



Recebido em
15.07.2019, AS 13:45

Bye
Marcos Freire Bezerra
Pregoeiro da SEMAD
Matrícula 10 985-1

Ofício no. 91/2019 –SECOM-GS

Natal, 15 de julho de 2019

Sr. Luciano Silva

Comissão de Licitação

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

RESPOSTAS À BASE

No item 9.2.1 deste edital, que trata do Raciocínio Básico (4 laudas) - composto de um texto, que deve expressar seu conhecimento da história e da natureza institucional da PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL, e a acuidade de compreensão do problema geral e do específico de comunicação.

No item 9.2.2 – Estratégia de Comunicação Publicitária (6 laudas) Constituída de texto que exporá o partido temático que irá fundamentar a resposta ao problema de comunicação da PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL, especificado no briefing e ainda evidenciar o pensamento estratégico geral de comunicação e apresentar seus desdobramentos e a cobertura dos públicos alvos prioritários.

No Item 9.2.3 – Ideia Criativa (2 laudas) Síntese da comunicação publicitária, expressa em forma de texto com defesa de criação e acompanhada de campanha publicitária (exemplos de peças anexas) que a corporifiquem objetivamente. O número de peças a serem apresentadas consta no Briefing anexo ao presente Edital. Esses anexos não serão contabilizados no limite de páginas do Plano de Comunicação.

À página 37 do edital, diz-se, a respeito da campanha solicitada: "O material descritivo da campanha esperada será composto de Raciocínio Básico, que exige o grau de entendimento e compreensão do briefing. Estratégia de Comunicação, que é a adequação do tema, a consistência da defesa do tema e conceito propostos, a riqueza de desdobramentos, a adequação à verba proposta, de acordo com cada ação. Ideia

Criativa, composta pela adequação ao briefing, a interpretação favorável ao conceito da campanha, a adequação da proposta aos públicos-alvo, a originalidade e a simplicidade da forma e dos elementos, a pertinência (...)"

Pelo escrito, deduz-se que, na ideia criativa (onde, naturalmente, já estariam os argumentos de justificativa, explicação e defesa do tema/conceito/ideia/formatos escolhidos), espera-se também um raciocínio básico e estratégia de comunicação específico para a campanha, configurando uma espécie de sobreposição com a ideia criativa. Já solicitados nos itens 9.2.1 e 9.2.2.

Pergunta 1- Deseja-se, além da defesa da ideia criativa, um raciocínio básico e estratégia de comunicação específico sobre a campanha? Ou houve apenas um equívoco de formulação, transferindo-se também para a campanha exigência que seria, como é, apenas do plano de comunicação em geral? Terá de ser feito um Raciocínio Básico e estratégia de comunicação expressando o conhecimento da história e natureza institucional da Prefeitura e um raciocínio básico e estratégia de comunicação sobre a campanha que será desenvolvida?

Resposta – Não. O Raciocínio Básico, item 9.2.1, compreende uma visão macro da Prefeitura do Natal e suas necessidades de comunicação e a forma de relacionamento com os públicos. Como está explícito no edital, o que se pede é que o Raciocínio Básico compreenda o problema geral e o específico da comunicação.

O item 9.2.2 - Estratégia de Comunicação – deve ser fundamentado no problema de comunicação da PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL, especificado no briefing. O texto deverá ainda evidenciar o pensamento estratégico geral de comunicação para a PREFEITURA MUNICIPAL DE NATAL, e apresentar seus desdobramentos e a cobertura dos públicos alvos prioritários.

Desta forma, NÃO HÁ Outro Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação inserido na Ideia Criativa – item 9.2.3.

Pergunta 2 – Se for mesmo necessário um raciocínio básico e estratégia de comunicação específico para a ideia criativa, serão mesmo apenas duas laudas?

Resposta – Não é necessário Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação no item 9.2.3 - Ideia Criativa, como explicado na resposta anterior, portanto, ficam mantidas as duas laudas estabelecidas no edital.

Pergunta 3 – Também na página 37 do edital são citadas as peças com respectivos segmentos que devem ser apresentados na ideia criativa. Acontece que quando o edital da concorrência estabelece o tipo e o número de peças a serem apresentados pela campanha publicitária, a mídia on-line restringe-se a categoria "rede social".

Pergunta: Sites, aplicativos, etc, qualificados como web, podem também ser apresentados pela agência? Ou é válido somente conteúdos destinados exclusivamente às redes sociais?

Resposta – Seguindo o tipo e o limite de peças a serem apresentadas previsto no edital, podem ser consideradas quaisquer peças de mídias digitais que estejam previstas na Ideia Criativa, desde que os valores de produção e/ou veiculação estejam inseridos na Estratégia de Mídia e Não Mídia.



HEVERTON SANTOS FREITAS

Secretário Municipal de Comunicação Social