

Um hemisfério de oportunidades. Para todas as pessoas.

**Período de Perguntas e Respostas**  
***Campanha de conscientização no âmbito do Programa  
para Erradicar o Trabalho Análogo ao de Escravo na  
Pecuária***  
***1002.19.12.2022.CDCN***

- 1. P: Custo Estimado (Alcance): 100 a 200 mil - esse seria o valor da verba para toda a campanha?**

R: Sim

- 2. P: Qual o período que a campanha deve ir ao ar?**

R: No mínimo três meses de veiculação, tudo depende dos resultados que obtivermos ao longo da campanha. A proposta é que a Campanha ficará no ar no período de Abril 2023 até Abril 2024.

- 3. P: Quando citam: Suporte com Assessoria de Imprensa, seria por quanto tempo e imaginam quantas horas de dedicação do analista?**

R: Acredito que a gestão de horas do analista e do suporte de assessoria de imprensa pode ser alinhada com o próprio time da agência contratada. Da nossa parte, alinharemos os produtos e entregas.

- 4. P: O que querem falar especificamente quando citam: Criação de métricas para medição do impacto e alcance da campanha?**

R: Métricas de impacto da campanha são necessárias para verificar o alcance das atividades que estão sendo realizadas, se estão sendo eficientes na tarefa de alcançar o público-alvo da campanha. Essas métricas evidenciam se há a necessidade de efetuar um redirecionamento da campanha e das atividades que a PADF realiza, auxiliando na construção dos próximos passos da PADF no Brasil.

Como métricas de impacto compreendemos que há de se considerar ferramentas de mensuração quantitativa e qualitativa assim como envolvimento do público. Por meio desses dados podemos compreender qual estratégia apresenta melhores resultados de investimento e retorno.

- 5. P: Apresentação de relatórios mensais técnicos e financeiros da implementação do objeto do contrato: serão enviados os formatos destes relatórios para seguirmos?**

R: Sim, no ato do contrato, a PADF disponibilizará os templates dos relatórios.

- 6. P: As peças citadas como: SPOT para rádio comunitária, bike som, spot para terminais rodoviários: devemos realizar a criação, produção e veiculação em todos os municípios citados? Por qual período?**

R: Sim. No entanto, não conseguimos adiantar o período de veiculação, pois esse será estabelecido em conjunto com um dos sócios da PADF.

- 7. P: SPOT para rede de atendimento e prevenção sobre como notificar e encaminhar os casos que chegam na rede - seria apenas criação e produção e vocês veicularam através desta rede mapeada?**

R: Sim, apenas criação e produção. Conseguimos fazer a veiculação com parceiros da rede de atendimento.

**P: Comunicação visual (TV) em terminais rodoviários e hidrovários em Belém-seria criação, produção e veiculação de peça para TV indoor nestes locais?**

R: Sim

- 8. P: Cartilha/Ilustração (referência PAI) seria apenas a criação? Temos ideia de especificações para orçamento? como quantidade de páginas e ilustrações?**

R: A nossa referência seria fazer ilustração no estilo quadrinhos, algo bem lúdico e acessível, de no máximo 10 páginas, para não ficar cansativo.

- 9. P: Folders informativos sobre a rede de atendimento existente em 5 municípios de referência. Seria Criação e Produção? Quais especificações do folder? Formato, gramatura. Tem que ter entrega incluída? Em quais locais?**

R: A entrega será feita para a equipe técnica da PADF. Especificações Técnicas: A4 com uma dobra, papel Ningbo ou outra gramatura similar.

- 10.P: Pannel em ponto de ônibus com informações sobre a rede de atendimento em 5 municípios de referência. Este tipo de mídia depende de autorização da prefeitura local e no estado do Pará existem poucas placas destas com venda de mídia autorizada pelas prefeituras. Seria muito importante levar isso em consideração.**

R: Estamos cientes disso.

- 11.P: Animações: as animações serão usadas em que mídias? seria 3D ou 2D? Tem alguma referência de traço, ilustrador e técnica?**

R: Animação 3D para veiculação em TV para formações e capacitações e também para redes sociais. Uma possível referência para a animação seria estilo Quadro branco, mas estamos abertos para outras sugestões.

**12.P: Mídia Tradicional: Assessoria de Imprensa - Em quais cidades e por qual período?**

R: Dependemos do avanço do estudo com um dos sócios da PADF, mas inicialmente os municípios serão: Marabá, Itupiranga e Novo Repartimento com a campanha iniciando em abril.

**13.P: Storytelling: Captação de histórias e perfis, por vídeo, áudio e escrita - Quanto tempo deve ter? onde será veiculado?**

R: A captação será realizada durante as atividades de campo com veiculação no site da PADF e redes sociais.

**14.P: Sobre as mídias online, além de criar, é a agência que vai fazer as postagens?**

R: Somente criação, as postagens poderão ser feitas pela nossa equipe.

**15.P: Proposta técnica alinhada com os objetivos da campanha; teríamos que criar uma campanha com todas essas peças ou apenas a apresentação de conceito, kV e algumas peças- conceito (quais)?**

R: A proposta técnica pode apresentar somente a forma de trabalho sugerida. Entendemos que a agência só conseguirá criar o conceito da campanha depois de reuniões com a nossa equipe técnica.

**16.P: Entendemos que todo trabalho de criação da campanha deve ser realizado em dois meses: fevereiro e março. Correto?**

R: Sim, a previsão de lançamento da campanha é no mês de abril.

**17.P: Não entendemos o quadro de preços da proposta comercial. A que se referem os percentuais? Como esperam receber a formação de preços?**

R: O orçamento deve ser enviado conforme o disposto no cronograma de entrega disponível no Quadro da página 8, onde o custo da proposta deve ser dividido de acordo com as quatro entregas reportadas no mesmo. Conforme as entregas forem sendo realizadas e quando aprovadas, PADF desembolsará ao contratado a porcentagem correspondente ao resultado entregue, ou seja, plano de trabalho (20%), entrega da linha-mestra (30%), desdobramento da campanha (30%), e entrega das peças da campanha (20%). A soma dessas porcentagens (100%) deve ser igual à 100% do orçamento apresentado na proposta.

**18.P: Veiculação não faz parte da proposta. Correto este entendimento?**

R: Veiculação de algumas peças entram na proposta sim, como comunicação visual em terminais hidroviários e rodoviários.

**19.P: Serviços de terceiros, tais como gráficas, não fazem parte da proposta. Correto este entendimento?**

R: Sim, o que puderem incluir de serviços de terceiros seria melhor.

**20.P: Custos de deslocamento, se necessário, como serão reembolsados? Há viagens previstas? Se sim, para onde?**

R: Conforme o Termo de Referência, as atividades do programa ocorrerão em regiões selecionadas pela PADF. Entendemos que algumas das entregas implicarão em viagens todavia, o contratado poderá apresentar uma estratégia de trabalho com parceiros locais, mitigando possíveis custos de deslocamento. De toda forma, os custos relacionados à entrega da Campanha nas regiões e municípios selecionados deverão estar incluídos no preço global da proposta.

**21.P: Na proposta técnica, esperam já receber o conceito da campanha? Ou a forma de trabalho que propomos? atentiosamente,**

R: A proposta técnica pode apresentar somente a forma de trabalho sugerida. Entendemos que a agência só conseguirá criar o conceito da campanha depois de alinhamento com a nossa equipe técnica.