e de veiculação e mais suas justificativas.

I - Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- 1) o período de distribuição das peças e ou material;
- 2) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- 3) os valores dos investimentos alocados na distribuição em veículos de divulgação, separadamente por meios (exemplos: radiofônicos, televisivos, jornais impressos, sites e assim por diante);
- 4) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;
- 5) os valores alocados de criação de cada peça e ou material de não mídia;
- 6) os valores alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia.

II - Nessa simulação:

- 1) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- 2) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia

- 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;
- d) A pertinência da mídia escolhida, a oportunidade e a economicidade no uso de recursos próprios de comunicação Prefeitura Municipal de Sorriso;
- 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.

3. No item 6.4.4 é especificado os itens dos Relato de Soluções de Problemas de Comunicação conforme abaixo.

6.4.4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados 02 relatos de soluções e problemas de comunicação, cada um com no máximo 02 laudas, comas descrições de soluções e problemas de comunicação e ainda referendados pelos respectivos clientes. Os relatos apresentados NÃO podem referir-se a soluções de problemas da Prefeitura Municipal de Sorriso.

Pergunta 4: É possível apresentar algum exemplo de peça de comunicação utilizada na campanha descrita no Relatos?

RESPOSTA: Não existe objeção.

Estes são os esclarecimentos.

Prefeitura Municipal de Sorriso – MT
Departamento de Licitação e Contratos.