



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

---

### ERRATA 003

#### CONCORRÊNCIA 001/2008

#### CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PROPAGANDA

**Para melhor adequação da formatação do Edital, façam-se as seguintes alterações:**

No Edital, no item **5. PROPOSTA TÉCNICA (ENVELOPE Nº 2)**, onde se lê:

**5.1** A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos:

**5.1.1** Plano de Comunicação: a licitante apresentará Plano de Comunicação, elaborado com base no Briefing (Anexo V), o qual compreenderá os seguintes subquesitos:

**5.1.2** Raciocínio Básico: texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre o problema específico de comunicação e os objetivos de comunicação;

**5.1.3** Estratégia de Comunicação: texto em que a licitante:

**a)** apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação e de atendimento dos objetivos de comunicação;

**b)** explicitará e defenderá a estratégia de comunicação sugerida para a solução do problema específico de comunicação e atendimento dos objetivos de comunicação.

**5.1.4** Idéia Criativa: a licitante apresentará campanha com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação e de atendimento dos objetivos de comunicação.

**5.1.4.1** A licitante apresentará uma relação de todas as peças integrantes da campanha, incluídas as eventuais reduções e variações de formato, ressalvado o disposto na alínea **a** do subitem **5.1.1.3.2**.

**5.1.1.4.2** Os exemplos de peças:

**a)** estão limitados a **dez**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça;

**b)** podem ser apresentados sob a forma de roteiro, layout e *story-board* impressos, para qualquer peça, e de “monstro”, para rádio e internet.

**5.1.1.3.3** Só serão aceitos exemplos finalizados de peças de não mídia.



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

---

**5.1.1.3.4** Se forem apresentadas peças como parte de um *kit*, cada uma delas será computada no limite de que trata a alínea **a** do subitem **5.1.1.3.2**.

**5.1.1.4** Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

**a)** texto em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-SP.

**b)** simulação de plano de distribuição de todas as peças de que trata o subitem **5.1.1.3.1**, acompanhada de tabelas, gráficos, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas.

**5.1.1.4.1** Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça, separadamente, de mídia e de não mídia.

**5.1.1.4.2** No caso de não mídia, no resumo geral também deverão ser explicitadas as quantidades a serem produzidas de cada peça.

**5.1.1.4.3** Na simulação de que trata a alínea **b** do subitem 5.1.1.4:

**a)** os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos;

**b)** deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/65;

**c)** devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de terceiros.

**5.1.2** **Capacidade de Atendimento: textos em que a licitante apresentará:**

**a)** relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;

**b)** a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;

**c)** as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato;

**d)** a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

**e)** a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do COREN-SP, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

---

**5.1.3** Repertório: apresentação, sob a forma de peças e respectivas fichas técnicas, de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/distribuídos/exibidos/expostos pela licitante.

**5.1.3.1** Poderão ser apresentadas até dez peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, todas veiculadas/distribuídas/exibidas/expostas nos últimos cinco anos, contados até a data de apresentação das propostas.

**5.1.3.2** Para cada peça, deve ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que cada peça se propôs a resolver e a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação/distribuição/exibição/exposição e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs.

**5.1.3.3** As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

As peças não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pelo COREN-SP.

**5.1.4** Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação: deverão ser apresentados até dois *cases*, relatando, em no máximo duas páginas cada, soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação implementadas nos últimos cinco anos, contados até a data de apresentação das propostas.

**5.1.4.1** Os relatos terão de ser formalmente referendados pelos respectivos anunciantes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pelo COREN-SP.

**5.1.4.2** É permitida a inclusão de até cinco peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato, sendo que as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

**5.2** Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação estão limitados a dez páginas, ressalvado que as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos dos quesitos, a página prevista no subitem **5.1.1.3.1**, os roteiros das peças de que trata o subitem **5.1.1.3** e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas **a** e **b** do subitem **5.1.1.4** não serão computados nesse limite de páginas.

**5.3** Caberá ao COREN-SP decidir se a campanha publicitária da Proposta vencedora será ou não produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

### **Leia-se corretamente:**

**5.1** A Proposta Técnica consistirá em quatro quesitos:

**5.1.1** Plano de Comunicação: a licitante apresentará Plano de Comunicação, elaborado com base no Briefing (Anexo V), o qual compreenderá os seguintes subquesitos:

**5.1.1.1** Raciocínio Básico: texto em que a licitante demonstrará seu entendimento sobre o problema específico de comunicação e os objetivos de comunicação;



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

---

**5.1.1.2** Estratégia de Comunicação: texto em que a licitante:

a) apresentará e defenderá o partido temático e o conceito que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação e de atendimento dos objetivos de comunicação;

b) explicitará e defenderá a estratégia de comunicação sugerida para a solução do problema específico de comunicação e atendimento dos objetivos de comunicação.

