



RESPOSTAS AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO N. 5

A/C Comissão de Licitação Câmara de Blumenau

ESCLARECIMENTOS

PERGUNTA 01 Ao contrário do que normalmente ocorre em processos licitatórios desta natureza, o edital não define uma fonte padrão, o seu tamanho nem o espaçamento entre as linhas. É correto afirmar que as licitantes poderão utilizar a fonte, tamanho e espaçamento que preferirem? Caso seja definida uma fonte, tamanho e espaçamento padrão, elas são válidas para todos os envelopes ou apenas para o envelope 01?

R: A fim de garantir a isonomia do processo e dirimir dúvidas quanto à apresentação deverão observar a seguinte formatação:

Fonte: Arial;

Tamanho: 12

Formatação do texto: Justificado.

Espaçamento entre linhas: Simples (1,0).

Valido para o Envelope n. 1: Plano de Comunicação Publicitária – **Via Não Identificada** (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia).

PERGUNTA 02 É correto afirmar que apenas a Ideia Criativa está limitada à apresentação de seis peças, sendo quatro mídias e duas não mídias, mas que os quesitos Estratégia de Comunicação Publicitária e Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão ter mais meios e peças sugeridos?

R: Sim.

PERGUNTA 03 A Câmara de Blumenau possui meios próprios para que as licitantes contemplem em seu Plano de Comunicação Publicitária? R: Sim. Se sim, quais? R: TV Legislativa e redes sociais da Câmara (Instagram, Facebook, Twitter, Youtube)

PERGUNTA 04 O item 4.2.2.3. Ideia Criativa estabelece um limite de seis peças a serem apresentadas, sendo quatro por tipo de mídia e duas pelo tipo de não mídias. O item ainda menciona que “Faz parte da ideia criativa o slogan e as peças que a corporificam”. A partir disso, é correto afirmar que o quesito abrange



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

a apresentação de seis peças + o slogan, sendo que este não é contabilizado dentro do limite de peças? **R: 6 (seis) é o limite de peças previsto no item 4.2.2.3.do edital.**

PERGUNTA 05 O briefing define os meios de veiculação (televisão, rádio, jornal e internet). E o edital define “não mídia” no item “4.2.2.4.2.1. consideram-se como não mídia meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária, ou seja, não mídia é toda peça que não exige desembolso de veiculação”.

Dessa forma, é correto afirmar que as licitantes possam sugerir peças de não mídia de outros meios além dos citados no briefing?

R: Apenas a Ideia Criativa está limitada à apresentação de seis peças, sendo quatro mídias e duas não mídias. Nesse caso, como o item 13 prevê os meios de veiculação TV, rádio, jornal e internet estes meios deverão ser observados. Demais itens poderão contar com outros meios.

PERGUNTA 06 No item 6.5 alínea “b” pede a apresentação de uma tabela resumo de mídia como anexo único. Em editais dessa natureza, é comum apresentar tabelas e gráficos que identifiquem as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação. Pergunta-se: será permitido apresentar como anexo e sem inclusão no limite máximo das páginas do plano de mídia, tabelas e gráficos, além da planilha do anexo único? Se sim, deverão ser numerados?

R: Somente a tabela do Anexo Único deverá ser apresentada.

PERGUNTA 07 O item 7 do Anexo I do edital pede que todos os custos de criação, produção, veiculação e remuneração legal da agência, deverão estar contidos na verba destinada para a campanha.

Porém o item 4.2.3.1.2. do edital, solicita que seja apresentado um Anexo Único com uma tabela resumo de todos os custos de produção e veiculação da campanha simulada e que devemos seguir o exemplo da tabela que consta no edital.

Analisando a tabela, notamos algumas inconsistências. O briefing pede explicitamente que os valores sejam separados entre veiculação e produção/executiva técnica. Para um planejamento eficaz, os custos devem ser apresentados de maneira segmentada. Isso facilita e evita qualquer distorção na apresentação dos custos totais Por isso surgiram dúvidas, como:

- Em qual coluna devemos contemplar os custos de produção + honorários?
- Em qual coluna devemos contemplar os custos de criação?

Favor esclarecer essas questões.

R: Diante de outros questionamentos similares em relação à apresentação da tabela do anexo único, os custos deverão ser detalhados conforme tabela abaixo.



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

Será publicado um esclarecimento específico, a fim de unificar o entendimento e retificar eventuais respostas anteriores em sentido contrário.

Proposta Técnica
Anexo único
Plano de Comunicação Publicitárias

MEIO	PEÇAS	CUSTOS				VALOR TOTAL (R\$)
		Mídia/ Veiculação	Internos/ Criação	Terceiros	Honorários*	
Televisão						
Rádio						
Jornal						
Internet						
Mídia						
Não mídia						
Outros						
Total dos custos de produção						
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)*						
TOTAL GERAL						

*Somente na tabela da Proposta Técnica do Anexo Único do Plano de Comunicação Publicitária, os honorários (quando couberem) deverão ser no percentual padrão de 15% (quinze por cento) e o desconto da agência (quando couber) no percentual padrão de 20% (vinte por cento).

Esse percentual é livre na proposta de preços, conforme tabela do item 5.6.2, não se vinculando de forma alguma o percentual indicado no Plano de Comunicação Publicitári (campanha simulada).

PERGUNTA 08 No item 4.2.3.1.4 A tabela do anexo único, 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, porém não informa o espaçamento da borda superior. Gentileza esclarecer essa questão.

R: O item 2.1.1.1.3.2 prevê espaçamento de 2cm das margens superior, inferior, esquerda e direita.

PERGUNTA 09 No plano de mídia apresentado pelas agências é permitido que seja incluída rádios comunitárias sem fins lucrativos, rádios evangélicas ou educativas que tenham propostas comerciais de veiculação ou somente serão aceitas rádios com enquadramento legal para fins comerciais?

R: Somente radios com enquadramento legal e fins comerciais.



Câmara Municipal de Blumenau
Estado de Santa Catarina

Dulcenéia de Sousa Roepke
Presidente da Comissão Especial de Licitação