



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO ESTADO DE MATO GROSSO CREA-MT

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO VIA E-MAIL: LICITACAO@CREA-MT.ORG.BR
TOMADA DE PREÇOS 001/2021
PROCESSO 2021008796

PEDIDO DE ESCLARECIMENTO AO EDITAL

O Presidente da Comissão Permanente de Licitações do CREA-MT, instituído pela Portaria nº 102/2021, no uso de suas atribuições e, considerando o pedido de esclarecimento ao Edital realizado via e mail no dia 13/08/2021, pelas empresas: **FCS COMUNICAÇÃO S/A, MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA E GMA PROPAGANDA GESTÃO E MARKETING AVANÇADO.**

LICITANTE: FCS COMUNICAÇÃO S/A

DOS QUESTIONAMENTOS:

1 - Considerando as seguintes informações disponibilizadas no Edital:

4.2.10.3 Subquesto III - Ideia Criativa: apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

a) Relação das peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma, limitadas a 08 (oito) tipos distintos de peças.

b) Exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária.

4.2.10.3.2 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem 4.2.10.3 estão limitados a no mínimo 02 (dois) e no máximo 05 (cinco) para cada peça, independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

a) Roteiro, layout ou storyboard impressos, para qualquer meio;

b) 'monstro' ou layout eletrônico, para o meio rádio;

c) storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet;

d) 'boneca' ou layout montado dos materiais de não mídia.

Perguntamos: O subitem 4.2.10.3.2 está confuso, já que pode ser entendido como orientação para que apresentemos no mínimo 02 (dois) e no máximo 05 (cinco) exemplos de cada um dos 8 tipos de peça. Ou seja, devemos apresentar, por exemplo, pelo menos 02 roteiros de spot para rádio, pelo menos 02 para VT e assim por diante.

Ou devemos entender que serão entre 02 e 05 exemplos de peças dentre as 08 sugeridas na relação da Ideia Criativa.

Qual o entendimento correto sobre a quantidade de exemplos de peças a serem apresentados?

2 - As peças citadas no Anexo I (B) - Briefing devem constar na Ideia Criativa obrigatoriamente?



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO ESTADO DE MATO GROSSO CREA-MT

RESPOSTA:

1 - De 08 (oito) tipos de peças publicitárias, estão limitadas no mínimo 02 (dois) e no máximo 05 (cinco), conforme exemplo citado pela empresa, (Ou seja, devemos apresentar, por exemplo, pelo menos 02 roteiros de spot para rádio, pelo menos 02 para VT e assim por diante).

2- As peças deverão seguir o Anexo o I(B) do Briefing.

LICITANTE: MERCATTO COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

DOS QUESTIONAMENTOS:

Considerando-se o item:

4.2 Quesito 1 - Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada em que para sua apresentação, a licitante deverá levar em conta as seguintes orientações:

Subitem **d)** deve-se apresentar a proposta com espaçamentos de 3 cm na margem esquerda e superior e 2 cm na direita e inferior, a partir das respectivas bordas; e conforme subitem **i)** a numeração de todas as páginas, deve ser no centro inferior, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos;

1) Pergunta-se – A numeração deve estar dentro dos 2cm da margem inferior, ou pode estar no rodapé independente da margem?

RESPOSTA:

A numeração pode estar no rodapé independente da margem.

Considerando-se o item:

4.2.10.3 Subquesito III - Ideia Criativa: apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

a) Relação das peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma, limitadas a 08 (oito) tipos distintos de peças.

2) Pergunta-se: Entendemos aqui que cada licitante poderá relacionar no máximo 08 peças em sua proposta, para explicar sua ideia criativa, inclusive considerando os valores de orçamento de produção e mídia para compor a verba da campanha, é correto esse entendimento?

RESPOSTA:

As peças publicitárias estão limitadas a 08 (oito) tipos de acordo com as informações citadas no Briefing, quanto a quantidade, estão limitadas no mínimo 02 (dois) e no máximo 05 (cinco), para cada tipo.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO ESTADO DE MATO GROSSO CREA-MT

Já no item: b) Exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária.

Entendemos que podemos escolher das 08 peças relacionadas e orçadas as peças que vamos corporificar, podendo ser no mínimo 02 e no máximo 05, conforme o item:

4.2.10.3.2 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea 'b' do subitem **4.2.10.3** estão limitados a no mínimo 02 (dois) e no máximo 05 (cinco) para cada peça, independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) Roteiro, layout ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) 'monstro' ou layout eletrônico, para o meio rádio;
- c) storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet;
- d) 'boneca' ou layout montado dos materiais de não mídia.

3) Pergunta-se Nosso entendimento está correto, ou seja, as peças corporificadas devem estar entre as 08 relacionadas e orçadas e serem apresentadas corporificadas no mínimo 02 e no máximo 05?

RESPOSTA:

As peças publicitárias estão limitadas a 08 (oito) tipos de acordo com as informações citadas no Briefing, quanto a quantidade, estão limitadas no mínimo 02 (dois) e no máximo 05 (cinco), para cada tipo.

