

**4º TERMO DE ESCLARECIMENTO
CONCORRÊNCIA Nº 007/2024 - PMBC**

OBJETO: Contratação de empresa(s) para prestação de serviços de publicidade e propaganda, compreendendo o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo, o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão da execução externa e a distribuição de ações publicitárias junto a públicos de interesse, pelo período de 12 (doze) meses, na forma deste edital e dos demais documentos que integram este processo licitatório.

Em resposta aos questionamentos realizados até a presente data, conforme determina o item 18.4 do edital em epígrafe, viemos através deste esclarecer as seguintes questões, que passam a valer como parte integrante do edital:

Esclarecimento:

1) Com relação às peças da Ideia Criativa, cuja descrição está limitada aos meios OOH, TV, rádio, jornal/revista e não mídia, será permitida a citação de outras peças e ações necessárias para complementar a Estratégia de Comunicação Publicitária? Em caso positivo, devemos relacioná-las em forma de lista (sem descrição) na Ideia Criativa e precificá-las na Estratégia de Mídia?

RESPOSTA:

Os meios deverão ser somente os citados na tabela anexo único do edital; será permitida a inclusão de outras peças dentro dos meios relacionados na tabela anexo único do edital. As peças que estiverem além das citadas no item 6.6, letra “c”, deverão estar relacionadas na estratégia de comunicação e equacionadas na estratégia de mídia.

Esclarecimento:

1) O item 6.6, letra “c”, que trata sobre a Ideia Criativa, cita que as peças apresentadas/descritas estão limitadas a uma peça por meio. Questionamos:

a - Os meios aos quais as peças estão limitadas são aqueles informados na tabela anexo único? Ou seja: televisão, rádio, jornal/revistas, OOH, internet e não mídia?

b - Com isso, está correto o entendimento de que deve ser apresentado/descrito na Ideia Criativa o total de 6 (seis) peças, uma para cada meio citado acima?

c - E em relação à Estratégia de Mídia e Não Mídia, também devemos nos restringir a essas 6 (seis) peças? Ou seja, toda a campanha consistirá nas mesmas seis peças da Ideia Criativa? Ou será possível prever, na estratégia, peças que não estejam exemplificadas na Ideia Criativa?

d - Caso seja possível trazer mais peças na Estratégia de Mídia e Não Mídia, ela também está limitada aos meios mencionados? Ou poderão ser propostos outros meios, embora não exemplificados?

2) Caso a campanha como um todo esteja limitada às seis peças, uma mesma peça poderá ser utilizada em outros meios sem contar como peça a mais? Por exemplo: um filme para televisão pode ser utilizado também para as redes sociais, contando como uma peça apenas?

3) Uma peça que possui diferentes dimensões será contabilizada como uma peça única ou serão contabilizados todos os formatos diferentes? Por exemplo: uma arte de banner web aplicada em três formatos diferentes pode ser considerada uma peça única? Dois anúncios impressos que possuam pequenas variações de centimetragem serão contados como duas peças?

4) Ainda sobre o item 6.6, letra “c”, o que exatamente a Comissão entende por "síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem"? É o slogan? É um texto descrevendo a estratégia?

5) A Ideia Criativa deve apresentar esta síntese e mais a descrição das peças? Ou somente a descrição das peças?

6) Para que haja isonomia no conhecimento entre as licitantes, perguntamos: quais os recursos/canais próprios de divulgação da Prefeitura podem ser utilizados na campanha?

7) Na Estratégia de Mídia e Não Mídia, podemos incluir mídia paga em canais que não apresentam valor tabelado, como redes sociais (Facebook, Instagram, etc.), programática e redes de pesquisa (Google)? Em caso de resposta afirmativa, devem ser consideradas a compra via fornecedor, ou compra direto com a plataforma (Google, Facebook)?

