

Tiago Correa

De: Joao Paulo da Silva Gomes Brito
Enviado em: quarta-feira, 23 de agosto de 2023 15:23
Para: Tiago Correa; Jorge Henrique Menneh
Cc: Paula Fernandez Haddad Kavabata; Marcelo Emidio de Franca Nazare; Erika Doria Romariz
Assunto: RES: Pedido de esclarecimento no pregão eletrônico de contratação dos serviços de BRANDING

Prezados/as,

Encaminho, abaixo, as respostas aos pedidos de esclarecimentos que recebemos no âmbito do processo de contratação de serviço de branding. Desde já fico totalmente à disposição para eventuais dúvidas.

PERGUNTA 1

4.1.1.1.1. Visão interna: entender o universo da marca, sua história, o contexto sócio-econômico, tecnológico e cultural de sua época, suas conexões com pessoas e mercado. Deve apontar as divergências, as oportunidades, as ameaças e as diferenças de percepção que existem na Defensoria Pública de São Paulo, por meio de entrevistas com atores-chave, pesquisas internas, entre outras ferramentas, para subsidiar a definição das etapas seguintes da brand persona (personificação dos valores) da Defensoria Pública de São Paulo. É preciso conhecer seu propósito, posicionamento, crença e valores.

PERGUNTA: QUAL O TAMANHO DO PÚBLICO INTERNO E QUAL SUA COMPOSIÇÃO NOS DIFERENTES NÍVEIS HIERÁRQUICOS A SEREM CONSIDERADOS NA PESQUISA? ESSA INFORMAÇÃO É RELEVANTE PARA A DEFINIÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA E DA METODOLOGIA. NOSSA RECOMENDAÇÃO É QUE FOSSE FEITA UMA. PESQUISA QUALITATIVA.

RESPOSTA

Atualmente, a Defensoria Pública de São Paulo conta com 5.447 profissionais, entre defensores/as, servidores/as e estagiários/as, em seus diferentes níveis e graus, conforme tabela abaixo:

TIPO	CARGO	1	2	3	4	5	NA	TOTAL
Defensor	Defensor Público do Estado	29	208	234	138	179		788
Estagiário	Estagiário de Pós-Graduação em Direito						753	753
	Estagiário de Pós-Graduação em Direito (Ato DPG 242)						57	57
	Estagiário/a Administrativo Nível Médio						238	238
	Estagiário/a Administrativo Nível Superior						305	305
	Estagiário/a de Direito						2.281	2.281
	Estagiário/a Psicologia						54	54
	Estagiário/a Serviço Social						36	36

							3.724	3.724
Servidor	Agente de Defensoria Pública	68	172					240
	Assessor Técnico de Defensoria Pública						10	10
	Assistente de Defensoria Pública						13	13
	Assistente Técnico de Defensoria Pública I						31	31
	Assistente Técnico de Defensoria Pública II						44	44
	Diretor Técnico de Departamento de Defensoria Pública						4	4
	Oficial de Defensoria Pública	137	454					591
	Ouvidor Geral						1	1
	Servidor Afastado de Outros Poderes						1	1
		205	626				104	935
TOTAL		234	834	234	138	179	3.828	5.447

PERGUNTA 2

4.1.1.1.2. Visão externa: analisar os públicos de relacionamento (principais parceiros, público externo e usuários/as) e realizar entrevistas com atores-chave, a serem definidos de comum acordo com a contratante, bem como analisar documentações relevantes.

PERGUNTA: O TAMANHO DO PÚBLICO-ALVO (principais parceiros, público externo e usuários/as) E QUANTOS SÃO OS ATORES-CHAVE DO PROCESSO?

RESPOSTA

A Defensoria Pública de São Paulo realizou, em 2022, uma média de 2,1 milhões de atendimentos, de forma direta e indireta (por meio de convênios), presenciais e virtuais. De acordo com dados do IBGE (2010), 91,92% da população do estado de São Paulo possui renda de até 3 (três) salários-mínimos - um dos principais critérios de atendimento da instituição -, resultando em cerca de 38 milhões de pessoas que podem ser apontadas como potenciais usuários/as dos serviços prestados.

