



ESTADO DE SANTA CATARINA  
**MUNICÍPIO DE GASPAR**  
CNPJ 83.102.244/0001-02

**PROCESSO ADMINISTRATIVO 53/2017**

# **EDITAL DE LICITAÇÃO**

## **CONCORRÊNCIA Nº 01/2017**

OBJETO RESUMIDO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO MUNICÍPIO DE GASPAR PARA ATENDER A SUPERINTENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO.

**RESPOSTAS AOS QUESTIONAMENTOS REALIZADOS PELAS LICITANTES**

**QUESTIONAMENTO 1:**

“Questionamentos sobre a concepção e produção da apresentação:

No item 4.5 (Proposta Técnica) observamos o seguinte texto “A Proposta Técnica consiste na apresentação dos quesitos especificados, em laudas quantificadas adiante, cada uma contendo no máximo 25 linhas, com espaçamento de 2 cm nas margens esquerda e direita a partir da borda, em fonte Arial, corpo 12, com espaçamento entre linhas 1,5, com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página”;

Contudo no item PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA, letra “b” diz o seguinte “Com espaçamento de 2,5 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior, a partir da borda” sem pedir numeração nas páginas;

Já no item CONJUNTO DE INFORMAÇÕES, envelope 3, é pedido o seguinte “com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda”, o mesmo para o item 2 deste CONJUNTO DE INFORMAÇÕES, mais especificamente o item 2.2. Investimento em Estrutura de Atendimento, onde lê-se “com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda”, ambos sem definir se as páginas são numeradas;

Os itens 2.3. Portfólio e 2.4. Cases, nada determinaram sobre espaçamento das margens, fonte, corpo de letra e espaçamento de entrelinhas ou numeração nas páginas;

Afinal, qual o padrão?”

RESPOSTA: O Edital em seu item 4.1 estabelece que: “A Proposta Técnica, cujo conteúdo é especificado no ANEXO V deste Edital, será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing (ANEXO IV) e de um conjunto de informações referentes ao Licitante.”. Diante disso o padrão a ser seguido é o apresentado no ANEXO V do Edital.

**QUESTIONAMENTOS SOBRE O BRIEFING:**

**QUESTIONAMENTO 2:**

“5.1. Reposicionar a cidade como um polo turístico.

(reposicionar como polo turístico, com atrações além dos parques aquáticos, mas sem deixá-los de lado? É isso?)”

RESPOSTA: Sim, a ideia é valorizar as atrações turísticas já existentes e fortalecer outras que tem o potencial pouco explorado.

**QUESTIONAMENTO 3:**

“5.2. Agrupar, de forma atrativa, todos os equipamentos turísticos da cidade em uma plataforma digital.

(temos que sugerir um site, ou criar e apresentar, inclusive, orçado? E este recurso deve sair da verba referencial?)”



ESTADO DE SANTA CATARINA  
**MUNICÍPIO DE GASPAR**  
CNPJ 83.102.244/0001-02

RESPOSTA: O material apresentado fica a critério da agência, porém o valor da verba referencial deve ser levado em consideração, inclusive para a plataforma digital.

**QUESTIONAMENTO 4:**

“5.4. Evidenciar os atrativos turísticos rurais já presentes na cidade, através de estratégias de ações turísticas que gerem renda para as comunidades rurais, enfatizando a conscientização da cultura e do meio ambiente.

(está confuso este item, ao que parece a ideia é valorizar algumas atrações em detrimento de outras (não rurais). Nosso questionamento é se o foco da estratégia solicitada é específica para as atrações rurais, ou para todo o conjunto turístico municipal? É necessária melhor explicação sobre o item).”

RESPOSTA: O foco é o turismo municipal como um todo, com ênfase no turismo rural, como descreve o item 3 do Briefing – Anexo IV do Edital.

**QUESTIONAMENTO 5:**

“Questionamentos sobre documentos de habilitação:

Tem um item do edital: 6.4 .B “comprovação de aptidão para desempenho de atividade...”

Nesse item é a declaração de algum cliente nosso atestando que fomos os responsáveis por determinada campanha (criação e veiculação)? Informando ainda o valor?”