8) A respeito da tabela resumo disponibilizada no item 6.7, ficamos com algumas dúvidas. Assim, perguntamos:

a - Está correto o entendimento de que este deve ser o único anexo de mídia apresentado? Ou seja, estão proibidos anexos como planilhas de distribuição e gráficos?

b - As agências podem ajustar a formatação da tabela ou mexer em sua estrutura? Por exemplo, acrescentar linhas?

c - O asterisco abaixo da tabela traz a informação de que “tudo o que não for TV, rádio, jornais, OOH e mídia paga de internet” deve ser citado na linha “Não mídia”. Isso se refere também a outros meios de mídia (se forem possíveis de ser apresentados)? Exemplo: se a estratégia prever o meio cinema, deve ser considerado como não mídia? Ou poderá ser acrescentada nova linha?

d - A tabela será disponibilizada pela Comissão?

e - Está correto o entendimento de que a coluna “Peças” deve ser preenchida com as quantidades criadas, e não as impressas? Por exemplo, se a estratégia prevê a criação de 1 (um) folder com 5.000 (cinco mil) impressões, deve ser informado 1 (um).

f - Para garantir padronização, solicitamos um exemplo de como deve ser o preenchimento da tabela, em relação à utilização de pontos e casas decimais. Exemplo: R\$ 10.000,00, 10.000,00, 10000,00 ou 10000?

g - Na coluna “Mídia/Veiculação Interno”, está correto o entendimento de que devem ser informados os custos de veiculação na mídia mais os custos internos de criação para cada meio?

h - Na coluna “Terceiros”, está correto o entendimento de que devem ser informados os custos de produção para cada meio?

i - Na mesma coluna, devem ser considerados honorários de 15% sobre o serviço dos terceiros?

j - Na linha “Total dos custos de veiculação”, está correto o entendimento de que devem ser informados os custos de veiculação na mídia mais os custos internos de criação para cada meio? Ou a informação deve se restringir à veiculação?

k - Está correto o entendimento de que, para o orçamento dos custos internos de criação, deve ser utilizada como referência a tabela do SINAPRO-SC, edição 2024?

9) Com relação ao conteúdo do envelope 3, por se tratar de uma via identificada, podemos entender que as licitantes estão livres para utilização de fonte e tamanho de fonte à sua escolha?

10) Ainda sobre o envelope 3, o item 6.25 cita textualmente que devemos apresentar um caderno único, com os 3 quesitos (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos), porém os enunciados dos 3 quesitos citados trazem a informação “caderno específico” (itens 6.10, 6.12 e 6.19, respectivamente). Perguntamos: qual a forma correta de apresentação, caderno único, ou cadernos específicos?

11) Sobre a data da realização da primeira sessão, o edital traz a informação de que ela ocorrerá no dia 25/11, porém, o portal da licitação traz a informação de abertura em 28/11. Qual a data correta para a realização da primeira sessão?

RESPOSTA:

- 1) a) Os meios deverão ser somente os citados na tabela anexo único do edital; será permitida a inclusão de outras peças dentro dos meios relacionados na tabela anexo único do edital. as peças que estiverem além das citadas no item 6.6, letra “c”, deverão estar relacionadas na estratégia de comunicação e equacionadas na estratégia de mídia.
- b) Já respondido.
- c) Já respondido.
- d) Já respondido.

4) Já respondido.

- 5) Já respondido.
- 6) Já respondido.
- 7) Se estiverem contemplando o meio internet que consta na tabela anexo único do edital, poderá ser efetuada a compra através de fornecedores.
- 8) a) já respondido.
b) Não.
c) não, mídia é toda peça que não exige desembolso de veiculação.
d) Será incluso no site.
e) Deverá ser preenchido com a quantidade de peças. Está correta sua interpretação.
f) 10.000,00.
g) sim, está correto.
h) sim, está correto.
i) sim, está correto.
j) Na linha de “total de custos de veiculação” somente os custos com veiculação. os custos internos deverão ser somados na linha “total de custos de produção”.
k) Deverá ser considerada a tabela 41 do SINAPRO-SC.
- 9) Sim.
- 10) Já respondido.
- 11) Já respondido no 3º termo de errata.

Balneário Camboriú, 12 de novembro de 2024.

SAMARONI BENEDET
Secretário de Compras



Protocolo 102.689/2024



Acompanhe via internet em <https://bc.1doc.com.br/atendimento/> usando o código: 973.517.308.363.088.658
Situação geral em 12/11/2024 14:19: Em tramitação interna

ENGENHO DE IDEIAS COMUNICACAO LTDA

mauricio@engenhodeideias.com.br · 47 99917-6217

CNPJ 07.895.771/0001-33

CC

SGA - DEPE - Protocolo Geral

SCM - Secretaria de Compras

Para

SCM - Secretaria...

4 setores envolvidos

SCM

SGA - DEPE

SCM - DOTE - CC

GAP - DC

Entrada*: Site

Contatos participantes:

1.

