

Trata-se de respostas aos pedidos de esclarecimentos apresentados quanto à interpretação do Edital de **CONCORRÊNCIA Nº 002/2015** do SEMASA de Itajaí(SC), que tem como objeto a **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA O SEMASA DE ITAJAÍ**.

EMPRESA: xxxxxxxxxxxxxxxx

Esclarecimento 1) “O edital não fala em nenhum momento sobre custos de produção e honorários.

Já houve respostas a questionamentos referentes a essa questão e que não foram respondidas de forma a dar andamento ao processo.

Para que os custos finais desta licitação sejam fechados, é necessária a definição da comissão de licitação sobre os seguintes tópicos:

- Devem ser incluídos os custos de produção de terceiros no valor de simulação de R\$ 300.000,00?

- Devem ser incluídos honorários de produção no valor de simulação de R\$ 300.000,00?

Se sim, qual o percentual deve ser aplicado para o fechamento destes custos?

- Em resposta já publicada anteriormente (Questionamento 2 - Esclarecimento 11), cita-se que a tabela do SINAPRO a ser usada como referência na cobrança de custos internos de criação deve ser a de número 39.

Pergunta-se:

Então deverá constar os custos internos de criação no resumo de custos da campanha? E este valor deve fazer parte da simulação de R\$ 300.000,00?” **14/08/2015**

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (1)

Como já respondido anteriormente, o edital não regulou a forma como devem ser contabilizados os custos internos de criação e honorários. No mais, já foi publicada resposta a impugnação ao Edital que trata de forma mais específica do assunto.

Esclarecimento 2) “Existem canais proprietários internos (murais, monitores, jornais, intranet), digitais (redes sociais) de veiculação (placas de mídia negociadas ou outra situação) ou outros meios (espaço na conta/ boleto de cobrança de água) e que podemos considerar/citar na estratégia de comunicação – mídia não mídia? Quais?” **14/08/2015**

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (2)

Não existem.

Esclarecimento 3) “Existe Manual de identidade Visual da marca SEMASA para uso nesta licitação.

A marca SEMASA deve ser aplicada juntamente à marca da Prefeitura de Itajaí? Em que proporções.”

14/08/2015

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (3)

O Semasa não possui manual de identidade visual.

Esclarecimento 4) “Considerando a colocação do edital na página 11, item 8.1.4, no que se refere a defesa da Estratégia de Mídia e Não Mídia, pergunta-se:

É possível considerarmos as 04 (quatro) páginas/laudas exclusivamente para a defesa textual da estratégia, alocando os gráficos, planilhas e tabelas como anexos e livres de limitação no número de páginas? Se formos seguir literalmente a indicação deste item como consta no Edital, incluindo no limite de 04 (quatro) páginas

toda a Estratégia de Mídia e Não Mídia acrescidos dos gráficos, planilhas e tabelas, o resultado seria um texto extremamente sucinto em termos de explanação e argumentação (o que dificultaria/prejudicaria o entendimento do trabalho), e as fontes dos gráficos, planilhas e tabelas ficariam muito pequenos, prejudicando sua análise final. Se a comissão validar esta solicitação, as licitantes conseguirão destinar páginas de anexo que garantirão a leitura do detalhamento do plano tático e da tabela resumo, e sem prejudicar a exposição da defesa textual da Estratégia de Mídia e Não Mídia." **14/08/2015**

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (4)

Os licitantes devem atender ao requisito disposto no item 8.1.4.

Esclarecimento 5) "O item 9.1.1.1 requisita curriculos indicando os profissionais que serão postos a disposição do contrato.

Pede-se também que os setores de atendimento, arte, redação, mídia planejamento, produção e criação sejam discriminados.

Como arte e redação são funções próprias do departamento de criação, pergunta-se:

Deve-se listar os diretores de arte e redatores que serão disponibilizados em "arte" e "redação", respectivamente, e depois o restante do departamento em "criação"?

*Ou aqueles listados em "arte" e "redação" são suficientes?" **19/08/2015***

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (5)

Os licitantes devem seguir o disposto no item 9.1.1.1, listando os profissionais da forma como funciona a agência.

Proceda-se a comunicação aos interessados por meio da divulgação na internet.