RESPOSTA: O Edital em seu item 6.4 “b” exige a apresentação de pelo menos 1 atestado de capacidade técnica ou cópia de contrato para comprovar a aptidão para atividade pertinente e compatível com o objeto da licitação. É importante destacar que o atestado ou contrato deve atender aos seguintes requisitos:

- a) Atestar contratação ou ter sido firmado com pessoa jurídica de direito público ou privado;
- b) Ter como objeto a criação e veiculação de campanha publicitária que tenha por orçamento um montante equivalente a 5% (cinco por cento) do valor da licitação.

**QUESTIONAMENTO 6:**

“A campanha simulada apresentada na Proposta Técnica deve ser orçada com custos internos integrais consoantes na Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/SC sem considerar qualquer desconto?”

RESPOSTA: Sim.

**QUESTIONAMENTO 7:**

“O item 1.3, do Anexo V - Conteúdo da Proposta Técnica, diz “...As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em pranchas com no máximo 42x30 cm (formato A3) e as peças eletrônicas em CD ou DVD ou Pen drive. Fica estabelecido o limite de três peças da campanha por meio (esboços, lay-outs, spots, storyboards etc).”

Pergunta-se:

Quando indica o modelo de apresentação de peças eletrônicas em CD, DVD ou Pen Drive o edital está sugerindo que serão aceitas peças efetivamente produzidas, como SPOT DE RÁDIO e COMERCIAL DE TV eventualmente gravados e animados, para sustentação da Ideia Criativa e da Proposta Técnica. A informação procede?”

RESPOSTA: As peças apresentadas para sustentação da ideia criativa, dentro da proposta técnica, ficam a critério da licitante, sendo aceitos materiais impressos como roteiros e storyboards, ou vídeos e áudios efetivamente produzidos, por exemplo, desde que não ultrapassem os limites previstos no edital.

**QUESTIONAMENTO 8:**

“O edital estabelece o limite de três peças da campanha por meio. Para que haja correta interpretação, gostaríamos de compreender qual o entendimento da Comissão por meio (se TV, RÁDIO, JORNAL, REVISTA - ou o conjunto destes em ELETRÔNICO e IMPRESSO - por exemplo). Não obstante, convém questionar, ainda que haja o limite de três peças por meio, se há limitação de meios selecionados para a estratégia.”

RESPOSTA: A Comissão, utilizando como referência a tabela do SINAPRO/SC, define como “meio de comunicação” para fins dessa licitação os seguintes:



ESTADO DE SANTA CATARINA  
**MUNICÍPIO DE GASPAR**  
CNPJ 83.102.244/0001-02

- Televisão;
- Rádio (AM/FM);
- Revista;
- Jornal;
- Cinema;
- Mídia exterior (Outdoor; Backbus; Banca de Jornal, Pannel de Led, etc.);
- Carro de Som;
- Internet (mobile e desktop, aplicativos, banner eletrônico, sites, redes sociais, etc.);
- Material impresso (folheto, cartilha, folder, livreto, etc);
- Material promocional (flyer, banner, material de ponto de venda, cartaz, totem, etc.).

Destaca-se que há o limite de 3 peças por meio de comunicação. Não há limitação de quantos meios de comunicação serão apresentados, desde que respeitado o valor de referência previsto Briefing, Anexo IV.

**QUESTIONAMENTO 9:**

“Pode ser utilizada qualquer gramatura de papel nas propostas, quer no tamanho de papel A4 e A3?”

RESPOSTA: Sim, a gramatura de papel nas propostas fica a critério da licitante.

**QUESTIONAMENTO 10:**

“As peças da campanha indicada no item 1.3. Ideia Criativa, devem ser numeradas e serem dispostas após o texto da própria ideia criativa?”

RESPOSTA: Considerando que o Anexo V (vide Aditivo ao Edital), dispõe que as especificações do item 1 – Plano de Comunicação, aplicam-se, no que couber, ao quesito Ideia Criativa. E considerando o disposto na alínea “g”, do mesmo item, que exige: “[...] *numeração em todas as páginas em algarismos arábicos no canto inferior direito da página;*”. Conclui-se que todas as páginas devem ser numeradas, conforme disposto no Edital.