05/11/2024 16:51

Responsável Técnico

SCM - Pedido de esclarecimento de Edital de Licitação

À

Comissão Especial de Licitação

Referente à Concorrência nº 007/2024 – Município de Balneário Camboriú

Questionamentos

Prezados, boa tarde.

Estaremos participando do edital da concorrência nº 007/2024, referente à contratação de empresas para prestação de serviços de publicidade e propaganda.

Durante a leitura do edital, surgiram algumas dúvidas, às quais solicitamos esclarecimentos.

1) O item 6.6, letra "c", que trata sobre a Ideia Criativa, cita que as peças apresentadas/descritas estão limitadas a uma peça por meio. Questionamos:

a - Os meios aos quais as peças estão limitadas são aqueles informados na tabela anexo único? Ou seja: televisão, rádio, jornal/revistas, OOH, internet e não mídia?

b - Com isso, está correto o entendimento de que deve ser apresentado/descrito na Ideia Criativa o total de 6 (seis) peças, uma para cada meio citado acima?

c - E em relação à Estratégia de Mídia e Não Mídia, também devemos nos restringir a essas 6 (seis) peças? Ou seja, toda a campanha consistirá nas mesmas seis peças da Ideia Criativa? Ou será possível prever, na estratégia, peças que não estejam exemplificadas na Ideia Criativa?

d - Caso seja possível trazer mais peças na Estratégia de Mídia e Não Mídia, ela também está limitada aos meios mencionados? Ou poderão ser propostos outros meios, embora não exemplificados?

2) Caso a campanha como um todo esteja limitada às seis peças, uma mesma peça poderá ser utilizada em outros meios sem contar como peça a mais? Por exemplo: um filme para televisão pode ser utilizado também para as redes sociais, contando como uma peça apenas?

- 3) Uma peça que possui diferentes dimensões será contabilizada como uma peça única ou serão contabilizados todos os formatos diferentes? Por exemplo: uma arte de banner web aplicada em três formatos diferentes pode ser considerada uma peça única? Dois anúncios impressos que possuam pequenas variações de centimetragem serão contados como duas peças?
- 4) Ainda sobre o item 6.6, letra "c", o que exatamente a Comissão entende por "síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem"? É o slogan? É um texto descrevendo a estratégia?
- 5) A Ideia Criativa deve apresentar esta síntese e mais a descrição das peças? Ou somente a descrição das peças?
- 6) Para que haja isonomia no conhecimento entre as licitantes, perguntamos: quais os recursos/canais próprios de divulgação da Prefeitura podem ser utilizados na campanha?
- 7) Na Estratégia de Mídia e Não Mídia, podemos incluir mídia paga em canais que não apresentam valor tabelado, como redes sociais (Facebook, Instagram, etc.), programática e redes de pesquisa (Google)? Em caso de resposta afirmativa, devem ser consideradas a compra via fornecedor, ou compra direto com a plataforma (Google, Facebook)?
- 8) A respeito da tabela resumo disponibilizada no item 6.7, ficamos com algumas dúvidas. Assim, perguntamos:
- a - Está correto o entendimento de que este deve ser o único anexo de mídia apresentado? Ou seja, estão proibidos anexos como planilhas de distribuição e gráficos?
- b - As agências podem ajustar a formatação da tabela ou mexer em sua estrutura? Por exemplo, acrescentar linhas?
- c - O asterisco abaixo da tabela traz a informação de que "tudo o que não for TV, rádio, jornais, OOH e mídia paga de internet" deve ser citado na linha "Não mídia". Isso se refere também a outros meios de mídia (se forem possíveis de ser apresentados)? Exemplo: se a estratégia prever o meio cinema, deve ser considerado como não mídia? Ou poderá ser acrescentada nova linha?
- d - A tabela será disponibilizada pela Comissão?
- e - Está correto o entendimento de que a coluna "Peças" deve ser preenchida com as quantidades criadas, e não as impressas? Por exemplo, se a estratégia prevê a criação de 1 (um) folder com 5.000 (cinco mil) impressões, deve ser informado 1 (um).
- f - Para garantir padronização, solicitamos um exemplo de como deve ser o preenchimento da tabela, em relação à utilização de pontos e casas decimais. Exemplo: R\$ 10.000,00, 10.000,00, 10000,00 ou 10000?
- g - Na coluna "Mídia/Veiculação Interno", está correto o entendimento de que devem ser informados os custos de veiculação na mídia **mais** os custos internos de criação para cada meio?
- h - Na coluna "Terceiros", está correto o entendimento de que devem ser informados os custos de produção para cada meio?
- i - Na mesma coluna, devem ser considerados honorários de 15% sobre o serviço dos terceiros?
- j - Na linha "Total dos custos de veiculação", está correto o entendimento de que devem ser informados os custos de veiculação na mídia **mais** os custos internos de criação para cada meio? Ou a informação deve se restringir à veiculação?
- k - Está correto o entendimento de que, para o orçamento dos custos internos de criação, deve ser utilizada como referência a tabela do SINAPRO-SC, edição 2024?
- 9) Com relação ao conteúdo do envelope 3, por se tratar de uma via identificada, podemos entender que as licitantes estão livres para utilização de fonte e tamanho de fonte à sua escolha?