Destacam-se, como parceiros institucionais: outros atores do sistema de justiça, como Ministério Público, Tribunal de Justiça, outras Defensorias Públicas; entidades da sociedade civil; governo do Estado de São Paulo; Assembleia Legislativa.

PERGUNTA 3

4.1.1.1.3. Visão de mercado/concorrência: entender o posicionamento de mercado que a Defensoria Pública de São Paulo ocupa hoje diante do seu público-alvo. Deverá realizar pesquisa de posicionamento, avaliando tendências e benchmarking com instituições nacionais e internacionais que possuem atribuição similar. Deverá identificar ameaças e oportunidades.

PERGUNTA: ESTAMOS CORRETOS EM ENTENDER QUE ESTA ETAPA DECORRE DAS INFORMAÇÕES COLHIDAS NAS INVESTIGAÇÕES ACIMA?

RESPOSTA

Não. A análise de posicionamento de mercado deve se dar por meio de pesquisa que visa comparar a performance da Defensoria Pública de São Paulo em relação a outras organizações públicas de atribuição similar, como as Defensorias Públicas de outros estados e/ou países, além de outros órgãos do sistema de justiça paulista (Judiciário, Ministério Público, Procuradoria etc.), identificando o que está funcionando bem e o que precisa ser melhorado (benchmarking), além de ameaças e oportunidades. Assim, esta etapa não decorre apenas das informações colhidas nas investigações acima, sendo necessária uma abordagem mais ampla.

PERGUNTA 4

4.1.1.2. Em relação à visão interna, esse diagnóstico deverá ser executado a partir de pesquisa remota, com defensores/as e servidores/as indicados/as pela Defensoria Pública de São Paulo. Deve ser considerado também, para fins de análise, todo e qualquer documento fornecido pela Defensoria Pública de São Paulo.

PERGUNTA: QUAL O TAMANHO DO UNIVERSO COMPOSTO POR DEFENSORES/AS E SERVIDORES/AS INDICADOS/AS PELA DEFENSORIA PÚBLICA?

RESPOSTA

Conforme discriminado em respostas ao questionamento sobre o item 4.1.1.1.1., a Defensoria Pública de São Paulo conta com 788 defensores/as públicos/as e 935 servidores/as, somando um total de 1.723 pessoas. Caso a contratada aponte pela realização de pesquisa utilizando metodologia de amostragem (seguindo os índices proporcionais a presença por regiões e níveis da carreira, por exemplo) a Defensoria Pública poderá indicar os defensores/as e servidores/as a serem pesquisados, a depender dos critérios de metodologia apresentados pela contratada, e somente em caso de tal indicação não contaminar o resultado esperado da pesquisa.

PERGUNTA 5

4.1.1.3. Para fins de pesquisas e análises, a Contratada deve considerar o número mínimo de 02 (duas) instituições do sistema de justiça e outras 02 (duas) instituições públicas ou privadas. Os nomes das instituições que deverão constar na análise de mercado, bem como os produtos identificados devem ser submetidos a` análise e aprovação, previamente e por escrito, da Defensoria Pública de São Paulo.

PERGUNTA: A DEFENSORIA VAI NOS RECOMENDAR PARA ESTAS 4 INSTITUIÇÕES DE FORMA A FACILITAR AS PESQUISAS? QUAL O TAMANHO DO UNIVERSO? ESTA INFORMAÇÃO É IMPORTANTE PARA DEFINIÇÃO DE METODOLOGIAS E TAMANHO DA AMOSTRA.

RESPOSTA

A Defensoria Pública se dispõe a realizar as devidas recomendações junto às instituições públicas e privadas selecionadas para compor a pesquisa. Poderá aceitar, desde que sejam devidamente apontadas e justificadas, sugestões da contratada.

PERGUNTA 6

4.1.2.1.1. Metodologicamente, esta etapa subdivide-se em:

4.1.2.1.1.1. Visão interna: criar o mapa de posicionamento, com definição do core business (atividade

principal) do negócio e a entrega de valor aos diferentes públicos. Criar vetores que determinem as estratégias e diferenciais que a Defensoria Pública de São Paulo devesse explorar. Devesse descobrir a proposta de valor e atributos da marca e definir como a marca quer ser percebida e reconhecida.