**QUESTIONAMENTO 11:**

“No item 1.3 Ideia Criativa o edital prevê:

“Fica estabelecido o limite de três peças da campanha por meio (esboços, layouts, spots, storyboards, etc), desta forma se entender por meio:

~~RESPOSTA: As peças não precisam estar numeradas, porém devem estar dispostas após o texto de apresentação da Ideia Criativa.~~ Desconsiderar esta resposta que, para este momento, encontra-se fora do contexto.

- o GÊNERO (anúncio para revista jornal/mídia exterior/material impresso/material promocional/peças eletrônicas (TV,rádio) (mídias sociais),

- ou a ESPÉCIE (anúncio ½ página jornal/anúncio ½ página revista/outdoor/faixa/lateral de ônibus/relógio digital/panfleto/banner/spot para rádio/tv até 15”/tv até 30”)

Assim, o limite de três peças deve ser por meio considerando-se gênero ou a espécie?”

RESPOSTA: Vide resposta ao questionamento nº 8, disponível no porta eletrônico do Município (Resposta Questionamento 04).

**QUESTIONAMENTO 12:**

“O espaçamento inferior de 2,5 cm na margem é para o texto ou também para a numeração da página?”

RESPOSTA: Para o texto.

**QUESTIONAMENTO 13:**

“No item 2.1. Capacidade de Atendimento, alínea “b”, do Anexo V, podem ser apresentadas fotografias da estrutura disponível da licitante em folha separada após o texto descritivo desta estrutura?”

RESPOSTA: Fica a critério da licitante definir o conteúdo a ser apresentado, desde que respeitado o disposto no item 2.1 do Anexo V, do Edital.



ESTADO DE SANTA CATARINA  
**MUNICÍPIO DE GASPAR**  
CNPJ 83.102.244/0001-02

**QUESTIONAMENTO 14:**

“No item 2.4 Cases, do Anexo V a limitação de 5 (cinco) exemplo de peças é para cada case apresentado ou é o número total para todos os cases? Ainda no mesmo item a apresentação dos exemplos é após cada um dos cases ou após os dois cases?”

RESPOSTA: O item 2.4 – Case, do Anexo V, é claro ao estabelecer o limite de no máximo 5 (cinco) exemplos, do total das peças utilizadas.

**QUESTIONAMENTO 14-A:**

“Nos termos do item 2.4.3 do Edital licitatório em referência, vimos por meio desta, questionar a V.S.<sup>a</sup> acerca da interpretação dos seguintes temas, na forma que segue:

1. ...”A Proposta Técnica consiste na apresentação dos quesitos especificados, em laudas quantificadas adiante, cada uma contendo no máximo 25 linhas, com espaçamento de 2 cm nas margens esquerda e direita a partir da borda, em fonte Arial, corpo 12, com espaçamento entre linhas 1,5, com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página. Exceção para o item 2.3 (ANEXO V), referente ao Portfólio, que deverá ser apresentado em anexo: Lendo o texto do item do edital acima, perguntamos:

- Devemos desconsiderar as 25 linhas fixadas nesse item?
- Devemos utilizar como regra para o plano de comunicação somente o aditivo ao edital lançado em 10/04/2017 relativo ao anexo V?”

RESPOSTA: Vide resposta ao questionamento nº 01.

**QUESTIONAMENTO 15:**

“As Licitantes deverão apresentar os textos abaixo, elaborados a partir das informações do Briefing. Deverão ser observadas as seguintes normas para apresentação do Plano de Comunicação Publicitária (itens 1.1 a 1.4):

- Em papel A4, cor branca;
- Com espaçamento de 2,5 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior, a partir da borda;
- Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes, com os itens que compõem o Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e não Mídia), iniciando sempre em páginas novas;
- Com textos justificados;
- Com espaçamento “simples” entre as linhas;
- Com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos, sem uso de negrito, itálico ou sublinhado;
- Com numeração em todas as páginas em algarismos arábicos no canto inferior direito da página;
- Em caderno único e com espiral na cor PRETA a esquerda;
- Sem identificação da licitante;
- Título, entre título, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- Será permitido pular uma linha no estabelecimento de um novo parágrafo.

As especificações acima determinadas, aplicam-se, no que couber, ao quesito Ideia Criativa.