**5.1.1.3** Idéia Criativa: a licitante apresentará campanha com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação e de atendimento dos objetivos de comunicação.

**5.1.1.3.1** A licitante apresentará uma relação de todas as peças integrantes da campanha, incluídas as eventuais reduções e variações de formato, ressalvado o disposto na alínea **a** do subitem **5.1.1.3.2**.

**5.1.1.3.2** Os exemplos de peças:

a) estão limitados a **dez**, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça;

b) podem ser apresentados sob a forma de roteiro, layout e *story-board* impressos, para qualquer peça, e de “monstro”, para rádio e internet.

**5.1.1.3.3** Só serão aceitos exemplos finalizados de peças de não mídia.

**5.1.1.3.4** Se forem apresentadas peças como parte de um *kit*, cada uma delas será computada no limite de que trata a alínea **a** do subitem **5.1.1.3.2**.

**5.1.1.4** Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

a) texto em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha e indicará o uso dos recursos de comunicação próprios do COREN-SP.

b) simulação de plano de distribuição de todas as peças de que trata o subitem **5.1.1.3.1**, acompanhada de tabelas, gráficos, planilhas e texto com a explicitação das premissas adotadas e suas justificativas.

**5.1.1.4.1** Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça, separadamente, de mídia e de não mídia.

**5.1.1.4.2** No caso de não mídia, no resumo geral também deverão ser explicitadas as quantidades a serem produzidas de cada peça.

**5.1.1.4.3** Na simulação de que trata a alínea b do subitem 5.1.1.4:

a) os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos;

b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da Lei nº 4.680/65;



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

---

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de terceiros.

### **5.1.2 Capacidade de Atendimento:** textos em que a licitante apresentará:

a) relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante à época da apresentação dos documentos de habilitação, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;

b) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento;

c) as instalações, a infra-estrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato;

d) a sistemática de atendimento, discriminando-se as obrigações a serem cumpridas pela licitante, na execução do contrato, incluídos os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do COREN-SP, sem ônus adicional, durante a execução do contrato.

**5.1.3 Repertório:** apresentação, sob a forma de peças e respectivas fichas técnicas, de um conjunto de trabalhos, concebidos e veiculados/distribuídos/exibidos/expostos pela licitante.

**5.1.3.1** Poderão ser apresentadas até dez peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, todas veiculadas/distribuídas/exibidas/expostas nos últimos cinco anos, contados até a data de apresentação das propostas.

**5.1.3.2** Para cada peça, deve ser apresentada uma ficha técnica com a indicação sucinta do problema que cada peça se propôs a resolver e a identificação da licitante, título, data de produção, período de veiculação/distribuição/exibição/exposição e menção de pelo menos um veículo/espço que a divulgou/exibiu/expôs.

**5.1.3.3** As peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

As peças não podem referir-se a trabalhos solicitados e/ou aprovados pelo COREN-SP.

**5.1.4 Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:** deverão ser apresentados até dois *cases*, relatando, em no máximo duas páginas cada, soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação implementadas nos últimos cinco anos, contados até a data de apresentação das propostas.



## CONSELHO REGIONAL DE ENFERMAGEM DE SÃO PAULO

---

**5.1.4.1** Os relatos terão de ser formalmente referendados pelos respectivos anunciantes e não podem referir-se a ações de comunicação solicitadas e/ou aprovadas pelo COREN-SP.

**5.1.4.2** É permitida a inclusão de até cinco peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada relato, sendo que as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD ou CD e as peças gráficas, em proporções que preservem suas dimensões originais e sua leitura.

**5.2** Os textos pertinentes ao Plano de Comunicação estão limitados a dez páginas, ressalvado que as páginas utilizadas eventualmente apenas para separar os textos dos quesitos, a página prevista no subitem **5.1.1.3.1**, os roteiros das peças de que trata o subitem **5.1.1.3** e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes às alíneas **a** e **b** do subitem **5.1.1.4** não serão computados nesse limite de páginas.

**5.3** Caberá ao COREN-SP decidir se a campanha publicitária da Proposta vencedora será ou não produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do contrato.

São Paulo, 08 de Janeiro de 2009

**Dr.Cláudio Alves Porto**

Presidente do COREN-SP