Itajaí (SC), 27 de agosto de 2015

Diogo Vitor Pinheiro
Presidente da Comissão de Licitações
(PORTARIA 001/2015)

Theobaldo Cevey
Assessor de Comunicação



Trata-se de respostas aos pedidos de esclarecimentos apresentados quanto à interpretação do Edital de **CONCORRÊNCIA Nº 002/2015** do SEMASA de Itajaí(SC), que tem como objeto a **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA O SEMASA DE ITAJAÍ.**

EMPRESA: xxxxxxxxxxxxxxxx

***Esclarecimento 1)**” No item IV, letra E, consta que um dos critérios a ser avaliado na estratégia de mídia e não mídia é a economicidade demonstrada no uso dos recursos próprios de comunicação do SEMASA.*

Quais são os recursos próprios de comunicação do SEMASA de Itajaí / SC?” 18/08/2015

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (1)

Cabe ao licitante estabelecer os recursos próprios que entender pertinente para uma Autarquia de Saneamento, dentro de sua estratégia de mídia e não mídia.

Proceda-se a comunicação aos interessados por meio da divulgação na internet.

Itajaí (SC), 27 de agosto de 2015

Diogo Vitor Pinheiro
Presidente da Comissão de Licitações
(PORTARIA 001/2015)

Theobaldo Cevey
Assessor de Comunicação



Trata-se de respostas aos pedidos de esclarecimentos apresentados quanto à interpretação do Edital de **CONCORRÊNCIA Nº 002/2015** do SEMASA de Itajaí(SC), que tem como objeto a **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA O SEMASA DE ITAJAÍ**.

EMPRESA: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Esclarecimento 1) “Relacionado ao item 8.1.3.5 Internet: Layout, é possível descrever estratégias e ações na internet (redes sócias, mídias programática e links patrocinados) além da estratégia do layout apresentado? A resposta do Sr. Diego, por telefone, foi “sim”. **18/08/2015**

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (1)

Sim, todavia a descrição deve constar no item 8.1.4.

Esclarecimento 2) “Por gentileza nos esclareça uma dúvida sobre o item 9.1.2:

- 9.1.2 Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em textos, fotos, layouts, spots, vídeos entre outros, **em papel A4** e/ou em mídias CD/DVD e/ou pendrive, de ao menos dois clientes distintos;
- 9.1.2.2 Junto às campanhas deverão ser inclusos os quesitos abaixo, em forma de texto de no máximo duas **(02) páginas:**

Nossa dúvida é:

- As peças impressas sobre cada Case excederão o limite de **(02) páginas** que devem constar (apresentação do problema, solução e resultados).
- Como proceder?” **27/08/2015**

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (2)

O limite estabelecido de 2 (duas) páginas refere-se ao item 9.1.2.2.

Proceda-se a comunicação aos interessados por meio da divulgação na internet.

Itajaí (SC), 27 de agosto de 2015

Diogo Vitor Pinheiro
Presidente da Comissão de Licitações
(PORTARIA 001/2015)

Theobaldo Cevey
Assessor de Comunicação

Trata-se de respostas aos pedidos de esclarecimentos apresentados quanto à interpretação do Edital de **CONCORRÊNCIA Nº 002/2015** do SEMASA de Itajaí(SC), que tem como objeto a **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA O SEMASA DE ITAJAÍ**.

EMPRESA: xxxxxxxxxxxxxxxx

Esclarecimento 1) “As peças da ideia criativa (item 8.2.3) devem ser grampeadas junto ao plano de comunicação? Devem ser numeradas igual?” **14/08/2015**

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (1)

Não encontramos o item 8.2.3. Mesmo assim, o Edital não regulou essas características específicas da apresentação da ideia criativa.

Esclarecimento 2) “Não ficou claro no edital se é necessário considerar custos internos no plano de comunicação. Se for necessário devemos usar valores da tabela cheia da SINAPRO – SC?” **14/08/2015**

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (2)

Como já respondido anteriormente, o edital não regulou a forma como devem ser contabilizados os custos internos de criação e honorários. No mais, já foi publicada resposta a impugnação ao Edital que trata de forma mais específica do assunto.

Esclarecimento 3) “Não ficou claro se todas as 5 campanhas do item 9.1.2.1 deverão ser apresentadas com apresentação do problema, solução e resultados (9.1.2.2.1 à 9.1.2.2.3). Podemos entender que sim?” **14/08/2015**

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (3)

Sim.

Esclarecimento 4) “A via identificada (envelope 2) precisa ser data e assinado pelo responsável pela proponente?” **14/08/2015**

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (4)

Os licitantes devem se ater ao requisito do item 8.4 do edital.

Esclarecimento 5) “Sobre o item 9.1.2 Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, esse caderno tem limitação de páginas?” **19/08/2015**

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (5)

O envelope 03 – Conjunto de Informações é composto de somente um caderno, com dois quesitos: 9.1.1 e 9.1.2. Especificamente para o item 9.1.2 não há limites de páginas, todavia no subitem 9.1.2.2 existe limite fixado.