As tabelas, gráficos e planilhas da estratégia de mídia e não mídia poderão:

- Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos (art. 6º, inciso XI da Lei nº 12.232/10);
- Ser editados em cores;
- Ter qualquer formatação de margem;
- Ser apresentados em papel A3 dobrado.

Lendo o texto do item do edital acima, perguntamos:

Podemos colocar capa ou contra capa no plano de comunicação?”

RESPOSTA: Fica a critério da licitante, desde que respeitados os limites do Edital.

**QUESTIONAMENTO 16:**

“Ideia Criativa – Texto com até 3 (três) laudas apresentando a resposta criativa da Licitante aos desafios e metas por ele explicitados na “Estratégia de Comunicação Publicitária”, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no Briefing; acompanhado de esboços (layouts, textos, roteiros e storyboards) de peças da campanha para cada meio de divulgação nela proposto pela LICITANTE. As peças da campanha destinadas à mídia impressa



ESTADO DE SANTA CATARINA  
**MUNICÍPIO DE GASPAR**  
CNPJ 83.102.244/0001-02

ou outras apresentações deverão ser apresentadas em pranchas com no máximo 42x30 cm (formato A3) e as peças eletrônicas em CD ou DVD ou Pen drive. Fica estabelecido o limite de três peças da campanha por meio (esboços, lay-outs, spots, storyboards etc). Essas peças de criação não fazem parte do limite estabelecido de texto, de 3 laudas, proposto neste item.

1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto com até 5 (cinco) laudas que a explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público em geral; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, em função da verba disponível para a campanha apresentada. As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas para este item.

[...]”.

Lendo o texto do item do edital acima, perguntamos:

- Podemos propor outras peças além do limite estabelecido para apresentação de 03 peças por meio? Ou seja, podemos criar quantas peças acharmos necessário e apresentarmos como exemplo 03 peças por meio.
- Que cor deve ser as pranchas para apresentação das peças relativa a mídia impressa?
- As peças eletrônicas apresentadas em CD e Dvd devem ser colocados soltos no envelope não identificado, ou poderão ser afixados em pranchas?
- Caso seja feito a opção em apresentar as peças eletrônicas em pen drive, o mesmo dever ter marca ou formato? Ou podemos colocar qualquer modelo de pen drive?
- O pen drive deve ser colocado solto no envelope não identificado ou podemos afixa-lo em pranchas?
- As planilhas da mídia, poderão ser apresentadas em formato A4 ou obrigatoriamente deverão ser apresentadas em A3?”

RESPOSTA:

1ª - Podemos propor outras peças além do limite estabelecido para apresentação de 03 peças por meio? Ou seja, podemos criar quantas peças acharmos necessário e apresentarmos como exemplo 03 peças por meio.

Resp.: Não há limitação de meio, porém deve ser respeitado o limite de 3 peças por meio, conforme estabelecido no Anexo V.

2ª - Que cor deve ser as pranchas para apresentação das peças relativa a mídia impressa?

Resp.: Fica a critério da licitante, desde que respeitados os limites do Edital.

3ª - As peças eletrônicas apresentadas em CD e Dvd devem ser colocados soltos no envelope não identificado, ou poderão ser afixados em pranchas?

Resp.: Fica a critério da licitante, desde que respeitados os limites do Edital.

4ª - Caso seja feito a opção em apresentar as peças eletrônicas em pen drive, o mesmo dever ter marca ou formato? Ou podemos colocar qualquer modelo de pen drive?

Resp.: Fica a critério da licitante, desde que respeitados os limites do Edital.

5ª - O pen drive deve ser colocado solto no envelope não identificado ou podemos afixa-lo em pranchas?

Resp.: Fica a critério da licitante, desde que respeitados os limites do Edital.

6ª - As planilhas da mídia, poderão ser apresentadas em formato A4 ou obrigatoriamente deverão ser apresentadas em A3?

Resp.: De acordo com a Cláusula 1 – Plano de Comunicação Publicitária, do Anexo V:

“1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

As Licitantes deverão apresentar os textos abaixo, elaborados a partir das informações do Briefing.

