



RESPOSTAS AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO N. 2

À
Comissão Especial de Licitação
Referente à Concorrência nº 01/2024 – Câmara Municipal de Blumenau

Questionamentos

Prezados,

Estaremos participando do edital da concorrência nº 01/2024, referente à contratação de agência de publicidade e propaganda.

Durante a leitura do edital, surgiram algumas dúvidas, às quais solicitamos esclarecimentos.

1) O item 4.2.2.3, que trata sobre a Ideia Criativa, cita que as peças descritas estão “limitadas a seis peças, sendo quatro por tipo de mídia e duas por tipo de não mídia.” Para a formatação da Estratégia de Mídia e Não Mídia, devemos nos restringir a essas seis peças? **R: Não.** Ou seja, toda a campanha consistirá nas mesmas seis peças da Ideia Criativa? **R: Não.** Ou será possível prever, na estratégia, peças que não estejam exemplificadas na Ideia Criativa? **R: Sim, na estratégia de mídia e não mídia não há limite de 6 exemplos de peças.**

2) Caso a campanha como um todo esteja limitada às seis peças, uma mesma peça poderá ser utilizada em outros meios sem contar como peça a mais? Por exemplo: um filme para televisão pode ser utilizado também para as redes sociais, contando como uma peça apenas? **R: Vide resposta da questão 1.**

3) Uma peça que possui diferentes dimensões será contabilizada como uma peça única ou serão contabilizados todos os formatos diferentes? **R: Peça única.** Por exemplo: uma arte de banner web aplicada em três formatos diferentes pode ser considerada uma peça única? **R: Sim.** Dois anúncios impressos que possuam pequenas variações de centimetragem serão contados como duas peças? **R: Uma peça e suas adaptações serão consideradas como única peça.**

4) Ainda sobre o item 4.2.2.3., o que exatamente a Comissão entende por "síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem"? É o slogan? É um texto descrevendo a estratégia? **R: O item 4.2.2.3 prevê a forma de apresentação da Ideia Criativa. Não compete à Comissão a manifestação sobre como deverá ser o conteúdo da proposta técnica.**

5) A Ideia Criativa deve apresentar esta síntese e mais a descrição das peças? Ou somente a descrição das peças? **R: Vide resposta da questão 4.**

6) Na Estratégia de Mídia e Não Mídia, podemos incluir mídia paga em canais que não apresentam valor tabelado, como redes sociais (Facebook, Instagram, etc.),



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

programática e redes de pesquisa (Google)? **R: Não.** Em caso de resposta afirmativa, devem ser consideradas a compra via fornecedor, ou compra direto com a plataforma (Google, Facebook)?

7) O item 4.2.3.1.2 cita que a verba de R\$ 220.000,00 deve ser utilizada para o “cálculo da distribuição dos custos de **produção e veiculação** da campanha”. A mesma orientação consta no item 15 do briefing, que diz: “Investimento da campanha (**produção e mídia**): R\$ 220.000,00”.

Entretanto, o item 7 do briefing cita que “Todos os custos de **criação, produção, veiculação e remuneração legal da agência** deverão estar contidos na verba destinada para a campanha”. Da mesma forma, a tabela do anexo único tem uma coluna específica para **Custos Internos**, e o item 4.2.3.1.5 diz que as agências deverão utilizar os custos de criação da “Tabela Referencial de Preços vigente da Câmara Municipal de Blumenau”.

Ou seja, há informações contraditórias. Em determinados momentos, é citado que a verba de R\$ 220.000,00 é **exclusiva** para produção e mídia. Em outros, inclusive na tabela do anexo único, é pedido que sejam considerados custos internos de criação.

Que orientação deve ser seguida? As agências devem apresentar custos internos de criação? Se devem apresentá-los, este valor deve estar previsto dentro dos R\$ 220.000,00 ou pode ser considerado fora deste montante, deixando os R\$ 220.000,00 somente para produção e mídia? **R: Os custos de produção são custos internos da agência e deverão contemplar o desconto na Tabela Referencial da Câmara, nos termos dos itens 4.2.3.1.5, 5.6.1 e Anexo II (item 1.1.1.)**

8) O item 2.1 do edital informa que o envelope 1 deve ser “apresentado fechado e sem lacre”. Em nosso entendimento, trata-se de uma orientação contraditória. Assim, perguntamos: como o envelope deve ser fechado para que ainda seja considerado “sem lacre”? Pode, por exemplo, ser fechado com cola? **R: Sim.**

9) O item 2.1.1.1.3 traz uma série de orientações referentes à formatação dos textos do plano de comunicação. Ainda assim, algumas diretrizes comuns em editais para contratação de agências de publicidade não são encontradas no item, mesmo sendo essenciais para garantir a isonomia do processo. Assim, questionamos:

Resposta: A fim de garantir a isonomia do processo e dirimir dúvidas quanto à apresentação, os textos deverão observar a seguinte formatação:

a) Que tipo de fonte deve ser utilizado na elaboração do plano? Exemplo: Arial ou Times New Roman. **R: Arial**

b) Qual deve ser o tamanho da fonte? Exemplo: 11 ou 12. **R: 12**

c) A numeração das páginas deve seguir a mesma fonte e tamanho do restante do texto? **R: Sim**

d) Como os cadernos devem ser fechados? Exemplo: espiral ou grampo. **R: Grampeados no canto superior esquerdo, sem qualquer tipo de capa ou contracapa.**

10) O item 13 do briefing traz a seguinte informação: “Meios de veiculação: televisão, jornal, rádio e internet”. Perguntamos:

a) Está correto o entendimento de que **não** serão aceitas peças de outros meios? Por exemplo, está proibido o uso de peças de mídia externa ou revista?