Esclarecimento 6) “Ainda sobre o item 9.1.2, há número máximo de peças para ser apresentado dentro das 5 campanhas solicitadas?” **19/08/2015**

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (6)

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (6)

Não.

Esclarecimento 7) “Capacidade de Atendimento e Relatos de Soluções de Problemas devem ser entregues no mesmo caderno?” **19/08/2015**

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (7)

Sim.

Esclarecimento 8) “No item 16.1.6 letra d, o edital pontua que a experiência da licitante no atendimento a outros clientes com serviços similares ao objeto desse edital será analisado.

A dúvida é, se na capacidade de atendimento não é pedido para citar os clientes que a licitante atende, quais itens a comissão analisará para chegar na nota final desse quesito?” **19/08/2015**

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (8)

Essa questão será avaliada pela Subcomissão Técnica, que avaliará os quesitos de forma ampla e não isolada.

Esclarecimento 9) “Segundo item 16.1.5. IV - Estratégia de mídia e não mídia e) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos próprios de comunicação do SEMASA de ITAJAÍ/SC.

Quais são os meios próprios do SEMASA para veiculação de comunicação? Por exemplo: site, facebook, twitter, sac, etc.

É possível utilizar os meios próprios da Prefeitura de Itajaí também? Se sim, quais?” **20/08/2015**

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (9)

Cabe ao licitante estabelecer os recursos próprios que entender pertinente para uma Autarquia de Saneamento, dentro de sua estratégia de mídia e não mídia.

Proceda-se a comunicação aos interessados por meio da divulgação na internet.

Itajaí (SC), 27 de agosto de 2015

Diogo Vitor Pinheiro
Presidente da Comissão de Licitações
(PORTARIA 001/2015)

Theobaldo Cevey
Assessor de Comunicação

Trata-se de respostas aos pedidos de esclarecimentos apresentados quanto à interpretação do Edital de **CONCORRÊNCIA Nº 002/2015** do SEMASA de Itajaí(SC), que tem como objeto a **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA O SEMASA DE ITAJAÍ**.

EMPRESA: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

***Esclarecimento 1)** A apresentação das peças das campanhas do item 9.1.2(Repertórios e relatos de problemas de comunicação) serão aceitas em A3? Caso negativo, poderá utilizar a orientação paisagem? Caso positivo, onde deverá ficar a numeração da página?"*

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (1)

Conforme item 9.1.2., deve ser utilizado papel A4. Conforme respondido anteriormente, somente o Plano de Comunicação (item 8.6) tem regramento específico quanto a numeração.

***Esclarecimento 2)** Ainda no item 9.1.2 Podemos apresentar uma peça finalizada, ou seja, o material impresso? exemplo: um encarte de jornal"*

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (2)

Os licitantes devem se ater à forma estabelecida no item 9.1.2.

Proceda-se a comunicação aos interessados por meio da divulgação na internet.

Itajaí (SC), 27 de agosto de 2015

Diogo Vitor Pinheiro
Presidente da Comissão de Licitações
(PORTARIA 001/2015)

Theobaldo Cevey
Assessor de Comunicação



Trata-se de respostas aos pedidos de esclarecimentos apresentados quanto à interpretação do Edital de **CONCORRÊNCIA Nº 002/2015** do SEMASA de Itajaí(SC), que tem como objeto a **CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE PARA O SEMASA DE ITAJAÍ**.

EMPRESA: xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Esclarecimento 1)” O item 8.1.3, ratificado pelas respostas de alguns esclarecimentos, limita os meios a serem considerados na ideia criativa e também na estratégia de mídia e não mídia.

Pergunta:

Dentro do meio jornal ou revista, assim como do meio rádio, é permitido utilizar na estratégia de mídia outros formatos de peças, além do formato apresentado na ideia criativa?

Como por exemplo: apresentar para o item 8.1.3.1 o layout de uma anúncio jornal página inteira e, na estratégia de mídia, além deste formato, trabalhar também com anúncios formato rodapé.” 26/08/2015

RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO (1)

O Licitante deve limitar-se à forma e aos meios de comunicação listados nos itens 8.1.3.1, 8.1.3.2, 8.1.3.3, 8.1.3.4 e 8.1.3.5, bem como à forma estabelecida do item 8.1.4.

Proceda-se a comunicação aos interessados por meio da divulgação na internet.

Itajaí (SC), 27 de agosto de 2015

Diogo Vitor Pinheiro
Presidente da Comissão de Licitações
(PORTARIA 001/2015)

Theobaldo Cevey
Assessor de Comunicação

