



## **CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2015**

### **ESCLARECIMENTO Nº 06 DE 04-02-16**

1 - De acordo com o anexo 1, página 61, a Ideia Criativa refere-se ao “texto apresentado em formato A4, de até 3 (três) laudas, com 25 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, apresentando a resposta criativa da Licitante aos desafios e metas por ele explicitados na “Estratégia de Comunicação Publicitária”, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no Briefing; acompanhado de esboços (layouts, textos, roteiros e storyboards) de peças da campanha para cada meio de divulgação...”.

No entanto, e já nos critérios de julgamento das propostas (página64), um dos quesitos a serem avaliados no item “Estratégia de Comunicação Publicitária” é “a adequação dos conceitos e das linhas de comunicação propostos e as possibilidades de desdobramentos positivos para a comunicação da CONTRATANTE com seus diversos públicos, além de suas possibilidades de execução dentro dos parâmetros estabelecidos no Briefing”.

Diante disso, perguntamos: onde as licitantes deverão apresentar e defender o conceito de campanha proposto? Na Ideia Criativa ou na Estratégia de Comunicação Publicitária?

**Resp.** Conforme itens 1.2 e 1.3 do anexo I do edital, na Estratégia de Comunicação Publicitária a licitante “*indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio proposto e alcançar os resultados e metas de comunicação desejados pela CONTRATANTE e onde se definem os objetivos de comunicação e como as campanhas publicitárias apresentadas no item “Ideia Criativa” pretendem resolvê-los*” Já na ideia criativa apresentará “*a resposta criativa da Licitante aos desafios e metas por ele explicitados na “Estratégia de Comunicação Publicitária”, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no Briefing*”.

2 - O presente edital permite a entrega de propostas para concorrer a 3 dos 7 lotes.

As 3 propostas deverão ser entregues em 3 envelopes apócrifos separados.

O edital solicita, no raciocínio básico: “...um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE, a compreensão da Licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados. Deve conter a avaliação do papel de comunicação publicitária como instrumento de comunicação social utilizado pela

CONTRATANTE, considerando a compreensão de suas atividades, de sua relação com seus diversos públicos e de sua dimensão social, política e econômica.”

O edital apresenta um briefing com os itens “O Cenário”, “Os pilares da governabilidade”, “Desafios da Comunicação” e “Objetivos da comunicação governamental” em comum para todos os lotes. Dessa forma, entendemos que, na parte comum, o texto que se refere ao raciocínio básico deve ser o mesmo nas propostas dos 3 lotes, para atender à exigência do edital, uma vez que a CONTRATANTE é uma só: a Secretaria de Estado de Governo do Estado de Minas Gerais e a compreensão do Governo tem que ser única.

O artigo 6º da lei 12.232/2010 diz:

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

**Perguntamos:**

**2.1.** Entendemos que o texto comum apresentado pelas licitantes no raciocínio básico não será considerado uma forma de identificação. Estamos corretos no nosso entendimento?

**Resp.** Conforme resposta ao questionamento 1 do primeiro esclarecimento, de 7-1-16, cada licitante deverá entregar um invólucro nº 1, um invólucro nº 2, um invólucro nº 3 e um invólucro nº 4, para cada um dos lotes que irá participar. Além disso, os envelopes identificados somente serão abertos após o julgamento do invólucro nº 1.

**2.2** -Como será a sessão pública de abertura do envelope 2 de cotejo das Vias Identificadas com as Não Identificadas? A Comissão Especial de Licitação pretende fazer o cotejo de todos os 7 lotes numa única sessão para evitar qualquer tipo de identificação das licitantes?

**Resp.** O procedimento é o descrito no art. 11, §4 da Lei nº 12.232.

**3** - Em relação aos questionamentos respondidos em 28/1/2016, concorrência nº 001/2015, item 13, gostaríamos de entender a orientação da comissão, considerando que é prática normal de mercado, inclusive regularizada de acordo com o CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), a previsão de comissão de média de 20% (desconto padrão) nos valores cheios das tabelas disponibilizadas pelos veículos. Sendo assim, é correto afirmar que a comissão orienta a desconsiderar esta prática que é regularizada?

