RESPOSTA ESCLARECIMENTO – CP 002/2023

1) No subitem 10.3.4.3, "a" e b do edital está disposto que:

"a) os preços das inserções em veículos de divulgação deverão ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços; "

Quando se trata de mídias digitais como redes sociais e buscadores (Facebook, Google, Midia Programática) que, como regra, não trabalham com tabela de preços pública, mas sim, com leilão de mídia e, como regra, mediante a participação de trading desk.

Não será aceito o uso dessas mídias?

Caso for aceito o mapa de mídia, pode ser inserido junto aos anexos do Envelope no 1 no plano de comunicação?

RESPOSTA: A publicidade em plataformas digitais, a exemplo da programação de publicidade nas redes sociais e buscadores (Facebook, Google e Mídia programática) se enquadra na categoria formas inovadoras de comunicação publicitaria, devendo, portanto, ser observado o previsto em Item 10.3.4 e seguintes, como também os itens: 9.2.4; 22.2.1 e 22.2.1.1.

2) No ANEXO V - BRIEFING PARA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA
"Investimento: R$ 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais)
PLANO DE MÍDIA
A licitante deverá desenvolver as peças de divulgação do tema proposto e justificar as estratégias de comunicação publicitária adotadas, como período, mídias entre outras, em consonância com os objetivos da municipalidade e em função da verba referencial indicada no BRIEFING "
Nesta proposta técnica uma campanha simulada e a proposição hipotética do valor da verba de RS 150.000,00 (cento e cinquenta mil reais), valor que deve contemplar é apenas de divulgação (produção, divulgação e veiculação). Desconsiderar os custos internos de criação?
RESPOSTA: Deve-se desconsiderar os custos internos de criação.

3) *13.2 Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do item 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo I, ressalvado que, nos termos do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666/1993, não será aceito:*
a) percentual de desconto inferior a 60% (sessenta por cento), a ser concedido ao Município, sobre os custos internos dos serviços executados pela licitante, baseados na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (SINAPRO), referentes a peça e ou material cuja distribuição não lhe proporcione o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/1965;
De acordo com a Proposta de Preço, o valor mínimo de desconto é de 60%. Há um valor máximo de desconto?

RESPOSTA: Após consulta a área técnica foi nos informado que o edital não veda a aplicação de desconto de 100% sobre a Tabela Sinapro/SP, ou seja, a Agência tem total liberdade para definir seu preço caso entenda que apenas o honorário de mídia é suficiente para sua remuneração.