



CONCORRÊNCIA PÚBLICA 001/2013

ESCLARECIMENTOS Nº 01/2013

Belo Horizonte, 10 de abril de 2013.

I - Perguntas dos Licitantes

1º Questionamento:

O Edital apresenta duas informações contraditórias no quesito “praças a serem contempladas” a primeira, está no **ANEXO I - CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA - Item 1.4**, conforme abaixo:

1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto apresentado em formato A4, de até 5 (cinco) laudas, com 25 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, em que a explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, incluindo seleção de meios e **considerando a necessidade de atingir o público de todo o Estado de Minas Gerais**; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, em função da verba disponível para a campanha apresentada. As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas para este item, conforme o art. 6º, XI da Lei 12.232/2010.



A segunda encontra-se no **briefing**, itens 2 e 3, conforme abaixo.

2 – Público-alvo

O público é abrangente, envolvendo famílias, jovens, homens, mulheres, idosos e crianças. Estudantes, aposentados, aventureiros, praticantes de esportes, donas-de-casa, enfim, todos os tipos de potenciais turistas, **nacionais e estrangeiros**.

Para toda viagem que se faz, o turista tem na gastronomia local um forte apelo e desejo de experimentar seus cheiros, sabores, texturas e tradições. Neste contexto, Minas Gerais se mostra um Estado preparado para atender as expectativas deste público variado, que encontra em Minas, gostos diversos, surpreendentes e deliciosos.

3 – Objetivo de Comunicação

Minas Gerais deve ser apresentado e representado nas peças de comunicação como sendo o principal destino no Brasil na área de gastronomia, onde o turista **nacional e internacional** poderá se encantar com as riquezas e peculiaridades dos sabores mineiros.

Pergunta-se:

- 1) Quais praças deverão ser contempladas para o exercício deste edital? O estado de Minas Gerais, O Brasil ou outros países?

Resposta: Prevalece o disposto no Briefing.

- 2) Se tivermos que contemplar tanto o Estado de Minas Gerais, o Brasil quanto outros países, qual o peso deverá ser dado para cada um destes?

Resposta: Os públicos deverão ser contemplados, independente de peso para cada um, de acordo com os objetivos de comunicação estabelecidos na estratégia da campanha a ser apresentada pela licitante.



2º Questionamento:

Para o edital, devemos considerar na verba total disponibilizada para a programação da mídia , não mídia e produção **os custos referentes às taxas de veiculação no exterior como, por exemplo, “Valor Remessa para Exterior”, “Imposto de Renda” e “IOF”?**

Resposta: Não

3º Questionamento:

1. PLANO DE COMUNICAÇÃO

Estratégia de Comunicação Publicitária (anexo I, item 1.2)

- De acordo com as especificações do objeto da licitação, “é vedado incluir (...) atividades de pesquisa de opinião, promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza”. Assim sendo, perguntamos: para o exercício da campanha proposto pelo briefing contido no edital, é permitida a proposição de ações de envolvem as disciplinas de comunicação citadas acima (relações públicas, promoção, etc)?

Resposta: Não.

2. Ideia Criativa (anexo I, item 1.3)

- De acordo com o “1.3. Ideia Criativa”, “fica estabelecido o limite de três peças da campanha por meio”. O que esta Comissão entende como meio?

Resposta: Meio é abreviatura de “meio de comunicação”. Meio é um instrumento pelo qual a comunicação é feita, a exemplo de jornal, revista, rádio, televisão, outdoor, internet, etc.



- Podemos considerar televisão, rádio, revista, jornal, outdoor, backbus, site, e-banner, aplicativo para I-pad, flyer, folder, cartaz, cartilha, banner, e-mail marketing, mala direta e móbile cada um como um meio?

Resposta: Sim.

- As peças eletrônicas (VT, internet) poderão ser apresentadas também em pranchas impressas? Ou apenas em CD, DVD e/ou pen drive?
- **Resposta:** No item 1.3 do Anexo I está dito que “As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em pranchas com o máximo de 42x30 cm (formato A3) e as peças eletrônicas em CD ou DVD ou Pen drive.
- É permitido monstro para VT, spot e internet?

Resposta: Sim.

- Podem ser apresentadas peças além daquelas que serão corporificadas (apresentadas layoutadas) na Ideia Criativa?

Resposta: Não é permitida a proposição de peças além do limite.

3. Estratégia de Mídia e Não Mídia (anexo I, item 1.4)

- No que se refere ao item “1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia”, as licitantes deverão considerar tabela cheia dos veículos?

Resposta: Sim, a composição de custos deverá observar as tabelas aplicáveis e vigentes, com inclusão de todos os custos previstos.

- Custos de criação e 15% relativos aos honorários de Produção deverão ser contemplados nos custos finais da campanha?



Resposta: Se houver, sim.

- Qual período as agências participantes devem considerar para o exercício da campanha?

Resposta: a agência poderá propor o período que considerar tecnicamente adequado para alcançar os objetivos da comunicação.

4º Questionamento:

CONJUNTO DE INFORMAÇÕES

1. Capacidade de Atendimento e Investimento em Estrutura de Atendimento (anexo I, itens 2.1 e 2.2)

- É permitido incluir imagens, fotos, tabelas e organogramas?

Resposta: Não. As informações devem ser apresentadas em texto, como indicado nos itens 2.1 e 2.2 do anexo I.

