
Pedidos de Esclarecimentos

08/08

1. No briefing, o item 5.5 faz referência a um vídeo disponibilizado em um link. No entanto, esse link não está no edital. Poderiam por favor enviá-lo?

Resposta: <https://www.facebook.com/watch/?v=521917088599246>

2. No briefing, entendemos que o item 8 se referem aos recursos próprios da Prefeitura disponíveis para uso sem custo para a licitante. Nosso entendimento está correto?

Resposta: Os recursos descritos no item 8 são os que o licitante poderá utilizar para a sua proposição de campanha, a saber:

8 - RECURSOS DE MÍDIA DISPONÍVEIS

Site;

Youtube;

Páginas nas principais redes sociais;

Carro de som;

Jornal Institucional mensal com tiragem de 18.000 exemplares distribuídos à população;

Jornal Virtual no site da Prefeitura

Outdoor.

Parte são do município e outros são de terceiros e há custos para uso, no caso de terceiros.

3. Anexo IV, item 1.9.3 Ideia Criativa: entendemos que nossa campanha deve conter apenas 10 peças. Nosso entendimento está correto?

Resposta: 10 (dez) é o limite máximo de peças a serem apresentadas.

4. Anexo IV, item 1.9.3 Ideia Criativa: entendemos que além das 10 peças ainda devemos apresentar um texto com no máximo 4 páginas defendendo a concepção visual daquelas dez peças. Nosso entendimento está correto?

Resposta: Sim. Desde que as peças não ultrapassem a dimensão do invólucro No. 1 e o texto no máximo de 4 páginas.

5. Anexo IV, item 3.5.2. Entendemos que o atestado que compõe o Relato (Case) não pode ter sido assinado pelo cliente há mais de doze meses. Ainda, entendemos que os cases não possuem restrição com relação a data em que foram concebidos. Ou seja, por exemplo, o case pode ter sido concebido/acontecido em 2017 e o atestado ter sido assinado em agosto de 2022. Nosso entendimento está correto?

Resposta: Sim.

09/08 – I

1. Com relação ao briefing, perguntamos: qual o entendimento da Prefeitura de Lagoa Santa para o termo “back end”? O que isso engloba?

Resposta: O back end será entendido como tudo que for apresentado após o clique no link com o nome da rede wifi. Tudo que estiver pós o clique no nome da rede de wi fi gratuito.

2. Com relação ao briefing, o nosso entendimento é o seguinte:

- a. Devemos fazer uma campanha de divulgação do wi-fi gratuito na cidade que atingirá todo o público-alvo no briefing, incluindo nome, paleta de cores e logo do programa e nome dos diferentes hotspots.
- b. Devemos apresentar a interface do hotspot, incluindo: peça com explicação de acesso e interface formulário.
- c. Devemos apresentar material (imagem/pop up ou vídeo), que entrará para o usuário que completar o cadastro, com peças específicas para cada um dos seguintes temas: Saúde, Educação, Gestão e Lazer e Bem-estar.
- d. O nosso entendimento está correto?

Resposta: A interpretação do *briefing* para a concepção da campanha a ser apresentada faz parte do processo de avaliação do certame. Sendo que o processo de criação deve contemplar o que está descrito como concepção e criação (item 4) bem como os demais itens e subitens do edital.

3. Com relação ao briefing, o limite de 10 peças que devemos apresentar é somente para a campanha de divulgação (item 2.a acima) ou para todas as peças solicitadas (itens 2.a, 2.b e 2.c acima)?

Resposta: O edital traz claramente o conceito de ideia criativa, bem como o limite de peças a serem apresentadas e sua apresentação.

09/08 - II

1. Com relação ao carro de som que a Prefeitura tem como recurso próprio, qual o material que a agência deveria fornecer?

Resposta: Spot para carro de som.

2. Quantos carros de som?

Resposta: Apenas 1 carro de som, mas existem serviços terceirizados de carros de som no município que podem ser contratados.

3. Como ele é veiculado?

Resposta: Circulam pelas diversas localidades do município.

