



### PROCESSO ADMINISTRATIVO N.º 095/2011 CONCORRÊNCIA PÚBLICA N.º 001/2011

#### AVISO DE ESCLARECIMENTO Nº 02

O Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo – CRF-SP, por intermédio do departamento de Licitações e Contratos, torna públicas consultas de empresas interessadas e os respectivos esclarecimentos:

#### QUESTIONAMENTO 01

O item 2 – DO OBJETO – cita de forma clara os aspectos que serão alvos do trabalho a ser realizado pela licitante vencedora. Entretanto no Briefing as obrigações já delimitam o que as Licitantes devem apresentar e de forma direta o uso de mídias pré-definidas, como é o caso do Metrô (4.1.3 e 4.1.4) e de busdoor (4.1.9).

Questionamento: Este aspecto limita o desenvolvimento do trabalho das agências e de propor um plano diferenciado e com maior impacto e eficácia. O mesmo ocorre com o dimensionamento prévio das filipetas e sua quantidade já determinada.

#### RESPOSTA 01

Essa é uma decisão interna do CRF-SP tomada com base no histórico de campanhas realizadas anteriormente.

#### QUESTIONAMENTO 02

O item 2.7 cita – A Licitante deverá apresentar planilha de composição de valores da campanha a ser realizada em janeiro de 2012, explicitando os valores referentes à criação, produção e veiculação, salvo os valores referente à veiculação – que podem oscilar no mercado – os demais deverão refletir os valores a serem praticados durante todo o contrato.

A planilha deve apresentar sobretudo:

- Custo de criação de campanha para TV (considerar criação de um anúncio publicitário de 30 segundos com produção de storyboard). (grifo nosso)

No Briefing temos:

#### 4. AÇÕES DE COMUNICAÇÃO OBRIGATÓRIAS

Estão previstas as seguintes ações de comunicação, objetos da Licitação:

Produção de anúncio de 30 segundos com no mínimo uma inserção, ou produção de anúncio de 15 segundos com no mínimo duas inserções no dia **20 de janeiro de 2012** em telejornal de horário nobre (entre 20h30 e 22h), emissora(s) de TV(s) de acordo com a valoração do plano de mídia e com o público-alvo, com obtenção de atingir o máximo de público possível.

Questionamento: Sabemos que o custo de inserção para um filme de 15" é superior, proporcionalmente, ao de 30". E que a mensuração da eficácia da peça de 15" só pode ser feita por meio de pesquisa específica.

Qual será o critério de avaliação por parte da Comissão Técnica já que não haverá possibilidade desta verificação técnica?

#### RESPOSTA 02

A criatividade, foco na resolução do problema de comunicação e adequação do público alvo com base no storyboard. Os critérios de análise estão explicitados no próprio edital.

#### QUESTIONAMENTO 03

O item 5 – DA ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DA DOCUMENTAÇÃO – no subitem 5.2.1 cita que "o invólucro padronizado poderá ser retirado no Depto. de Licitações do CRF-SP....."ou um adquirido pela própria empresa desde que atenda o seguinte padrão: envelope opaco Kraft, com dimensões de 47x37cm, fechado + aba de 4cm, conforme foto Anexo no final do Edital." (grifo nosso)



*No subitem 5.2.1.1 temos “ A Licitante que apresentar envelope que não atenda o padrão estabelecido no item 5.2.1 será desclassificada.”*

Questionamento: O papel Kraft caracteriza-se por ser um tipo de papel fabricado a partir de uma mistura de fibras de celulose curtas e longas, provenientes de polpas de madeiras macias. Esta mistura de fibras confere a este tipo de papel características de resistência mecânica com bom desempenho para o seu processamento em máquinas e uma relativa maciez.

Kraft não significa homogeneidade de cor. Podemos ter o papel Kraft colorido ou mesmo branco. Qualquer um deles será opaco.

É possível alterar este item com a obrigatoriedade de retirada do envelope no CRF-SP, proveniente de um mesmo fornecedor e com o mesmo padrão? Caso contrário poderemos ter envelopes amarelados, outros em tom marrom escuro ou bege. E com isto não atender ao que prescreve a lei e ainda ocorrer o risco de desclassificação.

O envelope deve ser entregue colado, grampeado ou aberto? Qual será o padrão?

### RESPOSTA 03

Sim. A empresa licitante deverá retirar o envelope no Departamento de Licitações e Contratos a fim de manter o padrão. O item 5.2.1 passa a ter a seguinte redação:

5.2.1 - O **Envelope A** será uma via **NÃO** identificada do plano de comunicação publicitária, cujo invólucro padronizado **DEVERÁ** ser retirado no Departamento de Licitações do CRF/SP (Rua Capote Valente, 487 – conjunto 61, Jardim América, São Paulo-SP), no período das 9 horas às 17 horas até um dia antes da data de abertura (item 1.1).

