

**RESPOSTAS. QUESTIONAMENTOS. EMPRESA IMAGEM ÚNICA
PROPAGANDA LTDA – CNPJ nº 41.929.949/0001-14.**

Tomada de Preços nº 004/2021.

Processo nº 1.267.

OBJETO: Contratação de agência de propaganda e/ou publicidade para prestação de serviços de publicidade e propaganda, correspondentes ao estudo, ao planejamento, à conceituação, à concepção, à criação, à execução interna, à intermediação e supervisão da execução externa e à distribuição de campanhas de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias e demais serviços inerentes à atividade publicitária, destinados ao atendimento das necessidades de comunicação do Município de Ananguera.

Questionamento e respostas:

1. No que tange respeito aos ENVELOPES Nº 2,3,4, a licitante pode colocar os mesmos (envelopes lacrados) dentro de caixas personalizadas e lacradas, para entrega nas sessões?

R: Quanto aos invólucros 2,3 e 4 os mesmos deverão estar fechados e rubricados no fecho, com identificação da licitante conforme disposição edilícia.

2. No item 2.4.2 em planilha, o Edital está orientando a licitante a colocar o valor dos seus custos internos em tabela cheia do SINAPRO/GO; e ainda, adicionar honorários de 15% na simulação da estratégia de Mídia. Todavia, esse entendimento é contrário ao que normalmente vemos nas licitações públicas. O usual é não lançar o valor dos custos internos e nem de honorários; e colocar apenas o valor dos serviços dos terceiros(fornecedores); e o valor de tabela dos veículos de comunicação selecionados pela licitante. Conforme previsto no item IV do Artigo 7o., da Lei 12.232/10. Se assim fosse, ao colocarmos os valores cheios da Tabela de Custos Internos/SINAPRO, adicionalmente aos demais itens, o valor final superará facilmente os R\$ 15 mil que foram estabelecidos no Anexo I-Briefing, para a campanha referencial (Ideia Criativa). Perguntamos se está correto nosso raciocínio; e se no caso, se esta CPL fará uma nota explicativa a respeito, evitando a necessidade de republicação do Edital, considerando que não houve prejuízo à preparação da proposta.

R: Ocorreu realmente inobservância dessa possibilidade diante do valor máximo estabelecido global da campanha simulada. Dessa forma, ficará definido por esta comissão e comunicado publicamente através dessa resposta a seguinte orientação: AO ELABORAR A PLANILHA GERAL DE CUSTOS, DESCONSIDERAR OS CUSTOS INTERNOS DA AGÊNCIA. Desconsiderando o disposto no subitem 2.4.2.

3. As Redes Sociais (plataformas como Instagram, Facebook, LinkedIn), Google Ads, entre outros, são por estes consideradas plataformas de tecnologia e embora ofertem serviços de mídia, não possuem tabela pública para anúncios. Suas compras são via sistema de leilão virtual e mídia programática; com variação de valores conforme o dia/momento. Assim, perguntamos se está correto o entendimento de não se permitir a inclusão de mídia programática destas plataformas

Ano 2021.

nos planos; ou se autorizado; por mero valor referencial hipotético no plano da licitante, sem comprovação de tabela.

R: As veiculações em canais digitais, podem ser feitas nas redes oficiais próprias do Município minimizando custos e simplificação das propostas. Sem emprego direto do capital disponível ou invenção de valores por qualquer licitante. Portanto, desconsiderar tráfego pago em qualquer canal digital para fins de campanha simulada.

4. No item 4-Da Proposta de Preços, no item de valoração do desconto de custos internos, estabelece-se patamar mínimo de 10%; e máximo de 50%. Todavia, a planilha/gráfico fixado a seguir, indica que a licitante alcançará a pontuação máxima no quesito (50 pontos) com apenas 10% de desconto ofertado($N1=5X$ desconto). Está este quesito correto? Se a licitante ofertar 20% de desconto; 30%, 40%, 50%; estará limitada aos 50 pontos do quesito?

R: Esta comissão admite que a formula colocada em edital não atenderá os requisitos somatórios para conclusão da nota final. Sendo assim, considerar o novo adendo publicado alterando a formula da primeira linha da tabela que constante no item 4.

Desconto/Honorários	Pontos (N)	Pontuação Máxima Admitida
Percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na Tabela Referencial de Preços do SINAPRO/GO, em vigência	$N1 = (\text{desconto})$	50 pontos

5. Perguntamos se na parte das 3 peças da ideia criativa; a licitante, se desejar, pode apresentar "Monstro" de Spot/Rádio ou Carro de Som; ou Storyboard animado(Animatic), para vídeo/peças de internet, com fotos ou cenas estáticas. Estas peças seriam anexadas ao Envelope 1-Via Não identificada. Se positivo, perguntamos se a mídia a ser usada neste item deve ser CD/DVD? Estes quesitos são legais e colaboram muito para a melhor compreensão da ideia, perante a Subcomissão. Estas infos são usualmente requisitados nos certames do setor. E amparados pela L.N. 3/2018, da SECOM/Presidência da República.

R: Como é costumeiro nessa modalidade de certame, as peças poderão serem apresentadas soltas, em papel de gramatura ao critério da licitante, ajustáveis ao envelope fornecido e em caso dos formatos mp3 ou mp4 em CD/DVD ou pen drive se atentando aos cuidados para nenhuma identificação. (Em caso de vídeos, imagens sem movimentos/efeitos e se for spot, permitido o uso de efeitos sonoros).

Considerando as necessidades de retificações no Instrumento Convocatório, será designada nova data para a realização do certame e as retificações serão disponibilizadas no site do Município de Ananguera na aba da presente licitação.

Ananguera, 25 de outubro de 2021.

Valdilene Teixeira da Fonseca.

Comissão de Licitações de Ananguera.

Decreto Municipal nº 036 de 12 de janeiro de 2021.

Município de Ananguera.

(original assinado)