



GOVERNO DO ESTADO DO AMAPÁ
SIGA - Sistema Integrado de Gestão Administrativa

Impugnação

Edital			
Edital:	0001/2023	Data Abertura:	03/10/2023 09:00:00
Processo:	00001/SECOM/2023	Órgão:	SECOM - SECRETARIA DE ESTADO DA
Objeto:	CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE.	Comissão de Licitação:	COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO 3 CENTRAL - PGE - CLAUDIO GONÇALVES CUNHA

Fornecedor			
Razão Social:	NAGIB COMUNICACAO E MARKETING		
Endereço:	Avenida Mendonça Furtado		
Cidade:	Macapá	UF:	AP
CPF/CNPJ:	10278118000130		
Telefone:	9632424837	Insc. Estadual:	030337542

Usuário			
Nome:	FRANCISCO NAGIB AMIM RICHENE JUNIOR	CPF:	77644670220
E-mail:	licitacao@nagibcomunicacao.com.br		

Impugnação	
Conteúdo da Impugnação:	PEDIDO DE ESCLARECIMENTO. PERGUNTA 1 No briefing (Anexo II), mais especificamente no item "Posicionamento de Comunicação", fica explícito que a Secretaria de Estado da Comunicação <u>se</u> posicionou o novo governo, nos seus primeiros dias, por meio de uma identidade visual e da expressão "Governo do Povo: construindo um tempo novo". No entanto, também é alertado que, embora esse posicionamento seja temporário e tenha sido anunciado como tal no momento de seu lançamento, sua utilização é obrigatória para todas as concorrentes na licitação em questão. Diante da ambiguidade entre os conceitos de posicionamento e conceito publicitário, a pergunta que surge é se a campanha simulada deve estabelecer um novo conceito de comunicação/publicitário, mas preservar a assinatura institucional que atualmente posiciona a Governo do Amapá? PERGUNTA 2 Para que possamos desenvolver uma proposta que atenda corretamente o edital, solicitamos o esclarecimento da informações a seguir, pois o edital se apresentou contraditório no que diz respeito ao número de laudas ou páginas: PÁGINAS <u>é</u> 9.2.6. O Raciocínio Básico, a Estratégia de Comunicação Publicitária e a relação comentada prevista na alínea <u>a</u> do subitem 9.3.3 estão limitados a 30 (trinta) páginas cada uma, ressalvado que não serão computados nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquestos. LAUDAS <u>é</u> 9.3.1. Raciocínio Básico: <u>é</u> máximo de 30 (trinta) laudas (A4) - Apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Governo do Estado do Amapá para enfrentar o desafio de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no Briefing. Devemos considerar 30 laudas ou 30 páginas? Se laudas, com quantas linhas? PERGUNTA 3 O edital também se apresentou contraditório no item a seguir: Vejam o trecho do edital b) Podem ser apresentados sob a forma de: b.1 Roteiro, layout ou storyboard impressos, para qualquer meio; b.2 Storyboard animado ou animatic, para TV e cinema <u>e</u> Desde que sob a forma de 1 (um) roteiro em papel. c) Só serão aceitas peças em substrato papel.



GOVERNO DO ESTADO DO AMAPÁ
SIGA - Sistema Integrado de Gestão Administrativa

Impugnação

Conteúdo da Impugnação:	Devemos considerar somente peças em substrato de papel (item C apresentado acima) ou podemos apresentar Storyboard animado ou animatic, para TV e cinema? Se for permitido Storyboard animado ou animatic, para TV e cinema, qual mídia poderá ser utilizada para a entrada? PERGUNTA 4 O edital é omissivo em relação ao período de veiculação da campanha hipotética, desta forma, fica a critério de cada licitante decidir tal período para a realização da campanha?
Resposta da Impugnação:	Senhor Representante, segue em anexo respostas a seus questionamentos sendo considerados todos respondidos. Fica mantido a data do certame.

