



Ofício no. 84/2019 –SECOM-GS

Natal, 3 de julho de 2019

Sr. Luciano Silva

Comissão de Licitação

RECEBIDO
Em, 04/07/2019
Ass.: [assinatura]
Mat.: 08.896-0
CPL/SEMAD

Em relação aos questionamentos ao edital de concorrência pública 24.0001/2019-SEMAD apresentados pela agência Art & C, informamos o que se segue:

No item 9.3, onde trata do plano de Comunicação, está dito que “ O PLANO DE COMUNICAÇÃO (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Idéia Criativa, Estratégia de mídia e Não-mídia) não poderá ultrapassar um total de 15 (quinze) laudas, incluindo capa e folhas de rosto se houver...”

Pergunta: As laudas têm algum limite de linhas? Ou as laudas estão apenas limitadas à margem estipulada no edital (mínimo de 2 cm)?

Resposta: O referido item do edital estabelece o espaçamento mínimo de 2 cm nas margens, a partir da borda, fonte Arial, tamanho 12, estilo normal, sem negrito, itálico ou sublinhado, com espaçamento simples entre linhas e opcionalmente duplo após os títulos e entretítulos e entre parágrafos, com texto justificado.

Seguindo-se esses parâmetros não há limite de linhas.

Na página 37 do edital, no anexo I, onde trata do briefing, está dito que “Cada proponente pode apresentar de uma a três peças para cada um dos seguintes segmentos: televisão; rádio; jornal/revista; redes sociais; mídia exterior e folder.”

Pergunta: A pontuação da licitante que apresentar menos de três peças por cada segmento sofrerá algum tipo de perda de pontos? Exemplo: A licitante que apresentar 3 peças de cada segmento terá pontuação maior do que a licitante que apresentar

apenas 2 peças de cada segmento como será o critério para a quantidade de peças de cada segmento?

Resposta: Dentro do limite de uma a três peças, o julgamento não deve se pautar pela quantidade de peças apresentadas para cada segmento, mas sim pela capacidade demonstrada de atender ao que está solicitado no briefing.

Pergunta: No segmento redes sociais, podemos entender/considerar mídias digitais? Pois as redes sociais normalmente não são compradas/veiculadas (são de uso orgânico), já as mídias digitais (youtube, banner em portais, palavras-chave no google) são consideradas mídias digitais e não redes sociais...

Resposta: Sim, podem ser consideradas mídias digitais patrocinadas.

Sendo o que se apresenta para o momento, despedimo-nos atentamente.



HEVERTON SANTOS FREITAS

Secretário Municipal de Comunicação Social