



**CONSELHO REGIONAL DOS REPRESENTANTES COMERCIAIS
NO ESTADO DE SÃO PAULO
CORE-SP**

ESCLARECIMENTO

1ª Pergunta: “De acordo com as respostas publicadas, o nosso entendimento é que as peças relacionadas no item 7.2 do Briefing são materiais a serem desenvolvidos pela agência vencedora e contratada, após a homologação do certame e não necessariamente devem estar contempladas no Plano de Comunicação. Esse nosso entendimento está correto?”

Resposta: Não. As peças deverão ser relacionadas e efetivamente aplicadas no desenvolvimento da campanha simulada (conforme o item 7.1 do edital). Portanto, as dez peças apresentadas como exemplo poderão ser computadas para a composição das peças referidas no briefing, como peças e materiais a serem desenvolvidas. Fica ressaltado que a apresentação física/digital, como EXEMPLOS, está limitada a 10 peças, nos exatos termos do item 10.3.3.3. do edital.

2ª. Pergunta: Nosso entendimento relativamente ao item 10.3.3.3 é que os exemplos de peças publicitárias a serem apresentadas fisicamente como exemplos, estão limitadas a 10. As peças publicitárias fisicamente apresentadas como exemplos (limitada a 10) e as eventuais outras peças publicitárias indicadas pelas licitantes, além das peças apresentadas como exemplo de forma física, serão apresentadas em dois blocos: um para as peças apresentadas como exemplos e outro para o restante. Dúvida: Entendemos que as peças indicadas no atendimento do item “Ideia Criativa” não precisam acompanhar a relação das peças do item 7.2 do Briefing, que serão elaborados pela agência que vier a ser contratada. Nosso entendimento está correto?”

Resposta: Sim, o entendimento está correto. Conforme o item 10.3.3.3 do Edital, os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea ‘b’ do subitem 10.3.3 estão limitados a 10 (dez), **independentemente do meio de divulgação**, do tipo ou característica, e poderão ser apresentados sob a forma...

Assim sendo, é possível dividir a apresentação em duas etapas. Por exemplo: cinco peças de acordo com os critérios do Core-SP e cinco que corroborem sua estratégia de Comunicação.

Deste modo, haverá um equilíbrio entre o cumprimento dos requisitos e a liberdade criativa e estratégica da Agência.