**Resp.** Conforme já respondido no questionamento 8, do esclarecimento 1, de 7-1-16, as licitantes deverão apresentar suas propostas considerando a tabela cheia dos veículos. Por ocasião da contratação, essa prática encontra-se especificada no item 5.1.8 do edital.

**4** - Na resposta 15 do 4º Esclarecimento, temos claro que o limite do número de peças por campanha é 3. Entretanto, necessário se torna, minudenciar a questão, pois no meio publicitário, temos que uma peça pode se limitar a um único item, como por exemplo um cartaz; entretanto, existem peças podem ser resultado de um conjunto de itens, tal como um hotsite ou um aplicativo. Questiona-se, então, no caso da apresentação de peça que constitui-se de um conjunto de itens, por exemplo, um hotsite; esta obra da campanha (conjunto) será considerado pela CPL/Subcomissão como uma única peça para efeito da contagem presente no subitem 1.3 do Anexo I do Edital?

**Resp.** Vide resposta ao questionamento 6.4 do esclarecimento nº 3, de 26-1-16 e resposta ao questionamento 2 do esclarecimento nº 5, de 29-1-16.

**5** - Conforme item 8, página 16 do Edital, as agências que optarem por formação de consórcio deverão apresentar seu Instrumento de Constituição, juntamente com os Documentos de Habilitação, etapa posterior a entrega dos Envelopes 1, 2, 3 e 4.

Desta forma, solicitamos informar como deverá ser a identificação das licitantes (no sentido de representação frente à Administração que optarem pela participação via de consórcio com relação as fases de:

**5.1 - Credenciamento** – A Procuração deverá ser em nome da empresa líder e ter os dados das agências que participarão do Consórcio, ou apenas o nome deste, bem como o nome dos das agências participantes e de seus respectivos representantes?

**Resp.** Será aceita a procuração realizada tanto em nome da empresa líder, como no nome de todas as participantes. Se feita em nome das agencias participantes, deverá ser assinada por seus representantes.

**5.2 - Etiquetas dos envelopes 1, 3, 4 e 5** – Deverão constar os dados (razão social, endereço, tel, fax, e-mail) das agências que participarão do Consórcio? Há a necessidade de se fazer constar o nome do Consórcio nas etiquetas?

**Resp.** Os envelopes identificáveis devem ser apresentados no nome do Consórcio.

**5.3 - Proposta Técnica para Capacidade de Atendimento** – os dados do Envelope 3 (Conjunto de Informações) deverão conter histórico, executivos, estrutura, clientes, etc, portfólio e cases de cada agência separadamente? Ou o somatório destes de forma conjunta?

**Resp.** A proposta realizada pelo consórcio é única e será composta pelo somatório do histórico, executivos, clientes, portfolio e casos de cada agencia. De forma mais clara: serão somados e analisados de forma conjunta.

**5.4 - Proposta Comercial** – Deverá ser feita uma Proposta única, em nome do Consórcio, com os dados das duas agências que participarão do Consórcio? Se for uma Proposta única, a pessoa indicada para assinatura do instrumento contratual deverá ser da empresa líder do Consórcio? Ou um representante de cada empresa consorciada?

**Resp.** A proposta é única, em nome do consórcio. Quanto ao contrato, observar o item 8.6 do edital.

#### **6 - No item 4 – Proposta técnica – ANEXO I**

Na Capacidade de atendimento - conjunto de informações, temos limites de laudas.

As folhas de rosto que dividem os subitens contam como lauda?

**Resp.** O limite a ser observado é o descrito no anexo I do edital.

#### **7 - No item 4 – Proposta técnica – ANEXO I**

Nos itens 2.2 e 2.3 portfólio e cases, podemos apresentar as pranchas impressas encadernadas, desde que no formato solicitado no edital?

**Resp.** Poderão ser apresentadas pranchas, no formato do edital.

**8 -** As etiquetas irão indicar a qual lote se refere o envelope. Podemos incluir o lote escolhido nas capas dos cadernos dos envelopes 2, 3 e 4?

**Resp.** Sim.

**9 -** Na Ideia Criativa, os exemplos das peças podem ser impressas com as adaptações necessárias do layout, desde que obedecendo o formato da prancha de 42 x 30 cm?

