

ANEXO III

REQUISITOS PARA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

Sumário

A. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA CRIATIVA NÃO-	1
Formatação Técnica:	1
I - Raciocínio Básico	2
II - Estratégia de Comunicação Publicitária	2
III - Ideia Criativa	2
IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia:	3
B. APRESENTAÇÃO DA CAPACIDADE TÉCNICA	5
Formatação Técnica:	5
I) Capacidade de Atendimento	5
II) Repertório	8
III) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	9

REQUISITOS PARA ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

Em conformidade com o estabelecido no Caderno de Base e Condições - CBC, bem como o disposto no *Briefing*, Anexo VI do CBC, a apresentação da Proposta Técnica deve observar as seguintes diretrizes:

A. APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA CRIATIVA NÃO IDENTIFICADA E IDENTIFICADA

A apresentação da Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada deve ser acondicionada no Invólucro nº 2, fornecido previamente pela Itaipu Binacional (conforme data fixada no Calendário de Eventos e preferencialmente branco, padrão 370 x 450 mm, sem marcas ou identificações) nos termos do subitem 2.4.5 do CBC.

A elaboração e acondicionamento da Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada não pode conter quaisquer elementos e/ou características que permitam identificar a autoria da proposta, nos estritos termos do subitem 2.4.5 do CBC.

1. Formatação Técnica:

As folhas referentes à Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada (Invólucro nº 2) devem ser acondicionadas soltas (não podem ser grampeadas, encadernadas ou montados em pranchas) dentro do envelope e observar as seguintes diretrizes:

1.1 O caderno específico que compõe o Plano de Comunicação Publicitária deverá observar a seguinte formatação:

- I. caderno único, orientação retrato e com as folhas soltas (sem espiral, grampo ou montadas em pranchas).
- II. conteúdo impresso em papel A4, branco, com 75 gr/m² a 90 gr/m², orientação retrato;
- III. espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- IV. títulos, entretítulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;
- V. espaçamento “simples” entre linhas e, opcionalmente, “duplo” após título e entretítulos e entre parágrafos;
- VI. alinhamento justificado do texto;
- VII. texto e numeração de páginas em fonte “Arial”, cor “preto automático”, tamanho “12 pontos”; permitido o uso de negrito em títulos, subtítulos e palavras ou frases de destaque;
- VIII. numeração de todas as páginas, no canto inferior direito, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos.

1.2 A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
I - Plano de Comunicação Publicitária	Raciocínio Básico Estratégia de Comunicação Publicitária Ideia Criativa Estratégia de Mídia e Não Mídia

II - Capacidade de Atendimento
III - Repertório
IV - Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

1.3 A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza e sem emendas ou rasuras.

2. QUESITOS:

I - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Plano de Comunicação Publicitária deverá ser constituído por caderno específico composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no briefing (Anexo VI deste edital) e nas orientações do Edital, observadas especialmente as seguintes previsões:

2.1 Formatação realizada conforme subitens 1.1 a 1.3;

2.2 Elaboração em 2 (duas) vias, quais sejam:

- a) **Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada:** O Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite, por si só, a identificação de sua autoria antes da abertura do invólucro nº 3.
- b) **Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada:** O Plano de Comunicação Publicitária - Via Identificada (invólucro nº 3) deverá constituir-se em exemplar com o mesmo conteúdo da Via Não Identificada (invólucro nº 2) e conter a identificação da licitante, assim como data e assinatura na última página e rubrica nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante.

Consistirá a referida Proposta Criativa nos seguintes critérios:

2.3 SUBQUESITOS:

2.3.1 Raciocínio Básico:

Deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da ITAIPU, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no briefing.

2.3.2 Estratégia de Comunicação Publicitária:

Deverá ser desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua Proposta para suprir o desafio de comunicação e

alcançar os objetivos geral e específicos de comunicação, relacionados a esse desafio expressos no briefing, compreendendo:

- a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu Raciocínio Básico, devem fundamentar a Proposta de solução publicitária;
- b) Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

2.3.3 Ideia Criativa:

A licitante apresentará proposta de campanha publicitária para a execução da sua Proposta de Estratégia de Comunicação Publicitária.

