

RESPOSTA AO QUESTIONAMENTO DA EMPRESA GENIUS PUBLICIDADE SOBRE A CONCORRÊNCIA PÚBLICA 001/2017

De imediato vale esclarecer que os questionamentos foram feitos tempestivamente, merecendo portanto atenção necessária.

Por outro, será considerado pelo Pregoeiro como itens necessários e definitivos do edital as respostas aqui elencadas.

Questionamentos:

ESCLARECIMENTOS CONCORRÊNCIA PÚBLICA 001/2017

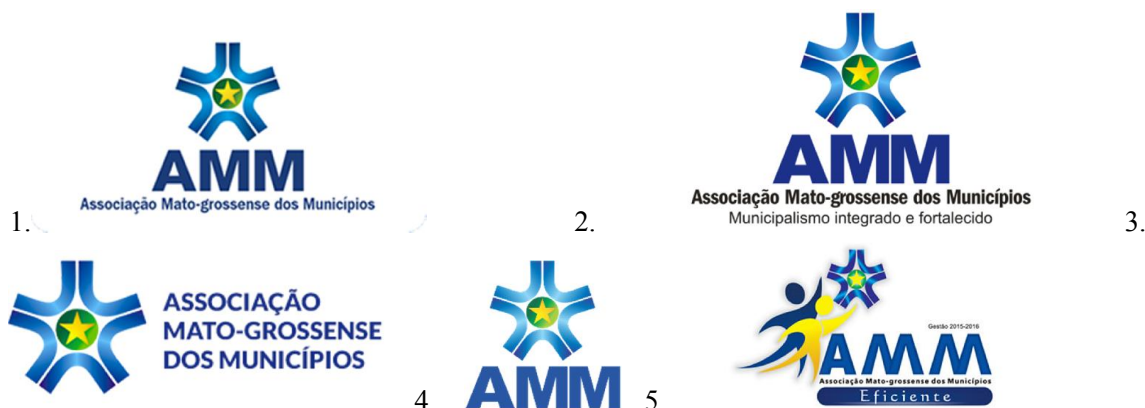
Página 11:

III -Ideia criativa:

a) -Texto em que a Licitante se limitará a apresentar síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan passível de ser utilizado em ações de comunicação da Associação Matogrossense dos Municípios (AMM);

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, “monstro” 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 1: Identificamos que a AMM possui 5 aplicações de marca (a seguir). Qual delas devemos utilizar na corporificação das peças da Ideia Criativa?



Pergunta 2: Em “Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro de TV, layout, story-board impresso, ou “monstro” de peça de internet, “monstro” 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.” Se for apresentado o filme de TV sob forma de roteiro, layout ou storyboard impresso, não poderá ser apresentado monstro de peça de internet? É possível apresentar monstro ou animatic para o meio TV uma vez que TV configura um meio diferente do meio internet?

Pergunta 3: Em “Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro de TV, layout, story-board impresso, ou “monstro” de peça de internet, “monstro” 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.” o que configura o significado de meio convencional e não convencional para a Licitada?

Pergunta 4: Em “Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro de TV, layout, story-board impresso, ou “monstro” de peça de internet, “monstro” 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.” é permitido apresentar mais de uma peça de não-mídia? Pode ser apresentada uma peça de mídia e outra de não-mídia do mesmo meio?

Pergunta 5: “Como parte do quesito Idéia 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.” a quantidade de peças da ideia criativa (05 peças) tem que obrigatoriamente ser a mesma quantidade proposta no plano de distribuição de mídia?

Páginas 11 e 12:

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. E em Seguida a simulação do plano de distribuição com explicação das propostas adotadas, valores de produção e de veiculação e o porquê ou justificativas dos veículos adotados. 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.

Pergunta 6: A alínea “b” acima está descrita dentro da própria alínea “a”. Devemos considerar que são 02 laudas para a demonstração da capacidade de atingir os públicos prioritários da campanha, mais 02 laudas para realizar a simulação do plano de distribuição das peças da campanha publicitária e mais 02 laudas com a explicitação das propostas adotadas, totalizando 06 laudas para o item IV acima?

Página 10:

6.2.1 - Para efeito de avaliação a Licitante deverá apresentar uma campanha com verba de até R\$ 50.000,00 (Cinquenta mil reais) e duração de 30 (trinta) dias, que será exemplificada pela própria licitante na simulação de plano de distribuição.

Pergunta 7: Qual deverá ser o mês de simulação da divulgação da campanha? A Licitada irá determinar o mês padrão para a elaboração da campanha por parte das Licitantes?

Pergunta 8: Deverão ser discriminados os custos de criação das peças propostas na Ideia Criativa dentro da verba total da campanha, baseado nos custos de tabela cheia da Tabela do Sinapro-MT?

Página 10 - Item 5 – Das propostas:

5.5 - Deverão ter as páginas numeradas sequencialmente, por envelope, serem assinadas em sua parte final, bem como rubricadas em todas as folhas pelo representante legal da Licitante, exceto no envelope “1”, que deverá apenas ser numeradas sequencialmente;

Pergunta 9: Não ficou muito claro se cada caderno tem sua numeração de página sequencial própria ou se devemos numerar as páginas sequencialmente a partir do envelope 2 até o envelope 4 (excluindo o envelope 1).

Página 13

6.4.4 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados 1 relatos de soluções e problemas de comunicação com no máximo 2 laudas, com as 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 Associação Matogrossense dos Municípios (AMM);

Pergunta 10: Quantas peças podem ser apresentadas para o Relato de Soluções de Problemas de Comunicação?

RESPOSTA:

Resposta ao questionamento;

Pergunta 01: A logomarca a ser utilizada será:



Associação Mato-grossense dos Municípios

Obs: PODE SER SOLICITADA NO EMAIL ammlicitacao@gmail.com

Pergunta 02: As peças a serem apresentadas pelas concorrentes serão as seguintes:
Anúncios em jornais tamanho ½ pg colorida, spots em rádios, vts em televisão, banners em sites, painéis suspensos e outdoor espalhados pela cidade.

Pergunta 03: Meio convencional são as mídias de massas utilizadas sempre e o meio não convencional são as mídias sociais e matérias jornalísticas.

Pergunta 04: Será permitido uma única peça por anuncio.

Pergunta 05: Sim a quantidade de peças da idéia criativa tem que ser obrigatoriamente a mesma proposta no plano de comunicação.

Pergunta 06: Raciocínio Básico:

- texto em até 02 (duas) laudas, em que a Licitante demonstrará o seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing, assim como um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Associação Mato-grossense dos Municípios (AMM);

Estratégia de Comunicação Publicitária:

- texto em até 02 (duas) laudas, em que a Licitante apresentará o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação e defenderá essa opção;

III -Ideia criativa:

-Texto em que a Licitante se limitará a apresentar síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan passível de ser utilizado em ações de comunicação da Associação Mato-grossense dos Municípios (AMM); Sendo até 02 (duas) laudas.

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. E em Seguida a simulação do plano de distribuição com explicação das propostas adotadas, valores de produção e de veiculação e o porquê ou justificativas dos veículos adotados. 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 impresso, 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, nos termos do art. 11 da Lei nº. 4.680/1965;
- 3) devem ser desconsiderados os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

Pergunta 07: A concorrente deverá se ater a 30 dias de companhia publicitária.

Pergunta 08: Todas os custos deverão estar englobados na verba destinada pelo edital.

Pergunta 09: Cada caderno pode ser numerado individualmente exceto o envelope 01.

Pergunta 10: Até 04 (quatro) peças.

Fábio Albuquerque da Silva
Presidente da comissão Permanente de Licitação