

PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO 3

CONCORRÊNCIA:	001/2019
OBJETO:	Contratação de até 05 (cinco) agências de Publicidade para a prestação de serviços técnicos de publicidade visando a elaboração de projetos e campanhas da Assembleia Legislativa do Estado de Mato Grosso.
DATA DE PROTOCOLO:	12/03/2019

O presente pedido de esclarecimento fora interposto tempestivamente, sendo encaminhado para área técnico e respondido por intermédio do Mem. 317/2019/SCS.

Questionamentos:

1)- No item 6.2.3.3.8. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido – desde que não prejudique sua leitura – sem limitação de cores, com ou sem suporte e ou passe-partout. PORÉM no item 6.2.7. encontramos uma divergência, sobre o uso de suporte, conforme descrito: Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel offset 75 ou 90gr, sem uso de suporte:

Pergunta: *Em relação a apresentação das peças, qual item devemos seguir?*

Resposta: O subitem 6.2.3.3.8 fica retificado para: "As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido - desde que não prejudique sua leitura - sem limitação de cores, SEM SUPORTE E OU PASSE-PARTOUT.

O item 6.2.7 é mantido tal como originalmente redigido, ou seja: "Os exemplos de peças e ou material integrantes do subquesto ideia Criativa deverão ser apresentados em papel A4 ou A3, em papel offset 75 ou 90 gr, SEM USO DE SUPORTE.

2)- No item 6.2.6.1. Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia estão limitados a 20 (vinte) páginas.

Pergunta: *As 20 (vinte) páginas citadas no item acima correspondem APENAS aos textos da Estratégia de Mídia?*

Resposta: Conforme claramente determinado no subitem 6.2.6.1, "Os textos, tabelas gráficos e planilhas da Estratégia de mídia e Não Mídia estão limitados a 20 páginas." Portanto, as vinte páginas citadas no item 6.2.6.1 NÃO CORRESPONDEM APENAS ao texto da Estratégia de Mídia, mas aos demais elementos expressamente indicados no citado subitem.

3)- Sobre o briefing da campanha. Nas páginas 69 e 70 do edital, especificamente no item III – ESTRUTURA DE COMUNICAÇÃO DA ASSEMBLEIA foi citado que a ALMT, atualmente, conta com os seguintes canais de comunicação:

- contas em redes sociais: Facebook, Twiter, Instagram, Whats App e Youtube;
- portal oficial www.al.mt.gov.br
- Ouvidoria Geral pelo 0800 647 9595 ou via e-mail: ouvidoria@al.mt.gov.br
- Rádio Assembleia: A Rádio Assembleia pode ser ouvida na baixada cuiabana pela frequência 89,5FM e pela internet no endereço: <http://radio.al.mt.gov.br>
- Portal da Transparência: a Assembleia Legislativa oferece o SIC – Serviço de Informação ao Cidadão. Um portal onde o cidadão terá, em uma única plataforma, acesso a diversas informações sobre o Parlamento mato-grossense, como sua estrutura organizacional, seu planejamento estratégico, suas competências, ações, programas, receitas e despesas.
- TV Assembleia Mato Grosso: que pode ser assistida ao vivo pela internet. – Assembleia Itinerante: programa criado para levar às cidades mato-grossenses uma comitiva para oferecer serviços essenciais à população; debater sobre às demandas da região; palestras e sessão especial (Resolução 4.297/2015).

Na página 73, no item VI – CAMPANHA é falada que se espera das agências de publicidade licitantes no presente certame que desenvolvam a apresentem uma campanha de caráter institucional.

DE FORMA PRIORITÁRIA: apresentar de forma eficiente e criativa, os canais de comunicação disponíveis com a população. Que esta sistemática além de apresentar e comunicar tais canais proporcione o incremento do interesse em conhecer o funcionamento da casa e suas discussões, garantindo maior participação popular.

Pergunta: *A prioridade da campanha é apresentar à população os canais próprios de comunicação que a ALMT possui para estabelecer diálogo com o público, citados na página 70 do edital?*

Resposta: A campanha fictícia tem como finalidade primordial buscar conscientizar a sociedade mato-grossense sobre a importância do poder legislativo e contribuir para seu fortalecimento, despertar o interesse da população pelos temas da política, em especial sobre o trabalho do Legislativo, considerados de difícil compreensão; incentivar a participação do cidadão como exercício de cidadania; valorizar o parlamentar como protagonista nas decisões mais importantes para a sociedade mato-grossense.

Essa proposta da campanha ficcional deve procurar demonstrar os elementos referidos na página 80 do briefing, parte final da página.

Deverá também apresentar de forma eficiente e criativa os canais de comunicação disponíveis com a população, de forma a fortalecer e informar o papel da Assembleia Legislativa.

Cuiabá-MT, 15 de março de 2019.



Fabricio Ribeiro Nunes Domingues
Presidente da Comissão Permanente de Licitação