



**Senhores,**

Seguem respostas aos questionamentos formulados referentes ao Edital 15/2022, que objetiva a contratação de Agência de Publicidade, para atuar para a Prefeitura de Tubarão.

Saliento que através de interação (Despacho 18) ao Memorando 1Doc 31.372/2022, foram sugeridas alterações ao texto do referido edital, que por si só, respondem alguns dos questionamentos aqui formulados. Assim, quando for o caso, apenas citaremos as alterações propostas

Questionamento 1

ENTREGA DOS ENVELOPES DE “DOCUMENTAÇÃO”, “PROPOSTA TÉCNICA” E “PROPOSTA DE PREÇO”: Os envelopes deverão ser protocolizados no Departamento de Licitações e Contratos, a despeito da forma de entrega, sendo via Agência dos Correios ou transportadora ou presencial, até as 19 horas do último dia útil antecedente à data fixada para a abertura da licitação, ...

Pedimos a indicação clara de qual seria a data limite, considerando que a véspera da sessão de abertura (23) é quarta-feira de cinzas. Como será considerado essa data, meio expediente, expediente normal?

**RESPOSTA: O próprio edital cita os procedimentos em caso de feriado ou impedimento. No entanto, pelas alterações sugeridas, a data deve ser alterada.**

ANEXO II – BRIEFING: período de veiculação deverá ser de 01 (um) mês.  
Com relação ao tempo de campanha é necessário especificar e defender o dia, mês e ano ou fazer uma simulação aleatória?

**RESPOSTA: Em nosso entendimento não há necessidade de citar um período específico.**

Questionamento 2

ANEXO II E ANEXO IV - Divergências de Objetivos de Comunicação e Briefing

O Anexo IV cita informações de briefing que não se referem ao tema exposto do Anexo II. Qual o briefing a ser seguido? Uma campanha para investidores, com o tema Tubarão uma cidade do futuro, ou uma campanha com foco em elevar a autoestima dos cidadãos de Tubarão?

**RESPOSTA: Este item faz parte das alterações sugeridas**

Questionamento 3

Com relação ao número de peças que corporifiquem a Ideia Criativa, no Anexo IV temos:

*1.3 — Ideia criativa.*



*Apresentação de síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa ... os exemplos de peças que a corporifiquem objetivamente, descritas sob a forma de roteiros e textos, limitados a uma peça por mídia.*

5 — Instruções relativas à simulação de campanha publicitária, que deverá atentar para as seguintes observações: 5.1 — para o cálculo da distribuição dos custos de produção e veiculação da campanha simulada, a licitante utilizará como referência a tabela abaixo:

MEIO	PEÇAS	CUSTOS				VALOR TOTAL (R\$)
		Mídia/ Veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão						
Rádio						
Jornal						
Não mídia						
Total dos custos de produção						
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)						
<b>TOTAL GERAL</b>						

Entretanto, no ANEXO II – Briefing, temos uma informação diferente sobre os tipos de mídia a serem utilizados:

6 – PROBLEMA A SER RESOLVIDO (...) Desta forma, precisamos criar uma campanha compreendendo criação, produção e veiculação de peças\* para os meios televisão, jornal, rádio e mídia eletrônica.

Considerando os dois instrutivos, solicitamos uma explicação mais clara sobre quais meios a Comissão entende que devem ser utilizados obrigatoriamente na simulação da Campanha:

Apenas os citados na tabela: televisão, rádio, jornal e Não Mídia? O que configuraria apenas a apresentação de quatro (4) peças corporificadas na Ideia Criativa

O que a Comissão entende como meio de mídia eletrônica, além dos meios televisão e rádio já citados no enunciado do referido item 6?

**RESPOSTA: A tabela foi alterada e nela incluída o item “mídia eletrônica – Portais internet”**

Questionamento 4

ANEXO II E ANEXO IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia

Na elaboração do Plano de Mídia, devemos seguir apenas os meios citados no briefing (TV, rádio, jornal e mídia eletrônica) ou devemos seguir os meios relacionados na Tabela do item 5.1 (TV, rádio, jornal e Não Mídia)?

b) Na Estratégia de Comunicação e de Mídia devemos seguir apenas com as peças e meios exemplificadas da Ideia Criativa ou podemos incluir outras, sem serem exemplificadas, mas devidamente orçadas?



c) Em caso afirmativo, podemos editar a tabela do item 5.1 para incluir outros meios e peças?

d) Em caso afirmativo, podemos incluir mídia digital utilizando as tabelas de valores de representantes?

**RESPOSTA: idem resposta anterior**

Questionamento 5

TABELAS DE PREÇOS – Plano de Mídia

5.3 — *na simulação de mídia a proponente deve considerar os valores reais das tabelas de preços dos veículos de comunicação, não sendo necessário anexá-las à proposta técnica;*

a) Qual o período de vigência das tabelas de preços de veículos devemos considerar?

b) Se for a data relativa à publicação do aviso de licitação, onde e em qual dia foi feita tal divulgação?