Deverão ser observadas as seguintes normas para apresentação do Plano de Comunicação Publicitária (itens 1.1 a 1.4):

- a) Em papel A4, cor branca;
- b) Com espaçamento de 2,5 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior, a partir da borda;
- c) Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes, com os itens que compõem o Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e não Mídia), iniciando sempre em páginas novas;
- d) Com textos justificados;
- e) Com espaçamento “simples” entre as linhas;
- f) Com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos, sem uso de negrito, itálico ou sublinhado;
- g) Com numeração em todas as páginas em algarismos arábicos no canto inferior direito da página;



ESTADO DE SANTA CATARINA  
**MUNICÍPIO DE GASPAR**  
CNPJ 83.102.244/0001-02

- h) Em caderno único e com espiral na cor PRETA a esquerda;
- i) Sem identificação da licitante;
- j) Título, entre título, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- k) Será permitido pular uma linha no estabelecimento de um novo parágrafo.

As especificações acima determinadas, aplicam-se, no que couber, ao quesito Ideia Criativa.

As **tabelas, gráficos e planilhas da estratégia de mídia e não mídia poderão:**

- a) Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos (art. 6º, inciso XI da Lei nº 12.232/10);
- b) Ser editados em cores;
- c) Ter qualquer formatação de margem;
- d) **Ser apresentados em papel A3 dobrado.”**

**QUESTIONAMENTO 17:**

“Para preservar – até a abertura do Invólucro nº 2 – o sigilo quanto à autoria do Plano de Comunicação Publicitária, o Invólucro nº 1 não poderá:

Ter nenhuma identificação;

Apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante; e estar danificado ou deformado pelas peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

Lendo o texto do item do edital acima, perguntamos:

O envelope nº 01 deveser entregue aberto, ou lacrado? Caso a resposta seja lacrado, de que forma devermos lacrar o mesmo?”

RESPOSTA: Deve ser lacrado. Com o objetivo de manter a confidencialidade, transparência e isonomia neste processo licitatório e em atendimento ao item 4.7.2 do Edital, a Comissão Especial de Licitação não responderá a esclarecimentos sobre forma de apresentação de documentos do Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada).

**QUESTIONAMENTO 18:** Pulamos esta numeração de questionamento equivocadamente.

**QUESTIONAMENTO 19:**

“No briefing não foi determinado o período da campanha simulada, mas para garantir o critério de isonomia entre as participantes o prazo deve ser definido no briefing. Qual seria o prazo da campanha simulada?”

RESPOSTA: Conforme o ANEXO IV – Briefing - Elaboração da proposta técnica, item 8, o prazo fica a critério da licitante, desde que respeitado o valor de referência da campanha.

**QUESTIONAMENTO 20:**

“No item 1.3 - Ideia Criativa o edital não determina o total de peças a serem apresentadas, apenas que seja até 3 por meio e sem limite de meios. Novamente considerando o princípio da isonomia se faz necessário que o edital defina para as licitantes o total de peças da ideia criativa, justamente para não existir diferenças entre uma licitante e outra, como uma apresentar 3 peças e a outra apresentar 15, por exemplo.

Sugerimos um limite de 5 peças, considerando até 3 peças por meio, pelo menos nos exemplos referente a ideia criativa. Quanto a estratégia de mídia da campanha, não tem limite de peças.”

RESPOSTA: Vide resposta ao Questionamento nº 06, questão 16, primeira resposta, disponibilizada no site do Município de Gaspar.

**QUESTIONAMENTO 21:**

“No anexo V – item 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia.

O edital solicita o quadro-resumo com os custos nominais de produção e veiculação em função da verba disponível para a campanha apresentada. Em nenhum momento solicita os custos internos baseados na Tabela do Sinapro/SC.

No questionamento 6 foi respondido que a campanha simulada deve ser orçada com os custos internos com base na Tabela do Sinapro/SC sem descontos.

Podemos desconsiderar esse questionamento e resposta, já que o edital não solicita a inclusão dos custos internos na campanha simulada?”



ESTADO DE SANTA CATARINA  
**MUNICÍPIO DE GASPAR**  
CNPJ 83.102.244/0001-02

RESPOSTA: Considerando que o Edital não exige a inclusão dos custos internos, conclui-se que deve ser considerado para fins do valor de referência da campanha, apenas os custos de produção e veiculação. Portanto, a resposta dada ao questionamento nº 03 de 09/05/2017 deve ser desconsiderada.