- 4)** As peças apresentadas no Briefing e suas especificações (formatos e números de inserções) conforme transcrito abaixo são sugeridas ou são obrigatórias para serem usadas na estratégia da licitante como parte das 08 peças a serem relacionadas?

Rádio : Veiculação de spots de 30" (trinta segundos) na principal emissora de rádio, e de maior audiência, das cidades sedes de Regionais do Crea MT, com 40 (quarenta) inserções em período de quatro semanas.

Televisão: Inserção de mídia publicitária ou material informativo em emissora de TV, com audiências de classes AB, C, em horário determinado. Produção de VT's de 30" (trinta segundos) com números de inserções e tempo de veiculação determinado pelo projeto.

Jornal: Inserção de mídia em jornais de grande circulação nas cidades sedes das Regionais do Crea MT, tamanho ½ página, 4x4 cores, em pelo menos duas edições.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO ESTADO DE MATO GROSSO CREA-MT

Mídia Social: Desenvolvimento, inserção de arte e impulsionamento de dois posts semanais por 30 (trinta) dias em mídias sociais como forma de incentivar a comunicação via mídia social para tornar mais abrangente as ações de valorização profissional, aumentando o número de inscritos e seguidores nas redes oficiais do Crea MT.

Full Banners em sites Mato grossenses Inserções em período de Quatro Semanas.

Produção de DVD Institucional do Crea MT: Produção de DVD Institucional de 3 a 5 minutos, a ser utilizado em palestras e eventos do Crea MT, com as principais atribuições e serviços prestados pelo Conselho.

- 5) Se forem obrigatórias, a oitava peça fica à critério da licitante? Ou devemos considerar a apresentação de 2 posts, fechando assim 08 peças?

RESPOSTA:

As peças publicitárias estão limitada a 08 (oito), conforme item do edital

4.2.10.3 Subquestão III - Ideia Criativa: apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

a) Relação das peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma, limitadas a 08 (oito) tipos distintos de peças.

b) Exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária.

As especificações constante no Brifieng, como formato e quantidades são apenas sugestão, no que se refere a Idéia Criativa.

No item: 4.2.10.3.2.4 O 'monstro' ou layout eletrônico e o storyboard animado ou animatic deverão ser apresentados em CD, DVD ou pen drive, executáveis em sistema operacional Windows.

- 6) **Pergunta-se:** Caso a licitante apresente em CD ou DVD, os mesmos podem estar identificados com um adesivo branco padrão de CD apenas com o nome da peça e dentro de um envelope branco?

RESPOSTA:

Caso seja apresentado em CD, DVD e Pen Drive, podem estar acondicionados em um envelope branco sem identificação, somente com o nome da peça.



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO ESTADO DE MATO GROSSO CREA-MT

Sobre o item: 4.2.10.8 Na simulação:

- a) Os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;
- b) Não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços;
- c) Deverá ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei n.º 4.680/1965;
- d) Deverão ser desconsiderados os honorários e os custos internos sobre os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

7) Pergunta-se: Entendendo que as redes sociais são fundamentais numa estratégia de comunicação qual será o procedimento no caso de compra de mídia para as redes sociais em que não existem tabelas?

RESPOSTA:

Na alínea B do item 4.2.10.8, já informa a não inclusão de mídia que não conste tabela de preços.

LICITANTE: GMA PROPAGANDA GESTÃO E MARKETING AVANÇADO.

DOS QUESTIONAMENTOS:

4.2.10.3 Subquesto III - Ideia Criativa: apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos:

a) Relação das peças publicitárias que a licitante julga necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma, limitadas a **08 (oito) tipos distintos de peças.**

b) Exemplos das peças, constantes da relação prevista na alínea anterior, que a licitante julga mais adequadas para corporificar e ilustrar objetivamente sua proposta de campanha publicitária.

4.2.10.3.1 A descrição mencionada na alínea

'a' do subitem **4.2.10.3** está circunscrita à especificação de cada peça publicitária, à explicitação de sua finalidade e suas funções táticas na campanha proposta.

4.2.10.3.2 Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea

'b' do subitem **4.2.10.3** estão limitados a no mínimo **02 (dois) e no máximo 05 (cinco)** para cada peça, independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO ESTADO DE MATO GROSSO CREA-MT

**PERGUNTA: QUAL E O NÚMERO DE PEÇAS QUE DEVEMOS APRESENTAR O ITEM 4.2.10.3 FALA DEVEMOS APRESENTAR 08 PEÇAS JÁ ITEM 4.2.10.3.2 FALA QUE DEVEMOS 02 (dois) e no máximo 05
QUAL E REALMENTE O NUMERO DE PEÇAS QUE DEVEMOS CORPORIFICA POS ESTA MUITO CONFUSO.**

RESPOSTA:

As peças publicitárias estão limitadas a 08 (oito) tipos de acordo com as informações citadas no Briefing, quanto a quantidade, estão limitadas no mínimo 02 (dois) e no máximo 05 (cinco), para cada tipo.

Cuiabá/MT, 18 de agosto de 2021.

Reginéia Aparecida Magalhães
Presidente da CPL



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
CONSELHO REGIONAL DE ENGENHARIA E AGRONOMIA DO ESTADO DE MATO GROSSO CREA-MT