**Resp.** Já respondido nos esclarecimentos anteriores. Sim, desde que respeitado o formato descrito no edital.

**10 -** Podemos apresentar, na Ideia Criativa, monstro e prancha para VT e Spot?

**Resp.** Vide resposta ao questionamento nº 04, do esclarecimento nº 01 de 07-1-16.

**10.1** -Se sim, podemos apresentar o texto (roteiro) descrito na prancha para VT e Spot?

**Resp.** Conforme edital, as peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em pranchas com no máximo 42x30 cm (formato A3) e as peças eletrônicas em CD ou DVD ou Pen drive.

**11** - No caso de consórcio entre agências, os representantes das mesmas devem rubricar e assinar todas as páginas na proposta técnica - cadernos 2, 3 e 4?

**Resp.** Sim.

**12** - Podemos apresentar as pranchas da Ideia Criativa em papel fotográfico?

**Resp.** Com o objetivo de manter a confidencialidade, transparência e isonomia neste processo licitatório e em atendimento ao item 4.7.2 do Edital, a Comissão Especial de Licitação não responderá a esclarecimentos sobre forma ou meios de apresentação de documento do Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada).

**13** - Qual das perguntas abaixo, questionamentos 5 e 29, respondidas anteriormente, podemos considerar como final, já que têm conteúdos distintos?

**5-** De acordo com o item 1.3, “fica estabelecido o limite de três peças da campanha por meio”. O que a SUBSECOM entende como meio? Podemos considerar que TV, Rádio, Revista, Jornal, Outdoor, Painéis, Ponto de ônibus, Backbus, Banca de revista, Banner eletrônico, Site, Redes Sociais, Folder, Flyer, Cartaz, Mala direta, E-mail marketing cada um como um meio?

**29** – O texto informa que “Fica estabelecido o limite de três peças da campanha por meio”.

Entendemos que sejam meios de comunicação:

- TV (aberta e por assinatura)
- Rádio (AM/FM)
- Revista
- Jornal
- Cinema
- Outdoor
- Backbus
- Mobiliário urbano
- Painéis e afins

- Carro de som
- Internet (nas modalidades mobile e desktop)
- Material impresso (folheto, revista, cartilha, apostila, folder, flyer, jornal, livreto, banner, faixa)
- Material promocional (material de ponto de venda, sampling, cartaz, blimp, wobler, totem, display, etc.)

**Resp.** No esclarecimento nº 2, de 15-1-16, ao responder o questionamento nº 17, a Comissão Especial de Licitação esclareceu a questão, inclusive informando que fossem desconsideradas as respostas dadas nos itens 5 e 29 dos esclarecimentos publicados em 07/01/26.

**14 -** As empresas que participarem sob a forma de consórcio, apresentarão uma única Proposta Técnica, reunindo inclusive suas campanhas e soluções de comunicação, como deverá ser a apresentação da capacidade de atendimento - envelope 3, no caso de consórcio, temos um formato para que seja feita a apresentação?

**Resp.** Ver resposta 5, acima.

**15 - 2.4 Cases –** *Duas campanhas de propaganda completas, desenvolvidas anteriormente pela LICITANTE, com apresentação de relato dos problemas que cada campanha se propôs resolver e os resultados alcançados, referendado com a assinatura do anunciante, em até quatro laudas cada relato. Em anexo, deverão estar 5 (cinco) exemplos, no máximo, das peças utilizadas. As peças impressas deverão ser apresentadas em pranchas com o máximo de 42 x 30 (formato A3).*

**2.3 Portfólio –** *Conjunto de trabalhos realizados pela LICITANTE, com no mínimo dez e no máximo doze peças de qualquer natureza, com as respectivas fichas técnicas, sendo os filmes em CD"s ou DVDs, e os spots e jingles em CD"s, apresentados em anexo. As fichas técnicas deverão conter a razão social do cliente, o tipo e o título da peça, indicação de um veículo onde foi inserida e o mês e ano de sua veiculação.*

**15.1 -** Poderemos fazer uma declaração do Portfólio e dos Cases explicando o que estará em anexo dentro da embalagem adequada da licitante, como as peças, Cds e DvD´s?

