

DOS PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO

- 1) No item 7.3.3.3 do Edital consta: a) estão limitados a 10 (dez) páginas, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;

Perguntamos: Entendemos que devido aos variados tipos de peças que podem ser apresentados, no lugar de "PÁGINAS" deve ser "PEÇAS" já que existem materiais que não serão impressos ou poderão ocupar mais de 1 página. Podemos considerar esse entendimento?

Reposta:

ERRATA:

No item 7.3.3.3 do edital, alínea "a", aonde se lê "a) estão limitados a 10 (dez) páginas, independente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;"

Considerar "a) estão limitados a 10 (dez) peças, independente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material;"

- 2) Temos outro questionamento quanto ao formato de apresentação das peças:

No item 7.3.3.3 consta que:

b) podem ser apresentados sob a forma de:

- b1) roteiro, layout ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b2) protótipo ou "monstro", para peças destinadas a rádio e internet;
- b3) storyboard animado ou animatic, para TV e cinema.

e no ANEXO I – A: BRIEFING, é solicitado que:

10. CAMPANHA A campanha publicitária deverá conter, obrigatoriamente, no mínimo:

- 01 (um) Storyboard para VT de 30 segundos;
- 01 (um) Roteiro para Spot de 30 segundos;
- 01 (um) Anúncio impresso (jornal ou revista);
- 01 (um) Anúncio para Outdoor;
- 01 (uma) Full banner para site;
- 01 (uma) post para Facebook;
- 01 (uma) post para Instagram;
- 01 (uma) peça para Não Mídia.

Pergunta: Podemos apresentar storyboard animado ou animatic para TV e cinema e "monstro" para peças destinadas a rádio e internet conforme consta no item 7.3.3.3 ou tais peças devem ser entregues somente impressas na forma de roteiro e storyboard?

Resposta:

Conforme alínea “b” do item 7.3.3.3 do edital, a licitante pode apresentar os exemplos de peças e ou material sob forma de:

- b1) roteiro, *layout* ou *storyboard* impressos, para qualquer meio;
- b2) protótipo ou “monstro”, para peças destinadas a rádio e internet;
- b3) *storyboard* animado ou *animatic*, para TV e cinema

Portanto, considerar esse item para definição de apresentação dos exemplos de peças.

3) Referente ao edital de contratação de agência de publicidade
ESCLARECIMENTO: O invólucro 1 (um), denominado envelope não identificado, já está disponível para sua retirada?

Resposta: O envelope padronizado deverá ser retirado pela interessada, de segunda a sexta-feira, das 08h às 11h e das 13:00h às 18:00h na sede da Prefeitura Municipal Chapada dos Guimarães, Rua Tiradentes, nº166, Centro, Cep 78195-000 Município de Chapada dos Guimarães/MT, aos cuidados da Comissão de Licitação.

4) Gostaríamos de saber qual a data correta, para apresentação dos envelopes com as propostas técnicas e de preço?

DA DATA, HORA E LOCAL DA ABERTURA DOS ENVELOPES: DATA: 27 DE MARÇO DE 2023 – SEGUNDA-FEIRA ENTREGA DE ENVELOPES DE PROPOSTAS TÉCNICA E PREÇOS:

Considerando que as informações acima são imprescindíveis para a formulação de propostas, influenciando diretamente no material a ser produzido, fica reaberto o prazo de distribuição do edital, ficando remarcada a sessão inicial de julgamento para o dia 10 de abril de 2023, às 09:00 horas na Sede da Prefeitura Municipal de Chapada dos Guimarães/MT.

Resposta: A data correta para abertura dos envelopes segue a informada no Aviso de Retificação do Edital, ou seja, 10 de abril de 2023 às 9h.

5) Na peça, 1 (um) Roteiro para Spot de 30 segundos; poderá ser substituída por 1 (um) jingle de 30 segundos?

Resposta: A apresentação da campanha para julgamento da técnica deve seguir o solicitado em edital.

6) Poderia, nos enviar logomarca, da prefeitura, para que possamos usar em nossas peças?

Resposta: O manual de marca contendo a logomarca da Prefeitura esta disponível no site pelo link

<https://www.chapadadosguimaraes.mt.gov.br/Licitacoes/Concorrencia-publica/Concorrencia-n-00120231237/>

- 7)** Referente ao Subquesto 7.3.3. Estratégia de mídia e não mídia, perguntamos:
Para alcançar de forma eficiente o objetivo da campanha podemos utilizar mídia digitais inovadoras como a mídia programática, sim ou não?

Resposta: Sim.

- 8)** Referente ao Subquesto 7.3.3. Estratégia de mídia e não mídia, perguntamos:
Já relação as redes sociais, canais do google que não possui tabelas de preço, mas que são mídias importante para obter um maior alcance e engajamento da campanha. Podemos apresentar uma estimativa de valores, sim ou não?

Resposta: Sim.

- 9)** Referente ao Subquesto 7.3.3. Estratégia de mídia e não mídia, perguntamos:
Quais são os recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Chapada que podem ser inseridos na estratégia da campanha?

Resposta: Temos o Site da prefeitura com o seguinte link <https://www.chapadadosguimaraes.mt.gov.br/>
Temos o instagram @prefschapadadosguimaraes
Temos o canal do Youtube <https://www.youtube.com/@prefeituramunicipaldechapa9084>
E o Facebook <https://www.facebook.com/prefchapadadosguimaraes/>

- 10)** Verba referencial máximo para investimento: R \$1.141.000,00 (Um milhão, cento e quarenta e um mil reais).
Período da campanha será de 12 (doze) meses
Esclarecimento : entendemos que o certo seria fazer uma campanha de 30 dias como uma verba de menos valor, vamos dar um exemplo: uma campanha com duração de 30 dias e uma verba no valor de 100.000,00 (cem mil reais).
Volto a ressaltar que todas as licitações de contratação de agência de publicidade, a campanha tem no máximo, 30 dias de duração, basta a comissão de licitação, consultar outros editais semelhantes.

Resposta:Retificamos

Quanto ao Anexo I-A Briefing

No item 7 – Período

Onde lê-se “O período da campanha será de 12 (doze) meses” leia-se

“O período da campanha será de 30 (trinta) dias”.

No item 8 – Verba Referencial para Investimento

Onde lê-se “R\$ 1.141.000,00 (Um milhão, cento e quarente e um mil reais)” leia-se R\$300.000,00 (Trezentos mil reais)”