4.1.2.1.1.2. Visão externa: investigar e delimitar públicos-alvo (buyer personas) e quais são as dores e necessidades que poderão ser atendidas pela marca Defensoria Pública de São Paulo.

4.1.2.1.1.3. Visão de mercado/concorrência: deve analisar os públicos de relacionamento (principais parceiros, público externo e usuários/as), realizar pesquisa de mercado para entender carências, definir estratégia de atuação ante concorrentes e benchmarking.

PERGUNTA SOBRE OS DOIS ITENS ACIMA: ENTENDEMOS QUE BOA PARTE DESTAS INFORMAÇÕES DECORRERÃO DA INTERPRETAÇÃO DAS PESQUISAS FEITAS PARA O ITEM 4.1.1.1 E QUE NÃO SERÃO NECESSÁRIAS NOVAS PESQUISAS. ESTAMOS CORRETOS?

RESPOSTA

Correto. Após realizada a “Análise e Diagnóstico da marca”, por meio da aplicação de pesquisas com os públicos internos, externos (usuários/as), de relacionamento (parceiros/as) e do mercado/setor (benchmark), estes dados e informações, devidamente compilados e sistematizados, servirão de base para a realização de uma proposta, pela contratada, de uma nova “Estratégia de posicionamento da marca”.

PERGUNTA 7

4.1.3.4. A definição da nova arquitetura devesse envolver três etapas básicas: pesquisa, estratégia e migração. A pesquisa verificará a lealdade, o reconhecimento e que associações são feitas à marca Defensoria Pública de São Paulo.

PERGUNTA: ENTENDEMOS QUE SE TRATA DE UMA NOVA PESQUISA FEITA AGORA JÁ COM PROTÓTIPOS DE UMA NOVA MARCA.

RESPOSTA

Correto. Trata-se de uma nova pesquisa destinada a investigar o reconhecimento da identidade visual da Defensoria Pública de Paulo e as associações que lhe são feitas entre estes públicos selecionados, a fim de se desenvolver a proposta de uma nova identidade visual.

PERGUNTA 8

4.1.3.5. Para fins de pesquisas e análises, a Contratada deve considerar o número mínimo de 02 (duas) instituições do sistema de justiça e outras 02 (duas) instituições públicas ou privadas. Os nomes das instituições que deverão constar na análise de mercado, bem como os produtos identificados no item, devem ser submetidos à análise e aprovação, previamente e por escrito, da Defensoria Pública de São Paulo.

PERGUNTA: A DEFENSORIA VAI NOS RECOMENDAR PARA ESTAS 4 INSTITUIÇÕES DE FORMA A FACILITAR AS PESQUISAS? QUAL O TAMANHO DO UNIVERSO? ESTA INFORMAÇÃO É IMPORTANTE PARA DEFINIÇÃO DE METODOLOGIAS E TAMANHO DA AMOSTRA

RESPOSTA

A Defensoria Pública se dispõe a realizar as devidas recomendações junto às instituições públicas e privadas selecionadas para compor a pesquisa. Poderá aceitar, desde que sejam devidamente apontadas e justificadas, sugestões da contratada.

PERGUNTA 9

1) O edital menciona que - subitem 2.1.1. O itens de papelaria básica, assinaturas digitais, cartões de visita e banners, referentes ao item "3.1.1.7", deverão ser contemplados no âmbito deste objeto ("2.1"), devendo serem confeccionados digitalmente e entregues ao referido órgão dentro do mesmo prazo de 6 (seis) meses, contados a partir da data indicada na Ordem de Execução dos Serviços a ser emitida pelo Gestor do Contrato. Pergunto: Qual a quantidade máxima a ser confeccionada referente a cada um destes itens (itens de papelaria básica, assinaturas digitais, cartões de visita e banners)?

