

Camila Cristina Kalef

De: Secom <secom@joinville.sc.gov.br>
Enviado: Ter 26/11/2019 11:17
Para: Suprimentos Saude <suprimentos.saude@joinville.sc.gov.br>
Assunto: ENC: Esclarecimentos Edital SEI 4918884/2019 - Concorrência Nº. 01/2019
Modificado: Ter 26/11/2019 11:17

Bom dia,

Para conhecimento.
Questionamentos à Concorrência nº 01/2019.

Att.,

Rogério Kreidlow

Gerente - Matrícula nº 48151
Prefeitura Municipal de Joinville
(47) 3431-3280
www.joinville.sc.gov.br

-----Mensagem original-----

De: Karen Elisabeth <karen@human.ad>
Enviado: Ter 26/11/2019 10:53
Assunto: Esclarecimentos Edital SEI 4918884/2019 - Concorrência Nº. 01/2019
Para: Secom <secom@joinville.sc.gov.br>;

Prezada Comissão, bom dia.

Venho pela presente mensagem solicitar alguns esclarecimentos sobre o Edital da Concorrência em Epígrafe.
Elenco os pontos abaixo:

Sobre o Invólucro 1:

Considerando que o item 6.1 especifica que cada lote deve vir apresentado em um envelope distinto, e que o subitem 6.1.3.1 informa que o envelope será padronizado e fornecido pela Comissão. Podemos entender que serão fornecidos 7 envelopes?

Até qual data esse envelope pode ser retirado? (Considerando especialmente esses momentos de finais de ano).

É possível retirar o envelope no mesmo dia da sessão de entrega (dia 06/01/2020)? Em horário anterior, por volta das 8 hs? Qual seria o tamanho/dimensão desses envelopes?

Propostas de Preços:

Sobre o item 6.1.2: As propostas de preços, relativas à cada um dos lotes, devem estar acondicionadas todas dentro do mesmo envelope? Ou um envelope para cada lote/proposta?

Em caso de estarem todas em um único envelope, devem estar todas descritas na mesma folha, ou com o valor de cada proposta em uma folha separada para cada lote?

Idéia Criativa e Peças:

O item 8.2.3. explicita que devemos trazer exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a idéia da forma da redução da mensagem, limitada a seis peças, fazendo parte seu slogan e as peças que a corporifiquem. Na sequência, o subitem 8.2.3.1 diz que não serão admitidos layouts na apresentação desse quesito.

A corporificação não é a tangibilização da idéia o layout da peça? Trazemos a idéia apenas em texto mesmo?

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Para o cômputo das páginas do item 8.2.4., Estratégia de Mídia e Não Mídia, limitada ao máximo de 3 páginas, devemos considerar na conta a página da planilha indicada no item 8.6, alínea "B"? Ou o anexo não contará como página?

Devemos colocá-lo antes ou depois da última página assinada pelo representante da licitante, no caso do caderno para o Invólucro 2?

Repertório:

Para o item 8.4, Repertório, devemos apresentar apenas UMA campanha? Completa e sem limitação de páginas e materiais?

Pontuação

Como se apura a pontuação total na análise das propostas? Pois o item 12.3.1 traz os pesos de cada quesito técnico, que totalizam 100, no entanto os itens 12.3.2 e 12.1.2. indicam que a licitante que não atingir 70% do total possível, que é de 3000 pontos, será desclassificada. No entanto, não há especificação de que maneira os pesos dos quesitos se convertem nos pontos efetivamente. Como auferir os 3000 pontos, se os pontos indicados totalizam apenas 100?

8.6 – Instruções relativas ao plano de comunicação publicitária - simulação de campanha, que deverá atentar para as seguintes observações:

b) para o cálculo da distribuição dos custos de produção e veiculação da campanha simulada, o proponente utilizará como referência a verba correspondente ao lote (Anexo I), apresentando-os conforme dispõe a tabela abaixo: Anexo Único da Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e da Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária– Via Identificada:

No caso desta planilha (Anexo Único), todos os custos de **Não Mídia** devem ser colocados na linha "**Outros**"? Se uma peça de **Não-Mídia** for um impresso, deverá constar da linha "**Impressos**"? Adicionalmente, qual a destinação correta pretendida para a linha "**Outros**" nesta planilha?

d.1) A referida tabela, última página da proposta, deverá ser impressa na parte superior da folha, que não poderá ser numerada, com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda.