Dados do Envio				
Data da Impugnação	Data/Hora de Envio	Número Protocolo	Situação	Data/Hora de Cancelamento
04/09/2023 15:59:13	04/09/2023 15:59:20	20230904035921102239	Enviado	

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO - SECOM

DE: COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO-SECOM-AP
PARA: COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO PGE-GEA
REFERENTE: PROC. N 00001/SECOM/2023 EDITAL: 0001/2023
OBJETO: CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE.

Com os devidos cumprimentos que lhes são devidos, sirvo-me do presente instrumento para prestar os ESCLARECIMENTOS das divergências apontadas no **EDITAL 0001/2023**, em conformidade ao que se segue:

PERGUNTA 1

No briefing (Anexo II), mais especificamente no item "Posicionamento de Comunicação", fica explícito que a Secretaria de Estado da Comunicação posicionou o novo governo, nos seus primeiros dias, por meio de uma identidade visual e da expressão "Governo do Povo: construindo um tempo novo". No entanto, também é alertado que, embora esse posicionamento seja temporário e tenha sido anunciado como tal no momento de seu lançamento, sua utilização é obrigatória para todas as concorrentes na licitação em questão. Diante da ambiguidade entre os conceitos de posicionamento e conceito publicitário, a pergunta que surge é se a campanha simulada deve estabelecer um novo conceito de comunicação/publicitário, mas preservar a assinatura institucional que atualmente posiciona a Governo do Amapá?

Resposta; A campanha solicitada é definir um posicionamento em relação a abordagem desenvolvimentista e econômica do Governo do Amapá, conforme pede o briefing. O posicionamento geral de comunicação do governo, expressa no slogan/marca temporária utilizada deve ser utilizado para assinar a campanha proposta

PERGUNTA 2

Para que possamos desenvolver uma proposta que atenda corretamente o edital, solicitamos o esclarecimento da informações a seguir, pois o edital se apresentou contraditório no que diz respeito ao número de laudas ou páginas: **PÁGINAS** 9.2.6. O Raciocínio Básico, a Estratégia de Comunicação Publicitária e a relação comentada prevista na alínea **a** do subitem 9.3.3 estão limitados a 30 (trinta) páginas cada uma, ressalvado que não serão computados nesse limite as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos desses subquestitos. **LAUDAS** 9.3.1. Raciocínio Básico: **o** máximo de 30 (trinta) laudas (A4) - Apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Governo do Estado do Amapá para enfrentar o desafio de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no Briefing. Devemos considerar 30 laudas ou 30 páginas? Se laudas, com quantas linhas?

Resposta : devem ser consideradas como 30 páginas.

PERGUNTA 3

O edital também se apresentou contraditório no item a seguir:

Vejam o trecho do edital

b) Podem ser apresentados sob a forma de:

b.1 Roteiro, layout ou storyboard impressos, para qualquer meio;

b.2 Storyboard animado ou animatic, para TV e cinema **e** Desde que sob a forma de 1 (um) roteiro em papel.

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO - SECOM

c) Só serão aceitas peças em substrato papel.

Devemos considerar somente peças em substrato de papel (item C apresentado acima) ou podemos apresentar Storyboard animado ou animatic, para TV e cinema? Se for permitido Storyboard animado ou animatic, para TV e cinema, qual mídia poderá ser utilizada para a entrada?

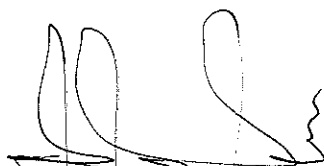
Resposta: Deve ser considerado somente peças em substrato de papel

PERGUNTA 4

O edital é omissivo em relação ao período de veiculação da campanha hipotética, desta forma, fica a critério de cada licitante decidir tal período para a realização da campanha?

Resposta: O período da campanha simulada fica a critério da empresa licitante

Macapá/AP, 5 de setembro de 2023.



MARCELO DOS SANTOS BARBOSA

Assessor Técnico - GAB/SECOM

Decreto nº1606/2023 – GEA

CPL/SECOM

Portaria nº012/2023 – GAB/SECOM