

## ESCLARECIMENTOS DO PROCESSO Nº 21/2018 – CP Nº01/2018

### Questionamento 1:

Na página 50, item 1.5 do Anexo III, temos:

#### 1. OBJETIVOS

1.1. Geral a) Comunicar posicionamento que diferencie a marca Uni-FACEF e apresente seus diferenciais e atributos, com foco no ensino superior de excelência (tanto da Graduação como da Pós-Graduação) e no fortalecimento do relacionamento da IES com seus públicos, de forma a contribuir para a consolidação da marca no cenário acadêmico do Brasil e do mundo.

1.2. Específicos: a) Aumentar a participação de mercado do CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF, com o incremento de matrículas nos cursos de Graduação e de Pós Graduação (Lato e Stricto Sensu); b) Reforçar seus principais atributos – ensino superior de excelência; valorização da formação integral e do ensino presencial; valorização dos valores socialmente relevantes (ética, justiça, solidariedade, responsabilidade social, valorização da ciência e da produção de conhecimento, valorização humana e a busca pelo desenvolvimento humano); c) Comunicar os atributos de forma a levar o público-alvo a um alto envolvimento com a marca CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF, tornando esse público menos sensível a preço e mais sensível a atributos como a excelência. d) Transformar o público interno do CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA Uni-FACEF em embaixadores da marca, sempre prontos para divulgá-la.

Tudo indica que devemos trabalhar com uma campanha institucional.

Porém, no item 1.3 do mesmo anexo III, é informado que devemos trabalhar com uma campanha de Vestibular.

Dessa forma, solicitamos o esclarecimento:

#### **A campanha simulada deve ser do Vestibular 2019?**

**Se sim, esta pretensa licitante entende que seria necessário fornecer datas como a data de vestibular e outras informações importantes do Vestibular?** Assim todas as licitantes apresentarão suas propostas com informações iguais o que reforçaria ainda mais a não identificação e a vinculação ao instrumento convocatório.

**R:** Os itens questionados se referem à necessidade de, em uma campanha para Vestibular 2019, essa campanha necessitar ser capaz de: comunicar o posicionamento e os diferenciais da IES; demonstrar a consolidação e os resultados atingidos pelo Uni-FACEF; mostrar-se eficaz e eficiente para gerar um grande número de inscritos para o Vestibular (e que os aprovados se convertam em matrícula); reforçar nossos atributos/valores; que esse público-alvo esteja sensível à qualidade; e que nosso público interno seja embaixador da marca.

Tudo isso deve ser considerado para uma campanha simulada de Vestibular.

#### **DATAS A SEREM CONSIDERADAS:**

**INSCRIÇÕES: 22/07/2018 A 05/10/2018**

**PROVAS: 21/10/2018**

## Questionamento 2:

### **Existe divergências no Edital, conforme informações abaixo:**

III – REPERTÓRIO (página 11), o Edital prevê:

7.30. O Repertório será constituído de peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

7.31.No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e/ou materiais, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

I. as peças e/ou materiais devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2018;

Já no ANEXO V – ENVELOPE C - PROPOSTA TÉCNICA - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO (página 61), o edital prevê:

3.1.Apresentação de um conjunto de trabalhos, produzidos e veiculados pela licitante, para anunciantes, não sendo do Uni-FACEF.

3.2. As memórias técnicas dos trabalhos deverão conter: a identificação da licitante, data de produção, período de veiculação, indicação do(s) veículo(s) utilizado(s) para a divulgação e, apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver.

3.3.As peças publicitárias deverão estar acompanhadas de atestado técnico emitido pela empresa cliente, contendo as seguintes informações: dados da licitante e descrição do serviço realizado pela licitante.

3.4. Peças que serão consideradas para pontuação:

#### **3.REPERTÓRIO**

3.1.Apresentação de um conjunto de trabalhos, produzidos e veiculados pela licitante, para anunciantes, não sendo do Uni-FACEF.