2.3.3.1 Todas as peças e/ou materiais que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação, com comentários circunscritos à especificação de cada peça e/ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

2.3.3.2 A relação deverá indicar as peças e/ou material que foram corporificados nos termos do subitem 2.3.3.3.

2.3.3.3 Da relação de peças e/ou material, a licitante deverá apresentar cinco peças para corporificar objetivamente sua proposta de solução ao desafio de comunicação, conforme as seguintes orientações:

- a) 1 (um) *storyboard* de comercial para televisão de 30" (segundos);
 - b) 1 (um) roteiro de comercial ou letra de jingle para rádio (spot - 30");
 - c) 1 (um) outdoor padrão 9m x 3m, centralizado na página A3 na orientação paisagem;
 - d) 1 (um) modelo de anúncio impresso (tipo revista), página dupla, centralizado na página A3 na orientação paisagem;
 - e) 1 (uma) peça para internet, que pode ser um hot site, um carrossel para redes sociais (no formato de feed ou stories), ou banners (billboard banner - 970px x 250px), apresentando no máximo 5 (cinco) estágios consecutivos, centralizados na página A3 orientação retrato;
- I. Só serão aceitos exemplos de peças e/ou material não finalizados.

2.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia:

Deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e/ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

- a) Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida pela licitante e em função da verba referencial indicada no briefing;

- b) Simulação do plano de distribuição em que a licitante identificará todas as peças e/ou materiais constantes da relação prevista no subitem 2.3.3.1.

2.3.4.1 Da simulação do plano de distribuição (2.3.4, letra b), deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos:

- a) Período de distribuição das peças e/ou material;
- b) Quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;
- c) Valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;
- d) Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;
- e) Quantidades a serem produzidas de cada peça e/ou material de não mídia;
- f) Valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e/ou material de não mídia (para fins desta Concorrência, consideram-se Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e/ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão da mensagem publicitária). A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:
 - I Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação, exceto mídias digitais que não possuem tabelas;
 - II Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.
 - III O período e o valor a ser considerado na campanha estão definidos no Anexo VI, Briefing.

2.3.5 Formatação

2.3.5.1 O texto pertinente ao Plano de Comunicação Publicitária está limitado ao máximo de 8 (oito) páginas, ressalvado que não serão computadas nesse limite as páginas utilizadas eventualmente, apenas para separar os textos dos quesitos, a página com a relação prevista em 2.3.3.1 e 2.3.3.2, os roteiros das peças de que trata 2.3.3.3. e os textos, tabelas, gráficos e planilhas referentes a 2.3.4 e 2.3.4.1 e suas letras.

2.3.5.2 Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e Não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

2.3.5.3 Os exemplos de peças e/ou materiais integrantes do subquesto Ideia Criativa deverão ser apresentados:

- I) Separadamente (soltas) do caderno de que trata o item 1., sem numeração de página;
- II) Devem ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do invólucro nº 2, observado o disposto no subitem 2.2, letra a.
- III) Peças que não se ajustem às dimensões do invólucro nº 2 poderão ser dobradas.
- IV) As peças devem ser impressas em tamanho A3, podendo usar papel especial.

2.3.5.4 As tabelas e os gráficos integrantes dos subquestos Raciocínio Básico e Estratégia de Comunicação Publicitária poderão:

- I) ser editados em cores;

- II) ter seu conteúdo editado com a fonte “Arial”;
- III) ser apresentados em papel A3 dobrado, que será considerado 2 (duas) páginas para efeito do item 1 e respectivos algarismos romanos.

2.3.5.5 As tabelas, os gráficos e as planilhas integrantes do subquestitos Estratégia de Mídia e Não Mídia poderão:

- I. ser editados em cores;
- II. ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos, não sendo exigida formatação de margem específica;
- III. ser apresentados em papel A3 dobrado.
- IV. ser apresentados em orientação paisagem.

