

O edital pede na Página 9 (grifo nosso):

FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

7.22. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou materiais prevista no subitem 7.1 estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e a contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos.

7.23. Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

Na página 49, pede:

1. Plano de Comunicação composto por raciocínio básico, estratégia de comunicação publicitária, ideia criativa, estratégia de mídia.

1.1. A licitante apresentará Plano de Comunicação, elaborado exclusivamente com base no Briefing (item 1.5 deste anexo), e deverá acondicionar o conteúdo em envelope providenciado pelo Uni-FACEF não podendo ultrapassar um total de 12 (doze) laudas, assim consideradas folhas em papel A4 branco, com no máximo 30 (trinta) linhas cada, com espaçamento mínimo de 2 cm nas 4 margens, a partir da borda, fonte arial, caixa 12, com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página, iniciando pela capa em caderno único.

1.3. Para efeito de avaliação, a licitante deverá apresentar uma campanha simulada para divulgação do vestibular Uni-FACEF com verba de R\$ 200.000,00 (dezentos mil reais) e duração de 120 (cento e vinte) dias, compreendendo o período de agosto a novembro de 2018.

Já na página 58 é pedido:

7.2. Texto de, no máximo, 03 (três) laudas no tamanho A4, de acordo com as informações do briefing, demonstrando capacidade para atingir os públicos prioritários da estratégia de comunicação publicitária, podendo ser incluídas até dois planos de mídia que serão computados nas 03 (três) laudas e indicarão o uso dos recursos de comunicação próprios do Uni-FACEF:

7.3. Os únicos anexos que não serão contabilizados para o limite de páginas serão aqueles de que tratam da distribuição de verba e mapa de mídia e demais ações.

7.4. Dados de pesquisas de mídia e de outras ferramentas utilizadas por agências, seja em forma de textos, seja em forma de tabelas e gráficos, poderão ser apresentados para apoiar a defesa apresentada pela licitante, porém serão contabilizados para o limite de páginas do Plano de Comunicação.

7.5. Simulação de plano de distribuição das peças de que trata sobre a ideia criativa, acompanhada de texto de, no máximo, duas laudas em que se explicitem e justifiquem as premissas.

7.6. No cálculo da distribuição dos custos para a produção e veiculação do plano de comunicação, incluindo as ações de não mídia, a licitante utilizará como referencial uma

verba de R\$ 100.000,00 (cem mil reais). Fica a critério da licitante a definição do período de veiculação e das praças/estados a serem considerados na simulação de mídia.

7.23. Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

Diante das informações contraditórias, a agência questiona:

1. Qual limite de páginas a agência deve seguir para o Plano de Comunicação: de 10 ou de 12 páginas?
2. A Estratégia de Mídia tem limite ou não de páginas?
3. Havendo o referido limite, todos os subitens da Mídia (gráficos, tabelas e pesquisas) devem ou não constar do mesmo?
4. Quais verba e período a agência deve considerar para a simulação da campanha: **de R\$ 100.000,00** sendo a critério da licitante a definição do período de veiculação e das praças/estados a serem considerados na simulação de mídia **OU** verba de **R\$ 200.000,00** (duzentos mil reais) e duração de 120 (cento e vinte) dias, compreendendo o período de agosto a novembro de 2018?