**QUESTIONAMENTO 22:**

“No questionamento 11 foi respondido que “as peças não precisam estar numeradas, porém devem estar dispostas após o texto de apresentação da ideia criativa”.

No Anexo V – Ideia Criativa, o edital solicita que as peças devem ser apresentadas em pranchas com no máximo 42 X 30cm (formato A3). Ficamos na dúvida e solicitamos esclarecimento:

Pergunta 1: De acordo com a resposta do questionamento 11 as peças devem estar na sequência da ideia criativa encadernadas ou soltas (pranchadas)?”

RESPOSTA: Fica a critério da licitante, desde que respeitados os limites do Edital.

“Pergunta 2: No envelope apócrifo não cabe o formato A3. As peças podem ser apresentadas em A3 dobrado ou em formato menor para que caiba no envelope? Se for pranchado não será possível apresentar muitas peças devido ao tamanho do envelope, pois como a gramatura será maior acaba limitando a quantidade de peças. Podemos apresentar sem pranchar as peças?”

RESPOSTA: Fica a critério da licitante, desde que respeitados os limites do Edital.

**QUESTIONAMENTO 23:**

“ENVELOPE 3 – CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

2.3 Portfólio.

Questionamento: como as peças serão colocadas na prancha (FOAN) não caberão dentro do envelope que precisamos seguir como modelo. De que forma entregamos esse material?”

RESPOSTA: Fica a critério da licitante, pois apenas o envelope nº 01 deve ser padronizado.

**QUESTIONAMENTO 24:**

“1 PLANO DE COMUNICAÇÃO

1.3 ideia criativa

Questionamento: as peças da ideia criativa podem ser entregues dentro de uma caixa? Pois estarão em pranchas de foan, e isso dá um volume grande.”

RESPOSTA: Com o objetivo de manter a confidencialidade, transparência e isonomia neste processo licitatório e em atendimento ao item 4.7.2 do Edital, a Comissão Especial de Licitação não responderá a esclarecimentos sobre forma de apresentação de documentos do Invólucro nº 1.

**QUESTIONAMENTO 25:**

“Ref. Anexo V, do Plano de Comunicação Publicitária, item 1.3, Ideia Criativa, o conteúdo é acondicionado no envelope não identificado, fornecido pela prefeitura de Gaspar, neste item é solicitado que a mídia impressa deve ser apresentada em pranchas com no máximo 42cmx30cm, formato A3, a pergunta é a seguinte: para apresentar em prancha no envelope não identificado, teremos que dobrar a prancha para que caiba no envelope. Isso é permitido?”

RESPOSTA: Vide resposta ao Questionamento nº 08, questão 22, pergunta 2.

**QUESTIONAMENTO 26:**

“No anexo V, o item 1.3 referente a ideia criativa diz "... As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em pranchas com no máximo 42x30 cm (formato A3) e as peças eletrônicas em CD ou DVD ou Pen drive". Visto isso, é possível produzir um spot ou um vídeo para ideia criativa desta licitação?”



ESTADO DE SANTA CATARINA  
**MUNICÍPIO DE GASPAR**  
CNPJ 83.102.244/0001-02

RESPOSTA: Considerando que cada licitante deve montar sua estratégia de comunicação, como condição de participação no processo, ainda, com o objetivo de manter a confidencialidade, transparência e isonomia neste processo licitatório e em atendimento ao item 4.7.2 do Edital, a Comissão Especial de Licitação se reserva a não responder a este questionamento.

**QUESTIONAMENTO 27:**

“Nas peças, além do logo da prefeitura de Gaspar, deverá constar também o logo da Secretaria de Turismo ou alguma outra?”

RESPOSTA: Fica a critério da licitante, desde que respeitados os limites estabelecidos no Edital.

**QUESTIONAMENTO 28:**

“Referente a mídia, devemos considerar o valor de tabela cheia dos veículos?”

RESPOSTA: De acordo com o Anexo V, item 1.4, deverão ser apresentadas planilhas com os “custos nominais de produção e de veiculação, em função da verba disponível para a campanha apresentada”, sem qualquer desconto.

**QUESTIONAMENTO 29:**

“Quantas laudas temos para descrever o raciocínio básico?”