R: Sim. A campanha simulada deve incluir todas essas plataformas.



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

- b) Uma vez que a Ideia Criativa limita as peças de mídia a 4 (quatro), isso significa que as licitantes devem exemplificar uma peça de televisão, uma peça de jornal, uma peça de rádio e uma peça de internet? **R: Sim.**
- 11) A respeito da tabela resumo disponibilizada no item 4.2.3.1.2, ficamos com algumas dúvidas. Assim, perguntamos:
- a) Está correto o entendimento de que este deve ser o único anexo de mídia apresentado? Ou seja, estão proibidos anexos como planilhas de distribuição por meio e gráficos? **R: Somente a tabela constante do Anexo Único deverá ser apresentada.**
- b) A tabela apresenta uma linha com a nomenclatura “Mídia”. Se o item 13 do briefing informa que os meios estão restritos a televisão, jornal, rádio e internet (todos que já possuem linha específica na tabela), o que deve constar na linha “Mídia”? **R: Não precisa necessariamente constar valor, caso não esteja compreendido no plano.**
- c) O item 4.2.3.1.3 informa que “a tabela não poderá ser alterada quanto à sua estrutura e nomenclatura de seus itens”. Entretanto, a tabela exibida no edital está desconfigurada, com linhas se sobrepondo às palavras, por exemplo. Será aceito mexer no tamanho de linhas e colunas (sem acrescentar ou tirar itens), para deixar a tabela melhor formatada? **R: Os licitantes podem ajustar o erro.**
- d) Caso a resposta ao item anterior seja negativa, a Comissão poderia disponibilizar o arquivo da tabela em arquivo .doc? **R: Vide resposta do item c.**
- e) Caso não seja necessário apresentar todos os meios (jornal, por exemplo), e o item não constar na proposta, devemos manter a linha e deixá-la em branco ou podemos excluir esse item? **R: A tabela não poderá ser alterada. O que não for compreendido no plano não deve ser preenchido (permanece em branco).**
- f) O item 4.2.3.1.3 informa que a tabela deve ser preenchida apenas com números. Para garantir padronização, solicitamos um exemplo de como deve ser o preenchimento, em relação à utilização de pontos e casas decimais. Exemplo: 10.000,00, 10000,00 ou 10000? **R: Em se tratando de valores (R\$) e com a determinação de que a apresentação se dê apenas em números, o correto é 10.000,00.**
- g) Se a tabela já traz linhas para peças de mídia e não mídia, o que deve ser informado na linha “Outros”? **R: Deve ser preenchido com outros tipos de mídia, que não as acima relacionadas, caso sejam compreendidas. Não precisa necessariamente constar valor, caso não esteja compreendido no plano.**
- h) Na linha “Total dos custos de produção dos serviços internos”, não entendemos o que seriam os “serviços internos”. Um filme, por exemplo, não é um serviço interno, mas uma peça produzida com fornecedor externo, mas que tem custo de produção. Onde devem ser informados os valores de produção de peças produzidas com fornecedores externos? **R: Obrigação**



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

prevista no Termo de Ajustamento de Conduta n. 0002/2018/14PJ/BLU celebrado entre a Câmara e o MPSC veda a contratação de qualquer serviço que não esteja contemplado na Tabela Referencial da Câmara, conforme previsto no item 1 do edital.

i) Está correto o entendimento de que, caso seja necessário apresentar custos internos, **NÃO** deve ser utilizada como referência a tabela do SINAPRO-SC, mas sim a tabela de preços do Anexo III?

Resposta: Sim.

12) O envelope padronizado da via não identificada poderá ser retirado no dia da sessão de abertura, 30/10? R: Não. O item 2.1.1.1.5 dispõe que o Envelope n. 1 deverá ser retirado pela interessada de 21.10.2024 a 28.10.2024, das 12 às 18 horas, junto à Comissão Permanente de Licitação, no seguinte endereço: Rua XV de Novembro, 55, 2º andar, Sala 205, Centro, Blumenau/SC.

13) Para a vigência das tabelas de preços de veículos utilizados na Estratégia de Mídia e Não Mídia, está correto o entendimento de que a data de publicação do edital foi dia 09/09? R: Sim.

14) Sobre a Capacidade de Atendimento, item 4.3.1, podemos entender que o uso de imagens, fotos e tabelas junto ao texto, como habitualmente ocorre em outras licitações, está autorizado para uma melhor apresentação das informações que compõem este caderno?

R: Sim, inclusive não havendo limitação do número de páginas para apresentação da capacidade de atendimento, conforme item 4.3.1.2 do edital.

15) Quanto aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, item 4.3.3, podemos entender que as peças eletrônicas também poderão ser apresentadas em pendrive, como no quesito Repertório, item 4.3.2? R: A forma de apresentação dos relatos de soluções de problemas de comunicação está prevista nos itens 4.3.3.1.1 e 4.3.3.1.2.

Dulcenéia de Sousa Roepke
Presidente da Comissão Especial de Licitação