**RESPOSTA: A Tabela Vigente do Veículo de Comunicação orçado para o fim da simulação**

Questionamento 6

FORMA DE APRESENTAÇÃO – Estratégia de Mídia

Considerando os itens 1.4,1.4.1 e 1.4.2, está correto o entendimento de que a apresentação da Estratégia de Mídia e Não Mídia será assim composta: texto em três (03) páginas; e mais anexos (tabelas gráficos e planilhas) e a tabela resumo do item 5.1, sendo os últimos, sem limitação de páginas?

**RESPOSTAS: Anexos não entram na contagem de páginas conforme descrito**

Questionamento 7

COM RELAÇÃO AO PREENCHIMENTO DA TABELA

MEIO	PEÇAS	CUSTOS				VALOR TOTAL (R\$)
		Mídia/ Veiculação	Internos	Terceiros	Honorários	
Televisão						
Rádio						
Jornal						
Não mídia						
Total dos custos de produção						
Total dos custos de veiculação (incluído o desconto de agência)						
<b>TOTAL GERAL</b>						



Na coluna “Peças” devem ser colocados o número de peças ou o formato da peça (exemplo jingle, spot)?

**RESPOSTA: Formato da peça.**

Questionamento 8

ANEXO IV – CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

2 — *Quanto à comprovação da capacidade de atendimento:*

- a) No caso deste caderno único, diferente dos cadernos do Plano de Comunicação, as margens a serem utilizadas ficam à critério da licitante?

**RESPOSTA: Sim. Não há indicação no edital;**

- b) podem ser apresentadas imagens, fotos, gráficos e tabelas junto aos textos de apresentação dos conteúdos dos itens 2.1 — quantificação e qualificação dos profissionais da licitante; 2.2 — sistemática de atendimento; 2.3 — descrição das instalações, infraestrutura e recursos materiais; 2.4 — relação dos clientes atuais da agência?

**RESPOSTA: Não há óbice a isso indicado no edital.**

c) com relação ao item específico 2.1 temos que devemos atender:

*2.1 — quantificação e qualificação dos profissionais da licitante, demonstrado através de currículo sintético, que informe o nome, formação, tempo de função, experiência, bem como a área de atuação em que serão disponibilizados para a execução dos serviços, tais como: estudo, planejamento, criação, produção, mídia e atendimento;*

Entretanto, no item 10, do anexo V, tem a indicação de um limite de profissionais para cada função (área).

No edital não consta o número máximo de profissionais. Qual é este limite?

**RESPOSTA: Os profissionais que a empresa possui**

Questionamento 9

3 — Apresentação do nível dos trabalhos (repertório), o edital traz:

*3.1 e 3.2 -O nível dos trabalhos traduz-se pela apresentação do conjunto de trabalhos efetivamente produzidos e veiculados pela licitante, constituído de uma campanha publicitária...*

- a) Existe algum limite com relação ao número de peças da campanha a serem apresentadas?

**RESPOSTA: Fica a critério da licitante indicar o que entende ser o ideal para uma campanha.**

- c) A campanha apresentada deve ter sido executada e veiculada a partir de determinada data?



**RESPOSTA: Não há exigência de data**

Questionamento 10

4 – Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

As campanhas apresentadas devem ter sido executadas e veiculadas a partir de determinada data?

**RESPOSTA: Não há exigência de data**

Questionamento 11

ANEXO – XIII – TABELA DE VALORES REFERENCIAIS SINAPRO SC

5.2 — na formulação da campanha simulada, as concorrentes deverão obrigatoriamente utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços vigente do SINAPRO/SC;

O Anexo XII deveria se a referida tabela, mas está em branco. Sendo assim, questionamentos:

a) será publicada a Tabela a ser utilizada?

b) em caso negativo, qual a data de vigência da Tabela a ser utilizada?

**RESPOSTA: Na nova versão a Tabela atual do SINAPRO/SC será anexada**

RETIFICAÇÕES NO EDITAL

4.1.3.2 – Este envelope C deverá ser providenciado pelo próprio licitante, devendo ser opaco e lacrado, endereçado à Comissão Permanente de Licitações da Prefeitura Municipal de Tubarão, contendo a razão social do licitante em sua parte externa e a designação de seu conteúdo, nos seguintes termos: “Envelope C (proposta técnica – capacidade de atendimento), Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação), referente à Concorrência nº 15/2022

Retificação: Mudar o descritivo do item 4.1.3.2, que deve ser relativo ao conteúdo do Envelope B – Via Identificada do Plano de Comunicação

No anexo IV, itens 1.1;1.2;1.3 e1.4 citam exigências contidas nos itens 6.4.3 e 6.4.2 deste edital.

Retificação: Tais exigências seriam realmente dos itens 6.4.2 e 6.4.3 do referido Anexo IV, e não do Edital. Também tem que ser corrigida a menção “vide item 6.6 “ deste Termo de Referência, para item 6.6 deste Anexo IV.

**RESPOSTA: As observações constam das alterações sugeridas.**

Tubarão, 10 de janeiro de 2023.



**Município  
de Tubarão**

Gabinete  
do Prefeito

RAMIRES SARTOR LINHARES

Assessor Especial de Assuntos Governamentais e Ouvidoria – Gestor do Departamento de  
Comunicação – Gabinete do Prefeito