RESPOSTA

A quantidade mínima de propostas, em versão digital, a ser apresentada pela contratada é de uma por item listado, não havendo uma quantidade máxima determinada pela instituição, ficando, desta forma, a critério da contratada.

PERGUNTA 10

2) Além da forma digital, algum destes itens de papelaria deverão ser entregues impressos? Se sim, quais e quantas unidades de cada item?

RESPOSTA

Os itens de papelaria não devem ser entregues impressos pela contratada, ficando a cargo da Defensoria Pública de São Paulo realizar a devida ordem de serviço para confecção dos materiais que avaliar necessários e cabíveis por meio de Ata de Registro de Preços vigente.

Atenciosamente



João Paulo Brito
Coordenadoria de Comunicação Social
Gerente de Comunicação
Telefone: (11) 99191-8433
<http://www.defensoria.sp.def.br/>

De: Tiago Correa <tcorrea@defensoria.sp.def.br>

Enviada em: quinta-feira, 17 de agosto de 2023 16:14

Para: Joao Paulo da Silva Gomes Brito <jbrito@defensoria.sp.def.br>; Jorge Henrique Menneh <jhmenneh@defensoria.sp.def.br>

Cc: Paula Fernandez Haddad Kavabata <phaddad@defensoria.sp.def.br>; Marcelo Emidio de Franca Nazare <mefnazare@defensoria.sp.def.br>

Assunto: RES: Pedido de esclarecimento no pregão eletrônico de contratação dos serviços de BRANDING

Prioridade: Alta

Obrigado João.

Ficamos aguardando.

Atenciosamente,



Tiago Correa
Oficial de Defensoria Pública
Departamento de Licitações

☎ (11) 3105-0919 - Ramal 519
tcorrea@defensoria.sp.def.br
<http://www.defensoria.sp.def.br>
Rua Líbero Badaró nº 616, 5º Andar
CEP: 01008-000 – São Paulo / SP

De: Joao Paulo da Silva Gomes Brito

Enviada em: quinta-feira, 17 de agosto de 2023 16:11

Para: Tiago Correa <tcorrea@defensoria.sp.def.br>; Jorge Henrique Menneh <jhmenneh@defensoria.sp.def.br>

Cc: Paula Fernandez Haddad Kavabata <phaddad@defensoria.sp.def.br>; Marcelo Emidio de Franca Nazare <mefnazare@defensoria.sp.def.br>

Assunto: RES: Pedido de esclarecimento no pregão eletrônico de contratação dos serviços de BRANDING

Boa tarde, Tiago!

Obrigado pelo envio das novas demandas quanto a esclarecimentos. Informo que já estamos providenciando as informações solicitadas e seguiremos com as devidas validações internas antes da disponibilização aos solicitantes.

Atenciosamente



João Paulo Brito
Coordenadoria de Comunicação Social
Gerente de Comunicação

Telefone: (11) 99191-8433
<http://www.defensoria.sp.def.br/>

De: Tiago Correa <tcorrea@defensoria.sp.def.br>

Enviada em: quinta-feira, 17 de agosto de 2023 16:00

Para: Joao Paulo da Silva Gomes Brito <jbrito@defensoria.sp.def.br>; Jorge Henrique Menneh <jhmenneh@defensoria.sp.def.br>

Cc: Paula Fernandez Haddad Kavabata <phaddad@defensoria.sp.def.br>; Marcelo Emidio de Franca Nazare <mefnazare@defensoria.sp.def.br>

Assunto: RES: Pedido de esclarecimento no pregão eletrônico de contratação dos serviços de BRANDING

Prioridade: Alta

Prezado João, boa tarde.

Sem prejuízo do pedido de esclarecimento 1 enviado pelo Jorge para que a CCSAI nos auxilie nos posicionamentos, acaba de chegar o pedido de esclarecimento da empresa MM Licitações, o qual está anexado a este e-mail.

Ressalto que a licitação será realizada dia 29/08/2023 às 10h00 e que não será possível o início da licitação, caso exista algum

pedido de esclarecimento ou impugnação pendente de resposta.

Desde já agradecemos, permanecendo à disposição.