**Resp.** Sim.

**15.2 -** No caso dos cases irá contabilizar as 5 laudas, certo?

**Resp.** O limite de laudas descrito no edital são 4 laudas.

**15.3** - No caso do portfólio, como não tem limite de laudas, poderemos realizar essa declaração?

**Resp.** Os limites na apresentação do portfolio são os descritos no item 2.3 do anexo I, do edital.

**16** - Existe alguma especificação ou restrição em relação à compra de mídia on-line?

**Resp.** Não.

**17** - Fazendo incidir capa e contra capa nos cadernos relativos aos Invólucros 1, 2, 3 e 4; elas (capas e contra capas) serão contabilizadas dentro dos limites impostos aos cadernos que irão os citados Invólucros?

**Resp.** Os limites são os descritos no edital. As capas, se existentes, serão contabilizadas.

**18** - Na resposta à pergunta de nº 12, Esclarecimento 4; o ponto crucial da pergunta ainda persiste, ou seja: as linhas em branco, inseridas via “enter” do teclado, para eventuais separações de parágrafo, serão consideradas linhas dentro do limite estabelecido?

**Resp.** O espaçamento a ser observado, encontra-se descrito no edital. Deve ser respeitado o limite de linhas descrito no instrumento.

**19** - Tendo-se em vista que a resposta prestada por essa CPL ao Questionamento nº 19 do Esclarecimento nº 5, por si só não esgota as dúvidas do caso apresentado, questionamos:

**19.1** - Nas avaliações dos trabalhos apresentados, essa CPL e a Subcomissão, adotarão as normas da ABNT?

**Resp.** Os critérios de avaliação são os descritos no edital e em seu anexo I.

**19.2-** Se negativa, a resposta acima, o que entendem, a CPL e a Subcomissão por capa e contra capa?

**Resp.** Ver item 17, acima.

**19.3-** A capa e a contra capa, segundo a resposta ao quesito supra, seriam respectivamente a página que abre e a que fecha o caderno?

**Resp.** Prejudicada.

**19.4-** Elas, capa e contra capa estarão dentro dos limites citados no itens 2.1 e 2.2 do Anexo I do Edital?

**Resp.** Prejudicada.

**20** – Solicitamos o envio da marca em alta resolução (formato ai.) dos Fóruns Regionais, bem como seu manual de uso, foco do briefing do exercício criativo a ser desenvolvido no Lote 2, conforme descrito no “Anexo H - Briefing”, “Lote 2 (h2)”, página 51.

**Resp.** A marca será disponibilizada, em publicação anexa. Não há manual específico para o uso da marca dos fóruns regionais.

**21** - Peças eletrônicas como hotsite podem ser apresentados em seu layout para desktop e seu layout para dispositivos móveis contando como apenas 1 (uma) peça, tendo em vista que se trata de da mesma peça, mas com diferentes visualizações?

**Resp.** Vide resposta 4, deste esclarecimento.

**22** – Em relação ao esclarecimento 1 – pergunta 4, precisamos saber:

As peças apresentadas para ideia criativa, tendo como exemplo monstro de VT: podemos apresentar em prancha impressa e gravado em CD, sendo assim será computado como uma peça?

**Resp.** Vide resposta 10, deste esclarecimento.

**23** - Nos esclarecimentos disponibilizados no dia 29 de janeiro de 2016 referente à pergunta de nº 13 sobre Estratégia de Mídia – tabelas de custos de veículos – essa Comissão respondeu que **“Os custos devem se referir à última tabela disponibilizada pelo veículo, na data da publicação do edital”**.

**Sobre este esclarecimento, perguntamos:** a tabela à qual essa Comissão se refere é a que foi disponibilizada pelos veículos na data da publicação do edital, já com vigência para 2016? Estamos corretos em nosso entendimento?