Entendemos que a planilha deve ser impressa a partir da parte superior da folha, justificada de modo a ocupar toda a largura da página (respeitando as margens de 2cm de cada lado). Tivemos o entendimento também de que a folha onde esta planilha estará impressa não poderá ser numerada. O entendimento está correto?

Da leitura combinada dos itens 8.2.2, 8.2.3 e 12.2.2, grifos nossos:

8 – DA PROPOSTA TÉCNICA (Envelope no 1, no 2 e no 3)

8.2.2 – **Estratégia de comunicação publicitária**: Apresentação de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, no qual o proponente deverá explorar o **conceito e o partido temático** que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar o problema de comunicação apresentado no Briefing (Anexo I), formulando a defesa dessa opção.

8.2.3 – **Ideia criativa**: Apresentação em, no máximo seis páginas de papel tamanho A4, de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitada a seis, sendo três por tipo de mídia e três por tipo de não mídia. **Faz parte da ideia criativa a frase síntese (slogan) e as peças que a corporificam.**

12 – DO JULGAMENTO

12.2.2 – **Estratégia de comunicação**: Demonstração de:

- Adequação do conceito proposto ao Governo Municipal, considerando a função de governo a que diz respeito, a sua natureza, bem como as suas qualificações e problemas, considerado o Briefing (Anexo I);
- Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto** que viabilizem a comunicação do Governo Municipal com seu público, levando em consideração a função de governo a que se refere e o tema anunciado no Briefing;
- A consistência e a pertinência da argumentação formulada pelo proponente em defesa de sua proposição.

12.2.3 – **Ideia criativa**: Deve-se observar:

- sua adequação ao objetivo final do problema de comunicação enunciado** (tema) e aos objetivos estratégicos de comunicação do Governo Municipal, tendo por base a função de governo a que se refere, segundo o Briefing;
- a multiplicidade de leituras que comporta** relativamente aos objetivos e fins do Governo Municipal, considerando a função de governo enfocada;

Entendemos o conceito como a redução da mensagem também chamada de slogan, ou frase síntese. Nesse sentido, está correto o entendimento de que este conceito/slogan deverá constar (e estar defendido), tanto na Estratégia de Comunicação Publicitária quanto da Ideia Criativa?

Caso o Edital/Comissão/Subcomissão tenha um entendimento distinto entre "Conceito e Partido Temático" e "Slogan", pede-se a definição de cada um, dentro da ótica do Edital, para que sejam cumpridos os critérios da melhor forma possível. Ainda nesta hipótese, onde "Conceito e Partido Temático" e "Slogan" não sejam a mesma entrega prática, pedimos uma explicitação melhor sobre "Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto", se o mesmo não for o slogan/título da campanha.

Caso a nossa compreensão esteja correta, ou seja, a de que o "Conceito e Partido Temático" e "Slogan" correspondem à mesma entrega prática. Está correto o entendimento de que:

- No quesito Estratégia de Comunicação Publicitária, o conceito/slogan será defendido no conceito dos desdobramentos para a campanha, a ser utilizado nas diversas peças que compõem o Plano de Distribuição de Mídia e Não Mídia;
- No quesito Ideia Criativa, será avaliado a pertinência tática do conceito/slogan à peça exemplificada, por meio de textos, em questão.

Desde já agradecemos.

Att.