10) Ainda sobre o envelope 3, o item 6.25 cita textualmente que devemos apresentar um caderno único, com os 3 quesitos (Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos), porém os enunciados dos 3 quesitos citados trazem a informação "caderno específico" (itens 6.10, 6.12 e 6.19, respectivamente). Perguntamos: qual a forma correta de apresentação, caderno único, ou cadernos específicos?

11) Sobre a data da realização da primeira sessão, o edital traz a informação de que ela ocorrerá no dia 25/11, porém, o portal da licitação traz a informação de abertura em 28/11. Qual a data correta para a realização da primeira sessão?

Desde já ficamos no aguardo e agradecemos a atenção.

Quem já visualizou? 2 ou mais pessoas

05/11/2024 16:51:49 E-mail para mauricio@enghodeideias.com.br, ENGENHO@ENGENHODEIDEIAS.COM.BR
E-mail entregue, lido (5)

05/11/2024 16:51:49 Enviado via SMS para o número +5547999176217

05/11/2024 16:52:23 ENGENHO DE IDEIAS COMUNICACAO LTDA assinou digitalmente Protocolo 102.689/2024 com o certificado ENGENHO DE IDEIAS COMUNICACAO LTDA CNPJ 07.895.771/0001-33 conforme MP nº 2.200/2001 .

Despacho 1- 102.689/2024
05/11/2024 16:53
(Encaminhado)

SAMARONI B. SCM

SCM - DOTE - CC ...
A/C Eder A.
CC

Despacho
A CC para apreciação do pedido de esclarecimento.

—
Atenciosamente.

Samaroni Benedet
Secretário de Compras
Matrícula 11.326
Portaria nº 25.245/2018

Quem já visualizou? 2 ou mais pessoas

05/11/2024 16:53:01 E-mail para mauricio@enghodeideias.com.br, ENGENHO@ENGENHODEIDEIAS.COM.BR
E-mail entregue, lido (4)

05/11/2024 16:53:29 SAMARONI BENEDET SCM arquivou.

Despacho 2- 102.689/2024
07/11/2024 08:49
(Encaminhado)

Eder A. SCM - DOTE - CC

GAP - DC - Divis...

Prezado,
Segue pedido para esclarecimento.

—

Assinado por 1 pessoa: SAMARONI BENEDET
Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://bc.1doc.com.br/verificacao/1C64-19F7-578F-C52E> e informe o código 1C64-19F7-578F-C52E





Protocolo 102.689/2024

Código: 973.517.308.363.088.658

De: **Rafael da Luz** Setor: **GAP - DC - Divisão de Comunicação**

Despacho: **3- 102.689/2024**

Assunto: **SCM - Pedido de esclarecimento de Edital de Licitação**



Balneário Camboriú/SC, 08 de Novembro de 2024

Para:

ENGENHO DE IDEIAS COMUNICACAO LTDA

mauricio@engenhodeideias.com.br · 47 99917-6217

CNPJ 07.895.771/0001-33

AVENIDA IPIRANGA 7464 SL 1003 SL 1005 SALA 1007 JARDIM BOTANICO, . . 91530000 /
PORTO ALEGRE

Bom dia!

Segue

1) o item 6.6, letra "c", que trata sobre a ideia criativa, cita que as peças apresentadas/descritas estão limitadas a uma peça por meio. questionamos:

a - os meios aos quais as peças estão limitadas são aqueles informados na tabela anexo único? ou seja: televisão, rádio, jornal/revistas, ooh, internet e não mídia?

resposta: os meios deverão ser somente os citados na tabela anexo único do edital; será permitida a inclusão de outras peças dentro dos meios relacionados na tabela anexo único do edital. as peças que estiverem além das citadas no item 6.6, letra "c", deverão estar relacionadas na estratégia de comunicação e equacionadas na estratégia de mídia.

b - com isso, está correto o entendimento de que deve ser apresentado/descrito na ideia criativa o total de 6 (seis) peças, uma para cada meio citado acima?

