



ESCLARECIMENTO 03 – CONCORRÊNCIA SEBRAE/TO N.º 004/2015

Diante da solicitação de esclarecimento referente ao Edital Concorrência Sebrae/TO n.º 004/2015 realizada pela empresa **PUBLIC PROPAGANDA E MARKETING**, a Comissão Permanente de Licitação do SEBRAE/TO passa a elucidar na forma que segue:

1. No item 8.7 subitem B - Sobre Repertório, alínea "a" e "b" diz que :

*a) **Sob a forma de peças** publicitárias, limitadas a 15 (quinze), o **Repertório** deverá apresentar o **desempenho do proponente** na prestação de serviços publicitários, sendo, pelo menos: 1 (um) filme de TV, 1 (um) spot de rádio (podendo ser jingle), 1 (um) anúncio de jornal ou revista, 1 (uma) ação de internet (tais como hotsite, marketing viral e outros) e 1 (uma) peça de mídia exterior (como outdoor, mobiliário urbano, busdoor e outros).*

*b) Cada peça deve acompanhar documento **assinado pelo anunciante** responsável, com firma reconhecida, indicando onde e quando a peça foi veiculada e atestando a execução do trabalho da agência.*

Pergunta-se:

1.1 - Deve-se entender por anunciante o veículo que veiculou a peça ou o cliente?

RESPOSTA: No questionamento, entende-se por anunciante o cliente.

2. No item 8.7, página 13, subitem "C" alínea "b" item 4, diz que :

Na elaboração do Plano de Comunicação Publicitária, para efeito de avaliação, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada sobre tema do briefing, com verba hipotética de R\$ 550.000,00 (quinhentos e cinquenta mil reais) e período de execução compreendendo os meses de janeiro a março de 2016.

Pergunta-se:

2.1. A campanha terá a duração de 90 dias? ou pode-se realizá-la de forma intercalada desde que seja no período compreendido entre os meses de janeiro a março de 2016? Exemplo a campanha pode veicular 15 dias em janeiro, 20 dias em fevereiro e assim por diante?

RESPOSTA: A estratégia usada na campanha do Plano de Comunicação Publicitária será definida da maneira que a empresa participante da licitação julgar mais eficiente, desde que ocorra entre os meses de janeiro a março de 2016.

3. No item 8.5.5, alínea "a", página 10, diz que :

A licitante deverá apresentar os seguintes anexos do Plano de Comunicação Publicitária, os quais não serão contabilizados no total de páginas da proposta:

*a. **Quadro resumo da distribuição da verba disponível** na rubrica de **estudo e pesquisa, criação, produção e veiculação**, com identificação das peças a serem*



veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação;

Entretanto no item 8.5.4, página 10, subitem 3) diz que na simulação da estratégia de mídia deve ser **desconsiderado os custos internos (criação)**.

Pergunta-se:

a) No quadro resumo da distribuição da verba disponível, estratégia de mídia deverá ou não constar os valores de criação?

RESPOSTA: Conforme descreve o edital no item mencionado: “Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores”. Neste caso, os custos internos não se referem à criação conforme está no edital.

4. No item 8.5.5, página 10, que trata da Simulação da estratégia de mídia no seu subitem 1) diz que :

Os **preços das inserções em veículos de comunicação** devem ser os de tabela cheia **do Sindicato das Agências de Propaganda de Goiás**, que rege o Estado do Tocantins, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação; Entretanto, os todos os veículos têm sua tabela de preços específica e a Tabela do Sindicato das Agências de propaganda de Goiás citada no texto acima não refere-se à valores de veiculação e sim criação da agência.

Pergunta-se:

A redação do texto é essa mesma? ou deve-se desconsiderar o item e considerar a tabela cheia dos veículos de comunicação vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação?

Resposta: Os valores a serem usados na Estratégia de Mídia são os preços das tabelas cheias dos veículos de comunicação fornecidos pelos próprios veículos e vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação.

5. O item 8.5.3 - Ideia Criativa não especifica como deverá ser apresentada a peça Web banner, portanto, **pergunta-se:**

a) O Web banner deverá ser apresentado na forma de layout impresso ou CD?

b) Caso seja em CD, pode ser finalizado, ou seja com animação?

RESPOSTA: No caso de Web banner, a apresentação pode ser feita tanto em layout impresso, quanto em CD, caso seja com animação.

Palmas – TO, 17 de setembro de 2015.

ODEANE MILHOMEM DE AQUINO

Presidente da CPL