Karen Elisabeth

karen@human.ad
+55 11 98312-0225

Av. Nações Unidas, 14.261 - 25º Andar, Ala B
Brooklin Paulista, São Paulo, SP - CEP 4533-085
www.human.ad

Joice Claudia Silva da Rosa

De: Secom <secom@joinville.sc.gov.br>
Enviado: Sex 29/11/2019 11:39
Para: Suprimentos Saude <suprimentos.saude@joinville.sc.gov.br>
Assunto: ENC: Dúvida sobre EDITAL SEI No 4918884/2019
Modificado: Sex 29/11/2019 11:39

Bom dia,

Para conhecimento.
Questionamentos sobre Concorrência nº 01/2019.

Att.,

Rogério Kreidlow

Gerente - Matrícula nº 48151
Prefeitura Municipal de Joinville
(47) 3431-3280
www.joinville.sc.gov.br

-----Mensagem original-----

De: Karen Elisabeth <karen@human.ad>
Enviado: Sex 29/11/2019 11:09
Assunto: Dúvida sobre EDITAL SEI No 4918884/2019
Para: Secom <secom@joinville.sc.gov.br>;

Prezada Comissão, bom dia

Escrevemos a presente mensagem para esclarecer um ponto de dúvida, quanto ao Edital de Licitação em Epígrafe:
A retirada do envelope 1 pode ser realizada até qual data? Considerando que a primeira sessão será dia 06/01/2020, e os impactos de eventuais recessos de final de ano.

Nossa intenção é retirar o envelope no dia **17 de Dezembro**, por isso pergunto se este será um dia útil aí para vocês na Unidade de Licitação, se haverá funcionamento normal nesta data, no horário das 08h às 17h, na Rua Araranguá, 397, 2o Andar, Bairro América, Joinville/SC, CEP 89.204-310 .

Desde já agradeço.

Att.

Karen Elisabeth

karen@human.ad
+55 11 98312-0225

Av. Nações Unidas, 14.261 - 25º Andar, Ala B
Brooklin Paulista, São Paulo, SP - CEP 4533-085
www.human.ad



Prefeitura de Joinville

RESPOSTA AO ESCLARECIMENTO SEI - SECOM.GAB/SECOM.NAD CONCORRÊNCIA Nº 01/2019 - EDITAL SEI Nº 4918884/2019 - SECOM.NAD

Seleção e contratação de agências de publicidade e/ou propaganda, para a prestação de serviços de propaganda e publicidade, por lotes, para a administração direta e indireta.

ESCLARECIMENTO VI e VIII

À Karen Elisabeth,

Prezada Senhora,

Considerando os pedidos de esclarecimento encaminhados via e-mail em 26 e 29 de novembro de 2019, às 10:53 e 11:09, respectivamente, encaminhamos resposta da área técnica, referente aos questionamentos realizados.

Além disso, informamos que o recesso de final de ano iniciará na data de 21/12/2019 com retorno no dia 02/01/2020.

Sendo o que tínhamos para o momento, colocamo-nos à disposição para eventuais esclarecimentos.

Atenciosamente,

Camila Cristina Kalef
Comissão de Licitação - Portaria nº 13/2019



Documento assinado eletronicamente por **Camila Cristina Kalef, Servidor(a) Público(a)**, em 02/12/2019, às 13:59, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº 8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº 21.863, de 30/01/2014.



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://portalsei.joinville.sc.gov.br/> informando o código verificador **5181071** e o código CRC **76760B66**.



MEMORANDO SEI Nº 5159052/2019 - SECOM.GAB

Joinville, 28 de novembro de 2019.

Em resposta ao questionamento da Sra. Karen Elisabeth (questionamentos em vermelho), conforme Anexo SEI 5133773, a Secretaria de Comunicação informa que:

Propostas de Preços:

Sobre o item 6.1.2: As propostas de preços, relativas à cada um dos lotes, devem estar acondicionadas todas dentro do mesmo envelope? Ou um envelope para cada lote/proposta?

Em caso de estarem todas em um único envelope, devem estar todas descritas na mesma folha, ou com o valor de cada proposta em uma folha separada para cada lote?

Resposta conforme item 6.1 do Edital nº 01/2019/SECOM.