RESPOSTA: De acordo com o Anexo V, item 1.1 do Edital, modificado pelo Aditivo ao Edital realizado: “1.1 Raciocínio Básico – Texto com até 5 (cinco) laudas...”

**QUESTIONAMENTO 30:**

“Referente ao item 1, questiona-se se as tabelas ou quadros do Plano de Comunicação na Estratégia de Mídia e Não Mídia, podem estar sem recuo na tabela.

- a) Título, entre título, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
  - b) Será permitido pular uma linha no estabelecimento de um novo parágrafo.
- As especificações acima determinadas, aplicam-se, no que couber, ao quesito Ideia Criativa.  
As tabelas, gráficos e planilhas da estratégia de mídia e não mídia poderão:

- a) Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos (art. 6º, inciso XI da Lei nº 12.232/10);”

RESPOSTA: De acordo com o Anexo V, item 1 do Edital, alterado pelo Aditivo ao Edital, dispõe que:

**“As tabelas, gráficos e planilhas da estratégia de mídia e não mídia poderão:**

- a) Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos (art. 6º, inciso XI da Lei nº 12.232/10);
- b) Ser editados em cores;
- c) **Ter qualquer formatação de margem;[...]**”

Os recuos de tabelas ficam a critério da licitante, desde que respeitados os limites estabelecidos no Edital.

**QUESTIONAMENTO 31:**

“ANEXO V CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA

ITEM 1.3 DA IDEIA CRIATIVA

No edital informa que são três peças por meio.

É considerado meio a área de atuação Exemplo:

Meio digital engloba facebook, instagram e site?

Ou cada um desses itens é um meio?

Facebook é um meio, site é um meio, instagram é um meio...”

RESPOSTA: Vide resposta ao Questionamento nº 04, questão nº 08, disponível no porta eletrônico do Município.





ESTADO DE SANTA CATARINA  
**MUNICÍPIO DE GASPAR**  
CNPJ 83.102.244/0001-02

**QUESTIONAMENTO 32:**

“Quais são os logos que devem aparecer nos materiais de layout? Ou seja, quem assinará a campanha: A Prefeitura e a Secretaria de Turismo? Ou somente a Prefeitura?”

RESPOSTA: Vide resposta ao Questionamento nº 11, questão nº 27, disponível no porta eletrônico do Município.

**QUESTIONAMENTO 33:**

“Item 1.3 ideia criativa

O que seriam as pranchas mencionadas nesse item. Cartolina ou FOAN?

Caso seja FOAN, não caberão dentro do envelope fornecido pela PMG para colocar os materiais.”

RESPOSTA: Vide resposta ao Questionamento nº 09, questão nº 23, disponível no porta eletrônico do Município.

**QUESTIONAMENTO 34:**

“Os itens 4.5 (da proposta técnica, página 8) e item 1.a do anexo V Plano de Comunicação Publicitária (página 49) estão divergentes.

Em deles fala em espaçamento de 2,5cm e no outro 2cm.”

RESPOSTA: Vide resposta ao Questionamento nº 01, questão nº 1, disponível no porta eletrônico do Município.

**QUESTIONAMENTO 35:**

“É permitido pular uma linha após os títulos dos itens do plano de comunicação publicitária (raciocínio básico, estratégia de comunicação, ideia criativa, estratégia de mídia e não mídia) ou apenas entre parágrafos? Favor esclarecer esta situação.”

RESPOSTA: De acordo com o Anexo V, item 1 do Edital, modificado pelo Aditivo ao Edital realizado: “*Será permitido pular uma linha no estabelecimento de um novo parágrafo.*”. Referente a pergunta da licitante, fica a critério da mesma. Com o objetivo de manter a confidencialidade, transparência e isonomia neste processo licitatório e em atendimento ao item 4.7.2 do Edital, a Comissão Especial de Licitação não responderá detalhadamente o questionamento apresentado.

**QUESTIONAMENTO 36:**

“No item 1.3 Ideia Criativa, fica estabelecido o limite de três peças por meio. Isso significa que no meio TV, por exemplo, poderemos ter até 03 VTS? Solicitamos esclarecer esta situação”

RESPOSTA: Sim. Vide resposta ao Questionamento nº 04, questão nº 08, bem como Questionamento nº 06, questão nº 16, 1ª resposta, todos disponíveis no portal eletrônico do Município.

