

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2021/SECC

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PRESTADOS POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Respostas aos pedidos de esclarecimentos recebidos desde as 14hs do dia 13/01/2022 até as 18hs do dia 22/02/2022 sobre o edital da Concorrência Pública nº 001/2021, que tem por objeto a contratação de 5 (cinco) agências de propaganda para a prestação de serviços de publicidade, para atender a Administração Direta e Indireta do Poder Executivo Estadual, incluídas as Autarquias, Fundações, Empresas Públicas, Sociedades de Economia Mista e demais entidades vinculadas.

Pergunta n. 1:

“Gostaríamos de esclarecer junto a essa Comissão, se os espaços das praças de pedágios, podem ser consideradas mídias próprias do Governo?”

Resposta: Para fins desta licitação e da campanha simulada a ser elaborada por cada licitante, os espaços das praças de pedágios não devem ser considerados como mídias próprias do Governo. Válido consignar que o uso ou ocupação da faixa de domínio em rodovias para fins publicitários depende de permissão (onerosa ou não, conforme o caso) dos órgãos responsáveis, observadas as normativas próprias por eles expedidas, dentro do seu âmbito de competência. Por exemplo, as rodovias federais são de responsabilidade da Agência Nacional de Transportes Terrestres – ANTT e do Departamento Nacional de Infraestrutura em Transporte – DNIT. Já as rodovias do Estado do Paraná, o órgão responsável pela administração e fiscalização é o DER/PR. Ademais, em rodovias pedagiadas podem incidir regras contratuais específicas previstas em contratos de concessões públicas vigentes.

Pergunta n. 2:

“A resposta da ‘Pergunta 6’, publicada nos pedidos de esclarecimentos recebidos do dia 23/12/2021 a 13/01/2022, traz este conteúdo: ‘... Conforme consta no edital, subitem 11.3, e de acordo com o que dispõe a Lei Federal nº 12.232/2010, art. 6º, III, ‘O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, composto dos subquestos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Briefing constante no Anexo I deste edital’. (grifou-se).

Como é do conhecimento de todos, sabe-se que para a construção da estratégia de mídia e não mídia, as escolhas dos meios/praças, bem como a construção/uso de gráficos, e de informações para a definição da melhor estratégia de mídia, é realizada por meio de dados de institutos de pesquisa, veículos e órgãos externos. Somado a isso, como traz o briefing na página 28, item 12.2.1.4, que ‘entende-se por estratégia de Mídia e Não Mídia para fins desta licitação: a) o conceito dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos prioritários; b) a

capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;’

Perguntamos: Para elaborar a estratégia de mídia e não mídia é possível consultar e utilizar fontes externas como as acima citadas (institutos de pesquisas, órgãos externos e outros) para atender estes pontos?”

Resposta: Para fins de elaboração de uma adequada estratégia de Mídia e Não Mídia poderá ser consultada fontes externas de informações, a exemplo de institutos de pesquisa que possuem ferramentas de aferição de audiência, comportamentos e hábitos de consumo (TGI, IBOPE, IVC, SEMRUSH, entre outras), pois é com base nestas informações que poderá ser determinado o esforço da mídia em face do investimento, permitindo a distribuição da campanha entre os diversos meios e veículos com respeito ao *share* de audiência de cada um deles.

Pergunta n. 3:

“Sobre Não mídia, o edital traz a seguinte descrição na página 17: ‘11.2.8 Para Fins desta concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagens publicitárias.’ De acordo com esta definição, veiculações de posts em redes sociais de forma orgânica (ou seja, não impulsionado), envio de e-mails, bem como outros materiais digitais, como sites e hotspots, que não implicam na compra de espaço em veículos devem ser considerados como Não mídia?”

Resposta: Sim. *Posts* e/ou materiais digitais a serem divulgados de forma orgânica e que não impliquem em compra de espaço em veículos de comunicação, ou custos de impulsionamento ou disparos de email mkt, sms, etc., podem ser considerados como não mídia.

Pergunta n. 4:

“Com relação ao pendrive previsto para ser utilizado no invólucro 01, conforme consta no item 11.3.3.3.3, da página 19 do edital, ele deve ir solto dentro do invólucro padrão?”

Resposta: Sim. Os *pendrives* eventualmente utilizados podem ser inseridos soltos no Invólucro nº 01.

Pergunta n. 5:

“No item 11.3.4.3, alínea ‘a’ é dito que na referida simulação os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso da Licitação;

Pergunta: considerando que a republicação do aviso de licitação foi no dia 09.02.2022, devemos considerar a tabela de fevereiro para os veículos de comunicação?”