Idéia Criativa e Peças:

O item 8.2.3. explicita que devemos trazer exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a idéia da forma da redução da mensagem, limitada a seis peças, fazendo parte seu slogan e as peças que a corporifiquem. Na sequência, o subitem 8.2.3.1 diz que não serão admitidos layouts na apresentação desse quesito.

A corporificação não é a tangibilização da idéia o layout da peça? Trazemos a idéia apenas em texto mesmo?

Como não é permitido a inclusão de layouts, o proponente deve descrever apenas com palavras as peças e seus componentes. Por exemplo: informar o texto utilizado nas peças, descrever as imagens que estão nas peças, as cores dessas imagens, descrever o tipo de trilha utilizada (no caso de VTs e spots), descrever a ação que ocorre nos VTs, entre outros elementos. É preciso realizar o descritivo exato de todas as peças contidas na Ideia Criativa.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

Para o cômputo das páginas do item 8.2.4., Estratégia de Mídia e Não Mídia, limitada ao máximo de 3 páginas, devemos considerar na conta a página da planilha indicada no item 8.6, alínea "B"? Ou o anexo não contará como página?

O Anexo Único da Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária não conta no limite de páginas da Estratégia de Mídia e Não Mídia.

Devemos colocá-lo antes ou depois da última página assinada pelo representante da licitante, no caso do caderno para o Invólucro 2?

Resposta conforme item 8.6, alínea d.1) do Edital nº 01/2019/SECOM.

Repertório:

Para o item 8.4, Repertório, devemos apresentar apenas UMA campanha? Completa e sem limitação de páginas e materiais?

Resposta conforme os itens 8.4 e 8.4.1 do Edital nº 01/2019/SECOM.

Pontuação

Como se apura a pontuação total na análise das propostas? Pois o item 12.3.1 traz os pesos de cada quesito técnico, que totalizam 100, no entanto os itens 12.3.2 e 12.1.2. indicam que a licitante que não atingir 70% do total possível, que é de 3000 pontos, será desclassificada. No entanto, não há especificação de que maneira os pesos dos quesitos se convertem nos pontos efetivamente. Como auferir os 3000 pontos, se os pontos indicados totalizam apenas 100?

Informamos que os três avaliadores da subcomissão técnica irão atribuir pontuações aos quesitos descritos na tabela constante no subitem 12.3.1. Tais pontuações (de 0 a 10) serão multiplicadas pelos respectivos pesos atribuídos aos quesitos. Considerando a multiplicação da pontuação pelo respectivo peso, o somatório das pontuações por avaliador será de no máximo 1.000 pontos. Ao final, a pontuação total da proposta de cada proponente não poderá ultrapassar 3.000 pontos (somatório dos três avaliadores).

8.6 – Instruções relativas ao plano de comunicação publicitária - simulação de campanha, que deverá atentar para as seguintes observações:

b) para o cálculo da distribuição dos custos de produção e veiculação da campanha simulada, o proponente utilizará como referência a verba correspondente ao lote (Anexo I), apresentando-os conforme dispõe a tabela abaixo: Anexo Único da Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e da Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária– Via Identificada:

No caso desta planilha (Anexo Único), todos os custos de Não Mídia devem ser colocados na linha "Outros"? Se uma peça de Não-Mídia for um impresso, deverá constar da linha "Impressos"? Adicionalmente, qual a destinação correta pretendida para a linha "Outros" nesta planilha?

Resposta conforme o Anexo Único da Proposta Técnica: Plano de Comunicação Publicitária, no item 8.6, alínea b, do Edital nº 01/2019/SECOM.

d.1) A referida tabela, última página da proposta, deverá ser impressa na parte superior da folha, que não poderá ser numerada, com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda.

Entendemos que a planilha deve ser impressa a partir da parte superior da folha, justificada de modo a ocupar toda a largura da página (respeitando as margens de 2cm de cada lado). Tivemos o entendimento também de que a folha onde esta planilha estará impressa não poderá ser numerada. O entendimento está correto?

