

À Comissão Permanente de Licitação

Associação Mato-grossense dos Municípios

Referente à Concorrência Pública nº 001/2022, segue questionamentos:

Questionamento 1:

Na página 17 - item 11.3.3.2 diz: O Plano de Comunicação Publicitária (Ideia Criativa - Peças) deverá ser apresentado da seguinte forma:

- a) Um storyboard de 30" (trinta segundos);
- b) Um roteiro de 30" (trinta segundos);
- c) Uma peça para Outdoor, impresso em formato adequado e sem limitação de cores;
- d) Um Banner de Internet, impresso em formato adequado e sem limitação de cores;
- e) Um Anúncio para Mídia Impressa, impresso em formato adequado e sem limitação de cores.

O item acima, não está alinhado com o briefing, página 60 item "peças":

Serão observados quesitos como: quantidade e criatividade do discurso, avaliados de acordo com a estratégia da campanha sugerida por cada cliente.

- a) um VT de 30" (trinta segundos), com apresentação em roteiro impresso em até 1 página no formato A4, respeitando margens e fontes exigidas nesse edital ou Storyboarding impresso em até 1 página no formato A3, este, sem limitação de cores e exigências de fontes ou margens padrão.
- b) um Spot de 30" (trinta segundos), com apresentação em roteiro impresso em até 1 página no formato A4, respeitando margens e fontes exigidas nesse edital ou pode ser apresentado no formato monstro gravado em Pendrive, CD ou DVD.
- c) uma peça para Outdoor, com apresentação em mockup criativo impressa em formato A3 sem limitação de cores.
- d) um Banner de Internet, com apresentação em mockup criativo impresso em formato A3 sem limitação de cores.

Pergunta:

Para efeito de estratégia de mídia, comunicação e corporificação das “peças” da concorrência, qual item devemos considerar, o que relata na página 17 ou 60 do edital?

Questionamento 2:

Para efeito de estratégia digital, algumas mídias são compradas via crédito sem utilizar tabela.

Pergunta:

Podemos utilizar mídia digital via compra de crédito, sem tabela?

Questionamento 3:

Em vários momentos do edital é citado “Mídia e Não Mídia”, exemplo página 16. Não ocorre o mesmo no briefing a partir da página 58 em que não cita a peça “Não Mídia”.

Pergunta:

Para efeito de estratégia de mídia, comunicação e corporificação das “peças” da concorrência, a “peça Não Mídia” poderá fazer parte da estratégia e ser corporificada?

Questionamento 4:

Fora das peças corporificadas, havendo necessidade de utilizar outras mídia para compor a estratégia.

Pergunta:

Podemos utiliza outras mídias fora das corporificadas, dentro do orçamento que consta no edital no valor de R\$ 200.000,00, para produzir e veicular, conforme página 60, item “verba destinada para campanha” do edital?

Atenciosamente,

Deborah Nunes – Executiva de contas.