**Resp.** Vide resposta 3, deste esclarecimento.

## 24 - Ideia Criativa –

Texto apresentado em formato A4, de até 3 (três) laudas, com 25 linhas, com espaçamento de 2 cm das margens esquerda e direita a partir da borda, com fonte Arial corpo 12, apresentando a resposta criativa da Licitante aos desafios e metas por ele explicitados na “Estratégia de Comunicação Publicitária”, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no Briefing; acompanhado de esboços (layouts, textos, roteiros e storyboards) de peças da campanha para cada meio de divulgação nela proposto pela LICITANTE. As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em pranchas com no máximo 42x30 cm (formato A3) e as peças eletrônicas em CD ou DVD ou Pen drive. Fica estabelecido o limite de três peças da campanha por meio (esboços, lay-outs, spots, storyboards etc). Essas peças de criação não fazem parte do limite estabelecido de texto, de 3 laudas, proposto neste item.

### **Pergunta:**

No caso de aplicativo ou peça digital que requer um passo a passo (tutorial) podemos colocar ao lado de cada layout os respectivos textos?

**Resp.** Com o objetivo de manter a confidencialidade, transparência e isonomia neste processo licitatório e em atendimento ao item 4.7.2 do Edital, a Comissão Especial de Licitação não responderá a esclarecimentos sobre forma ou meios de apresentação de documentos do Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada).

**25 -** Frente às dúvidas de interpretação geradas pelas perguntas 9 do Questionamento 1 e pergunta 13 do Questionamento 4, ambas relativas ao desconto padrão, e, para que reste sanada de vez a questão quanto ao quesito Estratégia de Mídia, as Agências deverão utilizar a tabela cheia dos veículos em seus Planos de Mídia?”

**Resp.** Sim. Ver, ainda, resposta 3, deste esclarecimento.

**26 -** No esclarecimento 4 de 28/01/16, em resposta à pergunta 13, diz que a agência não deve prever a comissão de mídia de 20%(desconto padrão) na formulação do plano de comunicação.

Porém, no esclarecimento 1 de 07/01/16, em resposta à pergunta 8, diz que deve considerar a tabela cheia dos veículos. Sendo assim, a tabela cheia dos veículos já contempla a comissão de mídia de 20%(desconto padrão), ou seja, as respostas estão divergentes.

Além disso, conforme definido pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (Cenp), editadas em 16 de dezembro de 1998, nos termos do art. 3º, da Lei 4.680/65, a remuneração da agência correspondente ao “desconto padrão de Agência”, devida pelo veículo, sendo o percentual de 20% correspondente aos honorários de veiculação de agência.

Afinal, o planejamento de mídia deve:

- considerar a tabela cheia dos veículos, apresentando valor bruto?

OU

- retirar a comissão de mídia de 20%/desconto padrão, apresentando valor líquido?

**esclarecimento 1 de 07/01/16**

8- No que se refere ao item “Estratégia de Mídia e Não Mídia”, as licitantes deverão considerar tabela cheia dos veículos?

**Resp. Sim.**

9- Custos de criação e 15% relativos aos honorários de Produção deverão ser contemplados nos custos finais da campanha?

**Resp. Não.** Não deverão estar incluídos no valor proposto os custos de criação e honorários de agência. Deverão constar apenas os custos de produção e divulgação.

**esclarecimento 4 de 28/01/16**

13 – A agência deverá prever a comissão de mídia de 20% (desconto padrão), na formulação do plano de comunicação?

**Resp. Não.** Vide resposta à resposta 9 do esclarecimento de 07-1-16.

**Resp.** Deve ser adotada a tabela cheia. Ver, resposta 3, deste esclarecimento.

27 - No esclarecimento 5 de 29/01/16, a resposta à pergunta 10 se referiu ao item 2.3 do edital, que trata do prazo da retirada do EDITAL. Porém, a pergunta foi em relação aos prazos da retirada do ENVELOPE e ENTREGA DO TERMO DE RECEBIMENTO DO EDITAL, prazos estes que não são especificados nos itens 4.7.1 e 4.7.1.1 do Edital.

Então perguntamos novamente: **Qual o qual o prazo para entregar o Termo de Recebimento do Edital? Qual o prazo para retirar o envelope na SUBSECOM?**

*Referências:*

**esclarecimento 5 de 29/01/16**

10 - Gostaria de saber qual o prazo para retirar o envelope na SUBSECOM e até quando precisamos entregar o Termo de Recebimento do Edital.