Resposta: já respondido.

c - e em relação à estratégia de mídia e não mídia, também devemos nos restringir a essas 6 (seis) peças? ou seja, toda a campanha consistirá nas mesmas seis peças da ideia criativa? ou será possível prever, na estratégia, peças que não estejam exemplificadas na ideia criativa?

Resposta: já respondido.

d - caso seja possível trazer mais peças na estratégia de mídia e não mídia, ela também está limitada aos meios mencionados? ou poderão ser propostos outros meios, embora não exemplificados?

Resposta: já respondido.

4) ainda sobre o item 6.6, letra "c", o que exatamente a comissão entende por "síntese da estratégia de comunicação publicitária expressa sob a forma de uma redução de mensagem"? é o slogan? é um texto descrevendo a estratégia?

Resposta: já respondido.

5) a ideia criativa deve apresentar esta síntese e mais a descrição das peças? ou somente a descrição das peças?

Resposta: já respondido.

6) para que haja isonomia no conhecimento entre as licitantes, perguntamos: quais os recursos/canais próprios de divulgação da prefeitura podem ser utilizados na campanha?

Resposta: já respondido.

7) na estratégia de mídia e não mídia, podemos incluir mídia paga em canais que não apresentam valor tabelado, como redes sociais (facebook, instagram, etc.), programática e redes de pesquisa (google)? em caso de resposta afirmativa, devem ser consideradas a compra via fornecedor, ou compra direto com a plataforma (google, facebook)?

Resposta: se estiverem contemplando o meio internet que consta na tabela anexo único do edital, poderá ser efetuada a compra através de fornecedores.

8) a respeito da tabela resumo disponibilizada no item 6.7, ficamos com algumas dúvidas. assim, perguntamos:

a - está correto o entendimento de que este deve ser o único anexo de mídia apresentado? ou seja, estão proibidos anexos como planilhas de distribuição e gráficos?

Resposta: já respondido.

b - as agências podem ajustar a formatação da tabela ou mexer em sua estrutura? por exemplo, acrescentar linhas?

Resposta: não.

c - o asterisco abaixo da tabela traz a informação de que “tudo o que não for tv, rádio, jornais, ooh e mídia paga de internet” deve ser citado na linha “não mídia”. isso se refere também a outros meios de mídia (se forem possíveis de ser apresentados)? exemplo: se a estratégia prever o meio cinema, deve ser considerado como não mídia? ou poderá ser acrescentada nova linha?

Resposta: não, mídia é toda peça que não exige desembolso de veiculação.

d - a tabela será disponibilizada pela comissão?

Resposta: Será incluso no site.

e - está correto o entendimento de que a coluna “peças” deve ser preenchida com as quantidades criadas, e não as impressas? por exemplo, se a estratégia prevê a criação de 1 (um) folder com 5.000 (cinco mil) impressões, deve ser informado 1 (um).

Resposta: Deverá ser preenchido com a quantidade de peças. Está correta sua interpretação.

f - para garantir padronização, solicitamos um exemplo de como deve ser o preenchimento da tabela, em relação à utilização de pontos e casas decimais. exemplo: r\$ 10.000,00, 10.000,00, 10000,00 ou 10000?

resposta: 10.000,00.

g - na coluna “mídia/veiculação interno”, está correto o entendimento de que devem ser informados os custos de veiculação na mídia mais os custos internos de criação para cada meio?

resposta: sim, está correto.

h - na coluna “terceiros”, está correto o entendimento de que devem ser informados os custos de produção para cada meio?

resposta: sim, está correto.

i - na mesma coluna, devem ser considerados honorários de 15% sobre o serviço dos terceiros?

resposta: sim, está correto.

j - na linha “total dos custos de veiculação”, está correto o entendimento de que devem ser informados os custos de veiculação na mídia mais os custos internos de criação para cada meio? ou a informação deve se restringir à veiculação?

resposta: na linha de “total de custos de veiculação” somente os custos com veiculação. os custos internos deverão ser somados na linha “total de custos de produção”.

k - está correto o entendimento de que, para o orçamento dos custos internos de criação, deve ser utilizada como referência a tabela do sinapro-sc, edição 2024?

resposta: deverá ser considerada a tabela 41 do SINAPRO-SC.