2. Portfólio (anexo I, item 2.3)

- Os VTs (filmes) que integram o Portfólio poderão ser apresentados também em pranchas por meio do print de frames?

Resposta: Não.

- Peças de internet (sites, aplicativos) também poderão ser apresentados em versão impressa?

Resposta: Não



Os CD's, DVD's e ou pen drive poderão vir também em anexo, juntamente com as pranchas impressas? Ou deverão integrar o caderno do Conjunto de Informações?

Resposta: Podem vir em anexo, juntamente com as pranchas impressas ou integrar o Caderno de Informações.

- As páginas das peças apresentadas em anexo deverão ser numeradas?

Resposta: Podem ser numeradas ou sem numeração.

3. Cases (anexo I, item 2.4)

- Deverá ser apresentada ficha técnica para cada um dos cases?

Resposta: Não.

Se sim, essa ficha faz parte do limite de 4 páginas estabelecido para cada case?

Resposta: Cada relato deverá ser apresentado em até quatro laudas, não havendo previsão de ficha no item 2.4 do anexo I.

- Ainda no que se refere ao item "2.4. Cases", o edital deixa claro que o case deverá ser referendado pelo anunciante. As peças apresentadas em anexo também deverão estar referendadas?

Resposta: o item 2.4 diz que o relato deverá ser referendado. Portanto, ou deverá constar no relato menção às peças que serão apresentadas como anexo e, se não constar, as peças anexas também deverão conter o referendo do anunciante.

- Filmes (VT) e peças de internet (sites, aplicativos) também poderão ser apresentados em versão impressa (pranchas)?



Resposta: Não.

- As páginas das peças apresentadas em anexo deverão ser numeradas?

Resposta: Podem ser numeradas ou sem numeração.

5º Questionamento:

GERAL

- Os invólucros 2, 3 e 4 deverão ter todas as páginas dos cadernos que os integram carimbadas e rubricadas pelo representante legal da licitante?

Resposta: Deverão ser rubricadas as páginas de cada documento cuja última página deva ser assinada pelo representante da licitante.

- Capas e páginas que dividem os subitens integrantes de cada caderno também contam no número limite de páginas estabelecido pelo edital?

Resposta: Não.

- Há uma contradição entre o limite de peças e o formato das mesmas, expresso tanto no briefing (página 68, item 5 "Peças a serem criadas") quanto no Anexo I - Conteúdo da Proposta Técnica (página 69, item 1.3, "Ideia Criativa") como se vê abaixo:

Briefing: "A campanha deverá ter no MÍNIMO 4 peças (caso haja interesse, não há necessidade de restringir em apenas 4). Dessas quatro peças, uma deve ser para mídia eletrônica (roteiro de VT ou spot, com apresentação de monstro), outra deve ser para mídia impressa (AD revista, AD jornal) e outra para o meio internet. A quarta



Governo do Estado de Minas Gerais
Secretaria de Estado de Turismo
Superintendência de Planejamento, Gestão e Finanças
Comissão Especial de Licitação

peça pode ser eletrônica, impressa, mídia alternativa, out of home, ação não convencional. O formato das peças é livre."

Anexo I - Conteúdo da Proposta Técnica: "As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em pranchas com no máximo 42x30 cm (formato A3) e as peças eletrônicas em CD ou DVD ou Pen drive. Fica estabelecido o limite de três peças da campanha por meio (esboços, lay-outs, spots, storyboards etc). Essas peças de criação não fazem parte do limite estabelecido de texto, de 3 laudas, proposto neste item."

Diante do exposto, perguntamos:

1 - Qual dos dois parâmetros deverá ser seguido para a apresentação da Proposta Técnica – Plano de Comunicação?

Resposta: não ocorre contradição entre os itens citados, já que enquanto no Anexo H se faz menção a um limite mínimo de peças e serem apresentadas pelo licitante, no Anexo I foi estabelecido um limite máximo de peças, devendo ser ressaltado que o item 1.3, do Anexo I, cita claramente que o limite se dá por meio e não pelo todo.

2 - No caso de monstros, poderão ser produzidos tanto para rádio quanto para VT?

Resposta: Sim.

3 - Se sim, qual poderá ser a duração das peças?

Resposta: a agência deverá propor a duração que considerar tecnicamente adequada para alcançar os objetivos da comunicação definidos na sua estratégia.

4 - Temos que inserir a marca Minas, o estado da Gastronomia?



Governo do Estado de Minas Gerais
Secretaria de Estado de Turismo
Superintendência de Planejamento, Gestão e Finanças
Comissão Especial de Licitação

Resposta: a agência poderá fazer as inserções que considerar tecnicamente adequadas para alcançar os objetivos da comunicação.

5 - Podemos aplicar planilhas de mídia na horizontal?

Resposta: Sim.

6 - Podemos inserir texto nas planilhas em anexo?

Resposta: Sim.

7 - Podemos inserir planilhas dentro das páginas de estratégia?

Resposta: Sim.

8 - Por ter que inserir mídia internacional temos que considerar taxa câmbio e IOF?

Resposta: a composição de custos deverá observar as tabelas aplicáveis e vigentes, com inclusão de todos os custos previstos.

Atenciosamente,

Luiz Otávio de Lima Pereira
Presidente da Comissão Especial de Licitação