Atenciosamente,



Tiago Correa

**Oficial de Defensoria Pública
Departamento de Licitações**

☎ (11) 3105-0919 - Ramal 519

tcorrea@defensoria.sp.def.br

<http://www.defensoria.sp.def.br>

Rua Líbero Badaró nº 616, 5º Andar

CEP: 01008-000 – São Paulo / SP

De: Joao Paulo da Silva Gomes Brito

Enviada em: quinta-feira, 17 de agosto de 2023 11:06

Para: Jorge Henrique Menneh <jhmenneh@defensoria.sp.def.br>

Cc: Tiago Correa <tcorrea@defensoria.sp.def.br>

Assunto: Re: Pedido de esclarecimento no pregão eletrônico de contratação dos serviços de BRANDING

Bom dia, Jorge! Como vai?

Confirmo o recebimento. Vamos dar prioridade à elaboração destas respostas.

Nos mantemos em contato.

Get [Outlook for Android](#)

From: Jorge Henrique Menneh <jhmenneh@defensoria.sp.def.br>

Sent: Thursday, August 17, 2023 10:27:01 AM

To: Joao Paulo da Silva Gomes Brito <jbrito@defensoria.sp.def.br>

Cc: Tiago Correa <tcorrea@defensoria.sp.def.br>

Subject: Pedido de esclarecimento no pregão eletrônico de contratação dos serviços de BRANDING

Bom dia João Paulo!

O pregão para a contratação dos serviços de BRANDING está em andamento e com previsão de abertura do certame dia as 10h00.

Recebemos os esclarecimentos abaixo relacionados e que precisamos do seu auxílio para responder.

Como o procedimento licitatório está em andamento, precisamos que seja respondido com a máxima urgência para não interromper a licitação.

Obrigado

Dimensionamento das pesquisas

16/08/2023 23:03:13

MARCIO VINICIUS JUNQUEIRA CARDOZO - EPP

Prezado Pregoeiro e Equipe de Apoio

Ficamos com algumas dúvidas nas exigências do termo de referência, para elaborar a proposta de preço para esta licitação, conforme exposto nos itens do edital abaixo:

4.1.1.1.1. Visão interna: entender o universo da marca, sua história, o contexto sócio-econômico, tecnológico e cultural de sua época, suas conexões com pessoas e mercado. Deve apontar as divergências, as oportunidades, as ameaças e as diferenças de percepção que existem na Defensoria Pública de São Paulo, por meio de entrevistas com atores-chave, pesquisas internas, entre outras ferramentas, para subsidiar a definição nas etapas seguintes da brand persona (personificação dos valores) da Defensoria Pública de São Paulo. É preciso conhecer seu propósito, posicionamento, crença e valores.

PERGUNTA: QUAL O TAMANHO DO PÚBLICO INTERNO E QUAL SUA COMPOSIÇÃO NOS DIFERENTES NÍVEIS HIERÁRQUICOS A SEREM CONSIDERADOS NA PESQUISA? ESSA INFORMAÇÃO É RELEVANTE PARA A DEFINIÇÃO DO TAMANHO DA AMOSTRA E DA METODOLOGIA. NOSSA RECOMENDAÇÃO É QUE FOSSE FEITA UMA PESQUISA QUALITATIVA.

4.1.1.1.2. Visão externa: analisar os públicos de relacionamento (principais parceiros, público externo e usuários/as) e realizar entrevistas com atores-chave, a serem definidos de comum acordo com a contratante, bem como analisar documentos relevantes.

PERGUNTA: O TAMANHO DO PÚBLICO-ALVO (principais parceiros, público externo e usuários/as) E QUANTOS SÃO OS ATORES-CHAVE DO PROCESSO?

4.1.1.1.3. Visão de mercado/concorrência: entender o posicionamento de mercado que a Defensoria Pública de São Paulo ocupa hoje diante do seu público-alvo. Deverá realizar pesquisa de posicionamento, avaliando tendências e benchmarking com instituições nacionais e internacionais que possuem atribuição similar. Deverá identificar ameaças e oportunidades.