B. APRESENTAÇÃO DA CAPACIDADE TÉCNICA

Na apresentação da Capacidade de Atendimento, acondicionada no Invólucro nº 4, contendo a Capacidade de Atendimento, Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (subitem 2.4. deste Anexo), deverá ser observado o disposto no subitem 2.4.7 do CBC.

2.4 Formatação Técnica:

I) Capacidade de Atendimento

A Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e/ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

- I. a relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;
- II. a quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, redação, direção de arte, produção, mídia e atendimento:
 - a) a qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido, no máximo 5 linhas, com nome, formação e a experiência dos profissionais;
 - b) a comprovação do vínculo com estes profissionais poderá ser feita: com as cópias simples dos registros no livro de registro da empresa, acompanhada pela GFIP gerada pelo sistema do Governo Federal com dados dos Ministérios da Fazenda e do Trabalho e Emprego ou com as respectivas carteiras de trabalho, contrato social ou contrato de prestação de serviços entre a empresa licitante e o profissional apresentado, comprovando a função exercida. Vedado o acúmulo de funções.
- III. as instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

- IV. a sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração do plano de mídia;

2.4.1.1 Os documentos e as informações que compõem o caderno específico mencionado no subitem 2.4 e respectivos algarismos romanos e letras. deverão ser formatados em papel A4, com ou sem o uso de cores, em fonte “Arial”, tamanho “12 pontos”, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

2.4.1.2 Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

II) Repertório

2.4.2 O Repertório será constituído de peças e/ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

- a) No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 5 (cinco) peças e/ou materiais, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:
- I. as peças e/ou materiais devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2018;
 - II. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pen drive no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas);
 - III. as peças gráficas poderão ser impressas em papel A3, podendo inclusive ser apresentadas dobradas;
 - IV. as peças e/ou materiais não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que ITAIPU seja ou tenha sido signatária;
 - V. formatação em fonte “Arial”, tamanho “12 pontos”, com ou sem o uso de cores, em folhas numeradas sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos;

2.4.2.1 Para cada peça e/ou material previsto no subitem 2.4., deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além de título, data de produção, período de veiculação, exposição e/ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

2.4.2.2 A apresentação de peças e/ou material em número inferior ao exigido no subitem 2.4, implica, para esse quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas (máximo de dois pontos por peça, sendo oito pontos para quatro peças, seis para três, quatro para duas e dois para uma única peça).

2.4.2.2.1 A proporcionalidade a que se refere o subitem antecedente será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 2.7.3, do CBC.

2.4.2.2 Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

III) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação:

2.4.3 A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 2 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 2 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação, planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

2.4.3.1 As propostas de que trata o subitem 2.4.3 devem ter recebido autorização para sua produção ou ter sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2018.

2.4.3.2 A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para esse quesito, pontuação equivalente à metade da pontuação máxima prevista no subitem 2.7.3 do CBC.

2.4.3.3 Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que o ITAIPU seja ou tenha sido signatária.

2.4.3.3.1 A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

2.4.3.3.2 Deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário, acompanhada do seu nome e cargo ou função.

2.4.3.4 Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 3 (três) peças e/ou material - não computados no limite de páginas a que se refere o 2.4.3 acima. Independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

I. as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em pen drive, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas);

II. as peças gráficas poderão ser impressas em papel A3, podendo inclusive ser apresentadas dobradas.

III. para cada peça e/ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

2.4.3.5 Os documentos e as informações que compõem o caderno específico mencionado no subquesto III (Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação). deverão ser formatados com ou sem o uso de cores, em fonte "Arial" tamanho "12 pontos", em folhas numeradas sequencialmente a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante na forma de seus atos constitutivos.

2.4.4 A critério da ITAIPU, a campanha publicitária da Proposta vencedora poderá ou não vir a ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do contrato.