**Resp.** Item 2.3 do edital.

**Edital**

*2.3 Retirada do Edital: O presente Edital poderá ser retirado gratuitamente através do site da Secretaria de Estado de Governo, no endereço [www.governo.mg.gov.br](http://www.governo.mg.gov.br), até a data limite de entrega de propostas e observados os procedimentos ali previstos.*

*4.7.1 O envelope deverá ser retirado na Subsecom, de segunda a sexta-feira, no horário de 09:00 às 12:00 horas e 14:00 às 17:00 horas, Cidade Administrativa - Ed. Gerais – 1º. Andar - Rodovia Prefeito Américo Gianetti, nº 4001, CEP 31.630.901, Bairro Serra Verde, Belo Horizonte – MG*

*4.7.1.1 O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente e que tenha encaminhado o Termo de Recebimento do Edital.*

**Resp.** Tanto o termo de recebimento do edital, como o envelope não identificável deve ser retirado em período anterior à entrega das propostas.

**28** - A campanha a ser desenvolvida para o lote 6 – **Segurança nas Estradas e nas Cidades** deve ser assinada por algum órgão do governo estadual? O manual de marca disponibilizado pela comissão não apresenta o comportamento da marca do governo junto aos logos da Polícia Civil, Polícia Militar, Departamento Estadual de Trânsito, etc. Caso tenhamos que assinar a campanha com essas marcas, poderiam enviar orientações sobre suas aplicações, por favor?

**Resp.** As marcas serão publicadas, em anexo. O manual de marcas do Governo orienta acerca da utilização das marcas de órgãos e secretarias, bem como a convivência com outras marcas.

**29** - No esclarecimento nº 4, a resposta à pergunta nº 13 recomenda a leitura da resposta dada no esclarecimento nº1, pergunta 9. A resposta à pergunta 9 do esclarecimento nº 1 refere-se a custos internos (de criação) e produção e não a custos de veiculação/mídia conforme foi perguntado na pergunta 13 do esclarecimento nº 4. Já na resposta à pergunta número 8, do esclarecimento 1, a comissão informa que as agências deverão utilizar a tabela cheia dos veículos, ou seja, a tabela bruta, que inclui a comissão de 20% de agência. Pergunta: devemos considerar a tabela dos veículos, que contém os custos brutos, ou descontar 20% de comissão do valor delas?

**Resp.** Deve ser adotada a tabela cheia. Ver, resposta 3, deste esclarecimento.

**30** - Anexo I - Para montagem dos invólucros 1, 2 e 3 (1.1, 1.2, 2.1, 2.2) poderá se fazer uso de gráficos, infográficos, fotos, ilustrações ou outros elementos gráficos? Em caso positivo como deverá ser a contagem das linhas na lauda quando do uso de imagens? Poderá se fazer uso de formato A3 dobrado? Serão consideradas 2 laudas?

**Resp.** Os formatos e limites estão descritos no anexo I, do edital.

**31** - É fundamental a resposta dessa Comissão de Licitação às perguntas 3 e 4 feitas no esclarecimento de nº 2 e da pergunta 21 feita no esclarecimento nº 4. Precisamos saber como iremos apresentar os trabalhos do envelope 1 (grampeados no canto esquerdo, no alto? encadernados com espiral ou wire-o? com capa ou sem capa? O envelope deverá estar fechado e lacrado? Ou aberto, sem fechamento?). Esta resposta não prejudica em hipótese alguma o item 4.7.2 do edital.

**Resp.** Com o objetivo de manter a confidencialidade, transparência e isonomia neste processo licitatório e em atendimento ao item 4.7.2 do Edital, a Comissão Especial de Licitação não responderá a esclarecimentos sobre forma de apresentação de documentos do Invólucro nº 1 (Plano de Comunicação Publicitária – Via não Identificada).

**32** - A resposta dada à pergunta nº 20 do esclarecimento nº 3 gerou uma dúvida: a “identificação” a que se refere o licitante é da peça que estará no cd ou dvd, exemplo “monstro tv 30”. Não poderemos colocar esse “crédito” no cd ou dvd?

**Resp.** As informações que não podem constar no invólucro 1 são aquelas que identificarem a licitante.

Belo Horizonte, 04 de fevereiro de 2016

**Cristina Rocha Guimarães**

Presidente da Comissão de Licitação