Resposta conforme item 8.6, alínea d.1) do Edital nº 01/2019/SECOM.

Da leitura combinada dos itens 8.2.2, 8.2.3 e 12.2.2, grifos nossos:

8 – DA PROPOSTA TÉCNICA (Envelope no 1, no 2 e no 3)

8.2.2 – Estratégia de comunicação publicitária: Apresentação de texto em, no máximo, três páginas de papel tamanho A4, no qual o proponente deverá explorar o conceito e o partido temático que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar o problema de comunicação apresentado no Briefing (Anexo I), formulando a defesa dessa opção.

8.2.3 – Ideia criativa: Apresentação em, no máximo seis páginas de papel tamanho A4, de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitada a seis, sendo três por tipo de mídia e três por tipo de não mídia. Faz parte da ideia criativa a frase síntese (slogan) e as peças que a corporificam.

12 – DO JULGAMENTO

12.2.2 – Estratégia de comunicação: Demonstração de:

a) Adequação do conceito proposto ao Governo Municipal, considerando a função de governo a que diz respeito, a sua natureza, bem como as suas qualificações e problemas, considerado o Briefing (Anexo I);

b) Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto que viabilizem a comunicação do Governo Municipal com seu público, levando em consideração a função de governo a que se

refere e o tema anunciado no Briefing;

c) A consistência e a pertinência da argumentação formulada pelo proponente em defesa de sua proposição.

12.2.3 – Ideia criativa: Deve-se observar:

a) sua adequação ao objetivo final do problema de comunicação enunciado (tema) e aos objetivos estratégicos de comunicação do Governo Municipal, tendo por base a função de governo a que se refere, segundo o Briefing;

b) a multiplicidade de leituras que comporta relativamente aos objetivos e fins do Governo Municipal, considerando a função de governo enfocada;

Entendemos o conceito como a redução da mensagem também chamada de slogan, ou frase síntese. Nesse sentido, está correto o entendimento de que este conceito/slogan deverá constar (e estar defendido), tanto na Estratégia de Comunicação Publicitária quanto da Ideia Criativa?

Resposta conforme os itens 8.2.2 e 8.2.3 do Edital nº 01/2019/SECOM.

Caso o Edital/Comissão/Subcomissão tenha um entendimento distinto entre "Conceito e Partido Temático" e "Slogan", pede-se a definição de cada um, dentro da ótica do Edital, para que sejam cumpridos os critérios da melhor forma possível. Ainda nesta hipótese, onde "Conceito e Partido Temático" e "Slogan" não sejam a mesma entrega prática, pedimos uma explicitação melhor sobre "Riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto", se o mesmo não for o slogan/título da campanha.

Caso a nossa compreensão esteja correta, ou seja, a de que o "Conceito e Partido Temático" e "Slogan" correspondem à mesma entrega prática. Está correto o entendimento de que:

(i) No quesito Estratégia de Comunicação Publicitária, o conceito/slogan será defendido no conceito dos desdobramentos para a campanha, a ser utilizado nas diversas peças que compõem o Plano de Distribuição de Mídia e Não Mídia;

(ii) No quesito Ideia Criativa, será avaliado a pertinência tática do conceito/slogan à peça exemplificada, por meio de textos, em questão.

Resposta conforme os itens 8.2.2 e 8.2.3 do Edital nº 01/2019/SECOM.

Atenciosamente,



Documento assinado eletronicamente por **Rodrigo Schwarz, Diretor (a) Executivo (a)**, em 28/11/2019, às 15:28, conforme a Medida Provisória nº 2.200-2, de 24/08/2001, Decreto Federal nº 8.539, de 08/10/2015 e o Decreto Municipal nº



A autenticidade do documento pode ser conferida no site <https://portalsei.joinville.sc.gov.br/> informando o código verificador **5159052** e o código CRC **5E5B9D02**.

Av. Herman August Lepper, 10 - Bairro Centro - CEP 89221-005 - Joinville - SC -
www.joinville.sc.gov.br

18.0.101468-7

5159052v3