PERGUNTA: ESTAMOS CORRETOS EM ENTENDER QUE ESTA ETAPA DECORRE DAS INFORMAÇÕES COLHIDAS NAS INVESTIGAÇÕES ACIMA?

4.1.1.2. Em relação a` visão interna, esse diagnóstico deverá ser executado a partir de pesquisa remota, com defensores/as e servidores/as indicados/as pela Defensoria Pública de São Paulo. Deve ser considerado também, para fins de análise, todo e qualquer documento fornecido pela Defensoria Pública de São Paulo.

PERGUNTA: QUAL O TAMANHO DO UNIVERSO COMPOSTO POR DEFENSORES/AS E SERVIDORES/AS INDICADOS/AS PELA DEFENSORIA PÚBLICA?

4.1.1.3. Para fins de pesquisas e análises, a Contratada deve considerar o número mínimo de 02 (duas) instituições do sistema de justiça e outras 02 (duas) instituições públicas ou privadas. Os nomes das instituições que deverão constar na análise de mercado, bem como os produtos identificados devem ser submetidos a` análise e aprovação, previamente e por escrito, da Defensoria Pública de São Paulo.

PERGUNTA: A DEFENSORIA VAI NOS RECOMENDAR PARA ESTAS 4 INSTITUIÇÕES DE FORMA A

FACILITAR AS PESQUISAS? QUAL O TAMANHO DO UNIVERSO? ESTA INFORMAÇÃO É IMPORTANTE PARA DEFINIÇÃO DE METODOLOGIAS E TAMANHO DA AMOSTRA.

4.1.2.1.1. Metodologicamente, esta etapa subdivide-se em:

4.1.2.1.1.1. Visão interna: criar o mapa de posicionamento, com definição do core business (atividade principal) do negócio e a entrega de valor aos diferentes públicos. Criar vetores que determinem as estratégias e diferenciais que a Defensoria Pública de São Paulo deverá explorar. Deverá descobrir a proposta de valor e atributos da marca e definir como a marca quer ser percebida e reconhecida.

4.1.2.1.1.2. Visão externa: investigar e delimitar públicos-alvo (buyer personas) e quais são as dores e necessidades que poderão ser atendidas pela marca Defensoria Pública de São Paulo.

4.1.2.1.1.3. Visão de mercado/concorrência: deve analisar os públicos de relacionamento (principais parceiros, público externo e usuários/as), realizar pesquisa de mercado para entender carencias, definir estratégia de atuação ante concorrentes e benchmarking.

PERGUNTA SOBRE OS DOIS ITENS ACIMA: ENTENDEMOS QUE BOA PARTE DESTAS INFORMAÇÕES DECORRERÃO DA INTERPRETAÇÃO DAS PESQUISAS FEITAS PARA O ITEM 4.1.1.1 E QUE NÃO SERÃO NECESSÁRIAS NOVAS PESQUISAS. ESTAMOS CORRETOS?

4.1.3.4. A definição da nova arquitetura deverá envolver três etapas básicas: pesquisa, estratégia e migração. A pesquisa verificará a lealdade, o reconhecimento e que associações são feitas à marca Defensoria Pública de São Paulo.

PERGUNTA: ENTENDEMOS QUE SE TRATA DE UMA NOVA PESQUISA FEITA AGORA JÁ COM PROTÓTIPOS DE UMA NOVA MARCA.

4.1.3.5. Para fins de pesquisas e análises, a Contratada deve considerar o número mínimo de 02

(duas) instituições do sistema de justiça e outras 02 (duas) instituições públicas ou privadas. Os nomes das instituições que deverão constar na análise de mercado, bem como os produtos identificados no item, devem ser submetidos à análise e aprovação, previamente e por escrito, da Defensoria Pública de São Paulo.

PERGUNTA: A DEFENSORIA VAI NOS RECOMENDAR PARA ESTAS 4 INSTITUIÇÕES DE FORMA A FACILITAR AS PESQUISAS? QUAL O TAMANHO DO UNIVERSO? ESTA INFORMAÇÃO É IMPORTANTE PARA DEFINIÇÃO DE METODOLOGIAS E TAMANHO DA AMOSTRA