



# CÂMARA MUNICIPAL DE SORRISO

Estado de Mato Grosso

*"Sorriso: A Capital Nacional do Agronegócio"*

## RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO

- Os pedidos de esclarecimentos serão respondidos exclusivamente mediante divulgação na internet, <http://192.168.0.253:81/Cidadao/ConsultaLicitacoes.aspx> (Exercício 2019, pesquisar), sem identificação da licitante consulente e de seu representante. (6.1.2 – do Edital de Licitação, Tomada de Preço nº 001/2019)

Primeiramente oportuno colacionar que o documento protocolado junto a Comissão de Licitação possui mais semelhanças a impugnação, do que propriamente a pedido de esclarecimentos.

Porém diante do disposto no documento em que requer *esclarecimentos* e, em respeito ao consulente, destrinchar-se-á o documento protocolado, extraíndo-se as perguntas e prestando as informações que julgar serem úteis ao esclarecimento.

Considerando o documento apresentamos as seguintes respostas:

### **1- No Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia. III. plano de mídia, o que é "CPP"?**

De forma objetiva e colacionando o conceito definido na Instrução Normativa nº 2, de 20 de abril de 2018 da Presidência da República/Secretaria-Geral, que disciplina a publicidade dos órgãos e entidades do Poder Executivo federal e dá orientações complementares, tem-se que:

**XXIII - CPP (custo por ponto): custo, em moeda corrente, necessário para atingir um ponto de audiência por meio de um determinado programa;**

O custo por CPP (custo por ponto [de Audiência]) *permite*:

- Verificar quais opções apresentam a melhor relação custo-benefício.
- Saber, para um mesmo valor investido, qual vai ser o programa que vai atrair a maior audiência bruta.



# CÂMARA MUNICIPAL DE SORRISO

Estado de Mato Grosso

*"Sorriso: A Capital Nacional do Agronegócio"*

Estes referenciais são amplamente reconhecidos e, em âmbito federal, inclusive, há menção no tocante ao plano de mídia das licitações e contratos de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, Instrução Normativa nº 3, de 20 de abril de 2018:

XXV - plano de mídia: documento composto por planilhas de programação de inserções, onde deverá constar o detalhamento dos custos das tabelas dos veículos, constantes do cadastro de veículos de divulgação - Midiacad, negociações, custos negociados, formatos, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de programas, faixas horárias, custos relativos a CPM, **CPP**, CPC etc., o percentual de investimentos por veículo entre outros, bem como, os dados referentes a audiência, tiragem ou circulação, além dos somatórios dos investimentos por meios;

## 2- No que consiste a Estratégia de Mídia e não Mídia?

Na Estratégia de Mídia e Não Mídia o proponente **explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível** indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções **e custos nominais de produção e de veiculação**, contemplando:

I. estratégia de mídia: proposição e defesa dos meios e dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE a serem utilizados para o alcance dos objetivos da campanha, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

II. tática de mídia: detalhamento da estratégia de mídia, por meio da apresentação e defesa dos critérios técnicos considerados na seleção dos veículos de divulgação e na definição dos respectivos investimentos, dos formatos e períodos de veiculação, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas;

III. plano de mídia: composto por planilhas de programação das inserções sugeridas, contendo os valores por veículos de divulgação, formatos das peças, períodos de veiculação, quantidade de inserções, nomes de



# CÂMARA MUNICIPAL DE SORRISO

Estado de Mato Grosso

*“Sorriso: A Capital Nacional do Agronegócio”*

programas, faixas horárias, custos relativos (CPM, CPP, CPC etc.) e demais informações que a licitante considerar relevantes;

IV. **simulação dos parâmetros de cobertura e frequência previstos no plano de mídia (para os meios em que seja possível a mensuração dessas variáveis)**, sob a forma de textos, tabelas, gráficos ou planilhas.

Sobre as ciências exatas, o profissional busca o raciocínio lógico e a matemática elementar, para calcular **variáveis de relação custo-benefício**, como: CPM, CPP, custo 1% e penetração de leitura. Afinal, para Sissors (2001), o objetivo deste departamento é garantir que a mensagem de comunicação chegará ao veículo que seu público adota, com o posicionamento idealizado, na busca dos objetivos de marketing e comunicação da empresa.

Desta forma, “O quê? Por quê? Como? Onde? Quanto?” São perguntas básicas que pautam a atividade do profissional de mídia no processo de viabilizar a exibição das peças publicitárias de uma campanha. E as respostas a essas indagações, na forma de recomendações, estão contidas no documento conhecido por Plano de Mídia.

Quanto a precificação, ou seja os custos, esta dependerá do que o pretendo licitante irá propor, ou seja, como traçará a estratégia de mídia e não mídia. Desta forma, não há como o Órgão Público engessar o pretendo licitante e atestar que aceita somente determinado tipo de precificação.

Na Estratégia de Mídia e Não Mídia o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório.

Ademais, é oportuno esclarecer que serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, **como critério de julgamento técnico**, os seguintes atributos da Proposta Técnica, no tocante ao Subquesto 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia:

- a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento e com o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;



## CÂMARA MUNICIPAL DE SORRISO

Estado de Mato Grosso

*"Sorriso: A Capital Nacional do Agronegócio"*

- b) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;
- c) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do ANUNCIANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;
- d) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

Observe que a forma de cálculo do custo variará conforme a estratégia de mídia e não mídia que o pretenso licitante irá apresentar. Não pode a Câmara Municipal escolher a forma como será traçada a estratégia, afinal **o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento é que será, dentre outros, avaliado.**

Por fim, tem-se que o previsto no edital da Tomada de Preço nº 001/2019, notadamente quanto a estratégia de mídia e não mídia guarda estrita relação com o disposto no artigo 7º, inciso IV, da Lei nº 12.232/2010- que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de **publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda** e dá outras providências.

IV - **estratégia de mídia e não mídia**, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Os pedidos de esclarecimento não constituirão, necessariamente, motivos para que se alterem a data e o horário de recebimento das Propostas Técnica e de Preços previstos no subitem 9.2. (6.1.4 – do Edital de Licitação, Tomada de Preço nº 001/2019)

Estes são os esclarecimentos.

Câmara Municipal de Sorriso – MT



# **CÂMARA MUNICIPAL DE SORRISO**

Estado de Mato Grosso

*"Sorriso: A Capital Nacional do Agronegócio"*

Departamento de Licitação e Contratos.