3.2. As memórias técnicas dos trabalhos deverão conter: a identificação da licitante, data de produção, período de veiculação, indicação do(s) veículo(s) utilizado(s) para a divulgação e, apresentação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver.

3.3.As peças publicitárias deverão estar acompanhadas de atestado técnico emitido pela empresa cliente, contendo as seguintes informações: dados da licitante e descrição do serviço realizado pela licitante.

3.4. Peças que serão consideradas para pontuação:

3.4.1. Máximo de 02 (dois) comerciais para campanhas publicitárias veiculadas em TV, apresentadas em mídia digital para comprovação.

3.4.2.Máximo de 02 (duas) ações para campanhas publicitárias veiculadas pela Internet, apresentadas em mídia digital para comprovação.

3.4.3.Máximo de 02 (dois) spots para campanhas publicitárias veiculadas em rádio, apresentadas em mídia digital para comprovação.

3.4.4.Máximo de 04 (quatro) anúncios para campanhas publicitárias veiculadas em mídia impressa, apresentadas em cópia simples das publicações (anúncio – dados do veículo utilizado).

*Como se vê, existem várias divergências sobre o mesmo quesito. O que deve ser considerado?*

**R: Com relação a suposta divergência entre os itens 7.30/7.31 página e Anexo IV, itens 3.1 a 3.4.4, o Anexo IV detalha o previsto 7.30/7.31, assim considerar a data de veiculação a do item 7.31., I e apresentar as peças com o detalhamento do Anexo IV.**

## Questionamento 3:

No Anexo V, não existe data específica para veiculação das peças, já no item III, sim.

No Anexo V, as peças são limitadas por meio, já no item III, não.

No Anexo V, é solicitado atestado técnico emitido pela empresa cliente, já no item III, não.

Em relação ao ítem IV – RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (pág 11):

7.36. A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão

descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação, planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

7.37. As propostas de que trata o subitem 7.36. devem ter recebido autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2018.

7.38. A apresentação de apenas 1(um) relato no caderno específico implica, para esse quesito, pontuação máxima equivalente à metade da pontuação máxima prevista no subitem ANEXO VI.

7.39. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes.

7.40. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

7.41. Na última página do relato, deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário, acompanhada do seu nome e cargo ou função.

Já no ANEXO V – 4. RELATOS DE SOLUÇÕES E PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO (PÁG 63)

4.1. Apresentar cases (case histories), limitados até 3 (três) cases, relatando em até 02 (duas) laudas no tamanho A4, soluções de problemas de comunicação, formalmente referendados pelos respectivos anunciantes, que deverão assinar junto com a agência, atestando a veracidade do case. A solução de comunicação buscará apresentar a proficiência da agência tanto em publicidade off-line como na solução de problemas de comunicação on-line. Os relatos apresentados não podem referir-se a soluções de problemas do Uni-FACEF.

4.2. As peças publicitárias deverão estar acompanhadas de atestado técnico emitido pela empresa cliente, contendo as seguintes informações: dados da licitante, descrição do serviço realizado pela licitante.

*Questionamento: Como se vê, existem várias divergências sobre o mesmo quesito. O que deve ser considerado? O que é exigido no ítem 3 ou no ítem 4 – Anexo V?*

**R: Desconsiderar o Item 4 do Anexo V.**

## Questionamento 4:

No ESCLARECIMENTO publicado no dia 05 de junho, especificamente no que se refere a pergunta:

7 – O item 7.2.2 determina que os textos do Raciocínio Básico da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças estão limitados a 10 páginas, já os anexo III e IV limitam em 12 laudas. Qual deveremos seguir?

**A resposta foi:**

**R: Considerar 12 laudas para o Plano de Comunicação**, Item 7.22 do Edital, não computadas nesse limite a capa, a contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para a separação dos subquestos.