Resposta: As tabelas a serem consideradas devem ser as vigentes na data de publicação do último Aviso da Licitação. Logo, se no dia 09.02.2022 os veículos já tiveram suas tabelas do mês de fevereiro divulgadas, estas é que deverão ser utilizadas.

Pergunta n. 6:

“Conforme o edital, para a valoração das inserções do plano de mídia deve ser considerado:

11.3.4.3 Na referida simulação: a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso da Licitação;

Para não haver nenhum engano, considera-se a data do primeiro aviso da licitação 01/12/21 ou a republicação com data de 09/02/22?”

Resposta: Conforme subitem 11.3.4.3.1, ou seja, com a republicação do edital e a retomada da contagem do prazo legal, os preços de tabela a que se refere a alínea ‘a’ do subitem 11.3.4.3 deverão ser os vigentes na data de publicação do último Aviso de Licitação, o que aconteceu no dia 09.02.2022.

Pergunta n. 7:

“As respostas dos questionamentos anteriores publicados devem ser consideradas ou consideramos apenas os novos questionamentos postados a partir da republicação do edital?”

Resposta: Poderão ser consideradas as respostas aos pedidos de esclarecimentos anteriores, desde que não conflitem com os novos termos do edital modificado, cujas alterações foram elencadas item a item no comunicado expedido pela Comissão Especial de Licitação no dia 09.02.2022 e está disponível na página eletrônica desta Concorrência (<https://www.comunicacao.pr.gov.br/Pagina/Concorrencia-Publica-0012021>).

Pergunta n. 8:

“O Edital em seu item 11.3.4.3, subitem a) informa: os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data da publicação do Aviso da Licitação. Portanto os preços são BRUTOS.

Porém, no subitem b), o Edital informa: para os veículos de divulgação que não atuem com tabelas de preços, mas que possam a ser considerados como formas inovadoras de comunicação, a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas...”.

As simulações realizadas nas ferramentas são pelo preço do leilão, absoluto, ou seja, NÃO SÃO VALORES BRUTOS (como nos veículos off-line).

Perguntamos:

A simulação do Plano de Mídia, para essas Ferramentas (compra por Leilão), deverá ter seus valores finais pelo PREÇO EFETIVO DA FERRAMENTA (valores líquidos), ou as Licitantes deverão projetar o VALOR BRUTO (ou seja, incluindo o comissionamento normal de Mídia)?”

Resposta: Conforme o subitem 11.3.4.3, alínea b, *para os veículos de comunicação e divulgação que não atuem com tabelas de preços, mas que possam ser considerados como formas inovadoras de comunicação, a licitante deverá informar o montante de investimento proposto a ser utilizado com essas ferramentas no âmbito de sua estratégia para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos.* Neste montante deve ser considerado o valor bruto a ser investido/desembolsado

pelo cliente com as referidas ferramentas.

Pergunta n. 9:

“Gostaríamos de confirmar se os itens abaixo serão mantidos:

- Item 11.2 alínea ‘e’ do edital, estabelece que o espaçamento será ‘simples’ entre linhas, títulos, subtítulos e parágrafos;
- Fica a critério da licitante o tipo e acabamento de papel para as peças de Ideia Criativa;
- Nos itens 11.8.1.2 (Repertório) e 11.10.4 alínea ‘i’ (Relatos) onde as peças de internet (Exemplo: Instagram Stories, post redes sociais, banners) poderão ser apresentadas impressas
- As planilhas, tabelas e gráficos de Estratégia de Mídia e Não Mídia podem ter qualquer tamanho de margem.

Além desses itens podemos considerar que os demais esclarecimentos publicados anteriormente (publicações de 9 e 22 de dezembro de 2021 e 13 de janeiro de 2022) estão válidos?”

Resposta: Conforme resposta à pergunta n. 7, poderão ser consideradas as respostas aos pedidos de esclarecimentos anteriores, desde que não conflitem com os novos termos do edital modificado, cujas alterações foram elencadas item a item no comunicado expedido pela Comissão Especial de Licitação no dia 09.02.2022 e está disponível na página eletrônica desta Concorrência (<https://www.comunicacao.pr.gov.br/Pagina/Concorrência-Pública-0012021>).

Pergunta n. 10:

“Para as licitantes que já haviam retirado o invólucro 1 anteriormente, será necessário retirar um novo envelope?”

Resposta: Não há necessidade de retirada de um novo invólucro, pois o padrão será mantido.

Curitiba, 23 de fevereiro de 2022.

Comissão Especial de Licitação/SECC