A licitante também deverá entregar todos os envelopes fechados e **COLADOS**.

---

### QUESTIONAMENTO 04

O item 7.5.3 - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação cita: *deverão ser apresentado um case (sic)* relatando, em no máximo duas laudas, soluções integradas de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, permitida a inclusão de até 03 (três) peças de qualquer tipo para cada relato. Os vídeos deverão ser fornecidos em DVD e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

7.5.3.1 – Os relatos apresentados devem referir-se a *cases verificados* a partir de 01.01.2008 e não podem referir-se a ações solicitadas e aprovadas pelo Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo.

Questionamento: As Licitantes devem apresentar apenas um case como aparentemente cita o item 7.5.3 ou vários cases, quantos desejar? Se forem vários cases, são duas laudas para cada um ou no total?

### RESPOSTA 04

A empresa deverá apresentar um case, que será pontuado de acordo com o item 7.6.3.

---

### QUESTIONAMENTO 05

7.6.1 – Capacidade de Atendimento (máximo de 20 pontos)

a) a experiência da empresa com clientes do mesmo porte institucional do Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo, ou seja, empresas que celebraram contrato de valor igual ou superior a R\$ 700.000,00 (setecentos mil reais) por ano - (01 ponto por cada empresa, limitado ao máximo de 05 pontos);

Questionamento: Com base no critério de avaliação acima, podemos inferir que a agência que apresentar 4 (quatro) contratos com valores acima de R\$5.000.000,00 (cinco milhões de reais) cada um poderá obter no máximo 4 (quatro) pontos e aquela que apresentar 5 (cinco) clientes com contratos máximos de R\$800.000,00 cada um, poderá alcançar a pontuação máxima? É correta nossa interpretação?

### RESPOSTA 05

Sim, cada contrato apresentado com valor mínimo de R\$ 700.000,00 valerá um ponto, independentemente de seu valor total.

---



### QUESTIONAMENTO 06

7.5.1 – Capacidade de Atendimento:

b) descritivo, sob a forma de currículo resumido, da equipe técnica de cada LICITANTE, contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais que serão postos à disposição do Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo para a execução do contrato. Cada LICITANTE deverá ainda discriminar as suas áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento, com a indicação, caso a caso, da quantidade e da qualidade dos profissionais que permanecerão disponíveis.

7.6.1 – Capacidade de Atendimento (máximo de 20 pontos)

b) a experiência profissional em atividades publicitárias (até 01 ponto por publicitário envolvido na campanha, até máximo de 05 pontos, considerando apresentação da cópia do diploma);

Questionamento: No item 7.5.1 as empresas são solicitadas a apresentar descritivo, sob a forma de currículo resumido, da equipe técnica. No item 7.6.1 a pontuação refere-se apenas em dar um ponto por publicitário envolvido, considerando apresentação da cópia do diploma.

Qual diploma? De curso superior apenas ou pode ser de curso técnico?

Um publicitário da área de criação com 20 anos de experiência, mas sem diploma não pontua? Um recém formado com diploma e um ano de experiência pontua?

Diplomas em áreas como Direito, Engenharia ou História podem ser apresentados?

Vários publicitários reconhecidamente brilhantes não têm diploma.

Ex.: Washington Olivetto, Carlito Maia, entre tantos outros.

### RESPOSTA 06

Somente pontuarão os diplomas de publicitários.

---

### QUESTIONAMENTO 07

7.10 - O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser redigido em língua portuguesa – inclusive com relação às expressões técnicas de uso corrente, que deverão estar especificadas nas duas línguas com clareza - sem emendas ou rasuras, sendo a parte textual elaborada nos seguintes termos:

*f) Em caderno único.*

Questionamento: A lei 12.232/2010 define no Capítulo II – Dos Procedimentos Licitatórios, em seu artigo 6º, parágrafo IX:

*IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;*

Neste caso, observamos que o subitem **f** especifica apenas 'em caderno único', o que enseja apresentações das mais variadas formas.

A Comissão poderia especificar melhor este aspecto?

### RESPOSTA 07

Conforme se lê no item 7.10 - O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser redigido em língua portuguesa – inclusive com relação às expressões técnicas de uso corrente, que deverão estar especificadas nas duas línguas com clareza - sem emendas ou rasuras, sendo a parte textual elaborada nos seguintes termos:

- a) Em papel sulfite A4, branco 75 g/m<sup>2</sup>;
- b) Com espaçamento de 02 (dois) cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- c) Com espaçamento "simples" entre as linhas;
- d) Com texto em fonte "Arial", tamanho 12 pontos, cor da fonte preta;
- e) Com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;
- f) Em caderno único.



g) Máximo de 08 (oito) páginas, ressalvada a utilização de páginas apenas para separar os textos dos quesitos, os roteiros das peças de que trata o subitem 7.1.3 e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às letras “a” e “b” do item 7.1.4 não serão computados nesse limite de laudas.