Ocorre que o Item 7.22, prevê:

*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.*

*Questionamento: Sendo assim, reitero o questionamento já solicitado por uma das licitantes. Qual limite de páginas a agência deve seguir para o Plano de Comunicação: de 10 ou de 12 páginas?*

**R: Considerar 12 páginas.**

**Questionamento 5:****7. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA****FORMATAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**

7.24. Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados:

I. separadamente (soltas) do caderno de que trata o subitem 6.2.5

*Questionamento: No edital não consta 6.2.5. A qual item ele se refere?*

**R: Considerar esse item a numeração 7.21.**

**Questionamento 6:**

**No anexo III, o edital prevê:**

AVALIAÇÃO: RACIOCÍNIO BÁSICO	NÚMERO DE PONTOS
Conhecimento da história e da natureza institucional do Uni-FACEF, suas principais linhas de produtos e serviços, e suas características mais significativas para a comunicação publicitária.	0 a 3 pontos
Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Uni-FACEF com seus públicos.	0 a 2 pontos
Do papel do Uni-FACEF no atual contexto social, político e econômico.	0 a 2 pontos
Acuidade de compreensão do problema específico de comunicação do Uni-FACEF e sua correta análise e inserção no atual cenário da instituição.	0 a 3 pontos

PONTUAÇÃO MÁXIMA	7 pontos
------------------	----------

AVALIAÇÃO: ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	NÚMERO DE PONTOS
A adequação do conceito e do partido temático propostos à natureza e à qualificação do Uni-FACEF e o seu problema específico de comunicação.	0 a 2 pontos
A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa.	0 a 2 pontos
A riqueza de desdobramentos positivos desse conceito para a comunicação do Uni-FACEF com seus públicos.	0 a 1 ponto
A evidência de pensamento estratégico de comunicação e sua relação positiva com o partido apresentado e com a natureza da instituição.	0 a 1 ponto
A qualidade dos desdobramentos em ações de comunicação integrada e digital.	0 a 2 ponto
Cobertura dos públicos-alvo por meio da linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida.	0 a 2 pontos
PONTUAÇÃO MÁXIMA	7 pontos

Questionamento: A Pontuação máxima de 7 pontos, está em desacordo com as pontuações por quesito, que daria um total de 10 pontos. Qual a pontuação válida?

**R: Serão considerados 07 pontos a serem calculadas pela ponderação das notas atribuídas a cada item.**

#### Questionamento 7:

#### 7. ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

##### QUESITOS:

##### I – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

##### SUBQUESITOS:

II. Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou da característica da peça e/ou material

##### ANEXO III – ENVELOPE A

#### 6. IDEIA CRIATIVA

6.1. Apresentar síntese da estratégia de comunicação publicitária para o Uni-FACEF, expressa sob a forma de um texto com sua defesa e acompanhada de exemplos de peças que corporifiquem objetivamente, em número máximo de 10 (dez) anexos, podendo ser enviados “*layouts*”, “*storyboards*”, “texto e/ou demo de rádios”, etc. Pelo menos 02 dos

anexos deverão ser peças para mídia digital. Esses anexos não serão contabilizados no limite de páginas do Plano de Comunicação. Ações promocionais serão consideradas peças publicitárias.

*Questionamento:* Qual critério deve prevalecer?

**R: Como não serão contabilizados no limite de páginas os anexos de mídia digital, considerar máximo de 10 anexos, além das mídias digitais.**

**Questionamento 8:**

**8. DA APRESENTAÇÃO DOS ENVELOPES E DOCUMENTOS EXTERNOS**

8.2. Documentos de credenciamento (subitens 6.4.1 a 6.4.3) e ficha de cadastro/declaração (Anexo I).

Questionamento 05: No Edital, não existem os subitens 6.4.1 e 6.4.3.

**R: Considerar os documentos relacionados no Item 6, página 05 do edital.**

Franca, 15 de junho de 2018.

**Bruna Sousa Ferreira**  
Presidente da Comissão Permanente de  
Licitações do Uni-FACEF - COPEL