10/08

2) Entendo que os recursos descritos no item 8 do briefing são os que o licitante poderá utilizar para a sua proposição de campanha. Mas são recursos disponibilizados pela Prefeitura de Lagoa Santa? Ou seja, são recursos que não requerem a compra de espaço de mídia? Por exemplo:

a) O outdoor: a Prefeitura possui placas e, portanto, não paga a veiculação, pagando somente a produção do cartaz?

b) As redes sociais: são as redes sociais oficiais da Prefeitura?

RESPOSTA: Como já apresentado anteriormente, os recursos disponíveis são os que podem ser utilizados para a campanha a ser proposta. Há recursos próprios e outros não.

3) Entendo que 10 é o limite máximo de peças a serem **apresentadas**. Mas a campanha em si pode ter mais do que 10 peças? Explico: normalmente, os editais pedem que as licitantes desenvolvam uma campanha com a quantidade de peças que julgar mais adequada para atender a necessidade de comunicação. Essas peças todas devem ser consideradas no Plano de Mídia e listadas na Ideia Criativa. Dessas peças (que podem ser 13, por exemplo) a licitação deve escolher 10 para corporificar, ou seja, 'layoutar'. Assim, a parte escrita da campanha (principalmente Planejamento de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia) considerará uma campanha completa e discorrerá sobre as 13 peças, mas apenas 10 dessas peças serão apresentadas. Por isso, entendo que a campanha poderá conter o número de peças que a licitante achar adequada para o desenvolvimento do briefing, mas apenas 10 delas poderão ser apresentadas. Meu entendimento está correto?

RESPOSTA: O tema está bem definido no anexo IV, item 1.9.3. Observar o presente edital. Qualquer entendimento diferente corre por conta do licitante. Tema já respondido anteriormente.

16/08 - I

2) Entendo que os recursos descritos no item 8 do briefing são os que o licitante poderá utilizar para a sua proposição de campanha.

Mas são recursos disponibilizados pela Prefeitura de Lagoa Santa? Ou seja, são recursos que não requerem a compra de espaço de mídia?

Resposta: Os recursos constantes no item 8 do briefing são institucionais à exceção da impressão do jornal e distribuição do mesmo que são contratados via agência.

a) O outdoor: a Prefeitura possui placas e, portanto, não paga a veiculação, pagando somente a produção do cartaz?

Resposta: A prefeitura possui 2 outdoors institucionais no município, os demais são contratados via agência.

b) As redes sociais: são as redes sociais oficiais da Prefeitura?

Resposta: A prefeitura tem facebook, instagram, youtube, twitter e site, os impulsionamentos nas redes são contratados via agência.

16/08 – II

1. O item 3.3 (página 73 do edital) menciona que a Capacidade de Atendimento deve ser constituída de textos. No entanto, o comum é que possamos incluir fotos e elementos gráficos, como logomarcas, que ajudam na apresentação do texto. Assim, perguntamos: no caderno Conjunto de Informações (Capacidade de Atendimento, Portfólio e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), podemos incluir logomarcas, fotos e outros elementos gráficos?

RESPOSTA: O edital é claro que a capacidade de atendimento deve ser em textos.

2. O item 3.4.3.2 (página 74 do edital) menciona que o as peças eletrônicas e os spots e/ou jingles deverão ser fornecidos em CD ou DVD; e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura. Perguntamos: podemos apresentar o banner de internet e o e-mail marketing impresso no caderno para facilitar a visualização da subcomissão?

RESPOSTA: A forma de apresentação do Portfólio está devidamente expressa no item 3.4 e seus subitens, não cabendo outras formas de apresentações.

26/08

De acordo com o briefing a Prefeitura possui como recurso próprio de comunicação placas de outdoor. Precisamos saber quantas placas a Prefeitura possui e quais os formatos, pois mesmo sendo recurso próprio é necessário orçar a produção.

RESPOSTA: A Prefeitura possui 02 Outdoors institucionais, medindo 9 X 3 Mts.