---

### QUESTIONAMENTO 08

#### 6 – PROCEDIMENTO DA LICITAÇÃO

6.2.2.3 – A formação da subcomissão dar-se-á por meio de duplo sorteio, sendo um para compor as vagas de funcionários e outro para a vaga de profissional sem vínculo com o Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo.

Questionamento: Como as licitantes serão comunicadas ou poderão ser informadas da data do sorteio dos membros da subcomissão?

### RESPOSTA 08

O sorteio será realizado em 08/12/2011 às 14:00 horas, conforme publicação no Diário Oficial da União em 28/11/2011 e no site do CRF-SP.

---

### QUESTIONAMENTO 09

#### 5 – DA ENTREGA E FORMA DE APRESENTAÇÃO DA DOCUMENTAÇÃO

5.2.2 - O Envelope B será uma via identificada do plano de comunicação publicitária.

Questionamento: O Envelope B deverá conter todos os itens estabelecidos no Envelope A, inclusive as peças criativas? Ou poderá conter apenas a parte textual, já que seu objetivo é apenas cotejar e identificar as licitantes?

### RESPOSTA 09

O envelope B deverá conter todos os itens estabelecidos no envelope A

---

### QUESTIONAMENTO 10

7.10 - O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser redigido em língua portuguesa – inclusive com relação às expressões técnicas de uso corrente, que deverão estar especificadas nas duas línguas com clareza - sem emendas ou rasuras, sendo a parte textual elaborada nos seguintes termos:  
(Grifo Nosso)

Questionamento: A palavra briefing aparece no edital diversas vezes, apenas na sua forma original, em inglês. Seria possível informar a forma a qual as agências poderiam apresentar este termo nas suas propostas?

### RESPOSTA 10

Podem ser utilizados os termos “diretrizes da campanha” ou “diretivas da campanha”, que são o conjunto de instruções e informações para a execução de um plano, uma ação, um empreendimento etc., no caso, instruções e informações para o desenvolvimento da campanha (Dicionários Michaelis e Houaiss)

---

### QUESTIONAMENTO 11

7- DO JULGAMENTO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA E DAS INFORMAÇÕES DE QUE TRATA O ARTIGO 8º DA LEI Nº 12.232/2010

7.3.4 - Estratégia de mídia e não mídia, em que o LICITANTE explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas nos meios de comunicação estabelecidos no *Briefing*, apresentando sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará onde as peças serão veiculadas ou distribuídas



e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, contendo: (máximo de 40 pontos)

e) Ações de bonificação: desenvolvimento de produtos, ações e plano de mídia complementar ao proposto sem que representem acréscimos ao custo da campanha (30 pontos):

Serão avaliados nas ações de bonificação:

e.1) Público-alvo atingido em quantidade de impactos ou audiência (10 pontos)

e.2) Contribuição da ação de bonificação em atingir os objetivos propostos pela comunicação (10 pontos).

Questionamento: Ações de bonificação ou desenvolvimento de produtos, ações e plano de mídia complementar ao proposto sem que representem acréscimos ao custo da campanha, nos parece oferecimento de vantagens de preço. O que não é caso já que esta concorrência é exclusivamente do tipo “Melhor Técnica”.

Acreditamos que não deveria caber pontuação ou mesmo estar como parte integrante deste processo licitatório.

### RESPOSTA 11

Como o nome diz, são ações de bonificação. Cada agência deve avaliar a melhor forma de oferecer isso.

---

### QUESTIONAMENTO 12

Gostaria de saber quais são os logos que deverão ser usados na campanha e se os mesmos serão enviados pelo Conselho Regional de Farmácia do Estado de São Paulo?

### RESPOSTA 12

Será utilizado o logo do CRF-SP.

---

### QUESTIONAMENTO 13

No item 7.5.3 (pág. 12) está escrito que “deverão ser apresentado um case relatando...”. Porém no item 7.5.3.1 diz “os relatos apresentados devem referir-se a cases verificados”.

### RESPOSTA 13

A empresa deverá apresentar um case, que será pontuado de acordo com o item **7.6.3**.

---

São Paulo, 05 de Dezembro de 2011.

Elizabeth Adaniya Mesquita  
Pregoeiro(a) do CRF-SP