**QUESTIONAMENTO 37:**

“Há algum limite de peças ou pranchas a serem apresentadas no item 1.3 Ideia Criativa? Solicitamos esclarecer esta situação.”

RESPOSTA: Fica a critério da licitante, desde que respeitados o valor de referência e cumprido o estabelecido no Edital.

**QUESTIONAMENTO 38:**

“No item 1 do Plano de Comunicação Publicitária do Anexo V não especifica se as páginas deverão ser apresentadas em orientação retrato ou paisagem, incluindo as planilhas de mídia e não mídia, que serão consideradas como anexo. Solicitamos esclarecer esta situação.”

RESPOSTA: Fica a critério da licitante, desde que cumprido o estabelecido no Edital. Com o objetivo de manter a confidencialidade, transparência e isonomia neste processo licitatório e em atendimento ao item 4.7.2 do Edital, a Comissão Especial de Licitação se reserva a não especificar este critério.

**QUESTIONAMENTO 39:**

“As tabelas, gráficos e planilhas da estratégia de mídia e não mídia deverão ser numeradas em sequencia do Plano de Comunicação Publicitária? Solicitamos esclarecer esta situação”



ESTADO DE SANTA CATARINA  
**MUNICÍPIO DE GASPAR**  
CNPJ 83.102.244/0001-02

RESPOSTA: A estratégia de apresentação fica a critério da licitante, desde que cumprido o estabelecido no Edital. Com o objetivo de manter a confidencialidade, transparência e isonomia neste processo licitatório e em atendimento ao item 4.7.2 do Edital, a Comissão Especial de Licitação se reserva a não especificar este critério.

**QUESTIONAMENTO 40:**

“Com relação ao questionamento e a resposta numero 21 relacionado abaixo, ainda restou duvida:

Pergunta: Nos custos nominais de produção e veiculação devemos usar a tabela cheia dos veículos e fornecedores?

Devemos considerar o custo de comissão de veiculação de 20% e honorários de produção de 15% ou somente o custo liquido dos veículos e fornecedores?

*“QUESTIONAMENTO 21:*

*“No anexo V – item 1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia.*

*O edital solicita o quadro-resumo com os custos nominais de produção e veiculação em função da verba disponível para a campanha apresentada. Em nenhum momento solicita os custos internos baseados na Tabela do Sinapro/SC.*

*No questionamento 6 foi respondido que a campanha simulada deve ser orçada com os custos internos com base na Tabela do Sinapro/SC sem descontos.*

*Podemos desconsiderar esse questionamento e resposta, já que o edital não solicita a inclusão dos custos internos na campanha simulada?”*

*RESPOSTA: Considerando que o Edital não exige a inclusão dos custos internos, conclui-se que deve ser considerado para fins do valor de referência da campanha, apenas os custos de produção e veiculação. Portanto, a resposta dada ao questionamento nº 03 de 09/05/2017 deve ser desconsiderada.”*

RESPOSTA: De acordo com o Anexo V, item 1.4, deverão ser apresentadas planilhas somente com os “custos nominais de produção e de veiculação, em função da verba disponível para a campanha apresentada”, sem qualquer desconto ou outra cobrança.

**QUESTIONAMENTO 41:**

“Solicitamos enviar o formato e a dimensão do envelope não identificado.”

RESPOSTA: De acordo com o item 3.1 e 4.7 do Edital:

*“3.5 O Invólucro 1 – Plano de Comunicação - Via Não Identificada, não deverá conter qualquer tipo de identificação e **será fornecido pelo CONTRATANTE** nos termos do item 4.7 deste Edital. [...]”*

*“4.7 O invólucro 1, destinado à apresentação da Proposta Técnica – Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, **será padronizado e fornecido previamente pelo CONTRATANTE**, sem nenhum tipo de identificação.[...]”*

Sem mais.

Todas as respostas aos questionamentos apresentados foram respondida em conjunto com a Superintendência de Comunicação deste Município, que auxiliou com as questões de ordem técnicas.

Gaspar, 19 de maio de 2017.

**ELIZABETH OTIQUIR**

Presidente da Comissão Permanente de Licitação.