9) com relação ao conteúdo do envelope 3, por se tratar de uma via identificada, podemos entender que as licitantes estão livres para utilização de fonte e tamanho de fonte à sua escolha?

resposta: sim.

10) ainda sobre o envelope 3, o item 6.25 cita textualmente que devemos apresentar um caderno único, com os 3 quesitos (capacidade de atendimento, repertório e relatos), porém os enunciados dos 3 quesitos citados trazem a informação "caderno específico" (itens 6.10, 6.12 e 6.19, respectivamente). perguntamos: qual a forma correta de apresentação, caderno único ou cadernos específicos?

Resposta: já respondido.

11) sobre a data da realização da primeira sessão, o edital traz a informação de que ela ocorrerá no dia 25/11, porém o portal da licitação traz a informação de abertura em 28/11. qual a data correta para a realização da primeira sessão?

resposta: já respondido no 3º termo de errata.

—
Rafael da Luz

Diretor Geral de Comunicação

Gabinete do Prefeito

(47) 99272-2145 | (47) 3267-3604

Prefeitura de Balneário Camboriú - R. Dinamarca, 320, Nações, CEP 88338-900 • 1Doc • www.1doc.com.br

Impresso em 12/11/2024 14:28:11 por Eder Dos Anjos - Analista Administrativo II

1Doc

Assinado por 1 pessoa: SAMARONI BENEDET
Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://bc.1doc.com.br/verificacao/1C64-19F7-578F-C52E> e informe o código 1C64-19F7-578F-C52E



Protocolo 103.266/2024



Acompanhe via internet em <https://bc.1doc.com.br/atendimento/> usando o código: 692.917.309.249.510.286
Situação geral em 12/11/2024 14:28: Em tramitação interna

Franciele Chiapetti

financeiro@tatticas.com.br · 47 99927-0111
CPF 955.XXX.XXX-49

CC

SGA - DEPE - Protocolo Geral SCM - Secretaria de Compras

Para

SCM - Secretaria...

4 setores envolvidos

SCM SGA - DEPE SCM - DOTE - CC GAP - DC

Entrada*: Site

Contatos participantes:

1. TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDAS LTDA

Responsável Técnico

06/11/2024 17:29

SCM - Pedido de esclarecimento de Edital de Licitação

CONCORRÊNCIA Nº 007/2024 - PMBC
CONTRATAÇÃO DE AGENCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Com relação às peças da Ideia Criativa, cuja descrição está limitada aos meios OOH, TV, rádio, jornal/revista e não mídia, será permitida a citação de outras peças e ações necessárias para complementar a Estratégia de Comunicação Publicitária? Em caso positivo, devemos relacioná-las em forma de lista (sem descrição) na Ideia Criativa e precificá-las na Estratégia de Mídia?

Aguardo,

Contatos participantes	Identificado como
Franciele Chiapetti - CPF 955.XXX.XXX-49	
TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDAS LTDA - CNPJ 04.432.749/0001-69	Responsável Técnico

Quem já visualizou? 2 ou mais pessoas

- 06/11/2024 17:29:11 E-mail para financeiro@tatticas.com.br, tatticas@tatticas.com.br, cfj01@auditar.com.br
E-mail entregue, lido (9)
- 06/11/2024 17:29:11 Enviado via SMS para o número +5547999270111

Despacho 1- 103.266/2024
06/11/2024 21:19
(Encaminhado)

SAMARONI B. SCM

SCM - DOTE - CC ...

A/C Eder A.

Despacho
A CPL para apreciação do pedido.
Atenciosamente.

Assinado por 1 pessoa: SAMARONI BENEDET
Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://bc.1doc.com.br/verificacao/1C64-19F7-578F-C52E> e informe o código 1C64-19F7-578F-C52E



**Protocolo 103.266/2024**

Código: 692.917.309.249.510.286

De: **Rafael da Luz** Setor: **GAP - DC - Divisão de Comunicação**Despacho: **3- 103.266/2024**Assunto: **SCM - Pedido de esclarecimento de Edital de Licitação**

Balneário Camboriú/SC, 08 de Novembro de 2024

Para:

Franciele Chiapetti

financeiro@tatticas.com.br · 47 99927-0111

CPF 955.XXX.XXX-49

Balneário Camboriú/SC, . . /

Bom dia!

Pergunta: Com relação às peças da ideia criativa, cuja descrição está limitada aos meios ooh, tv, rádio, jornal/revista e não mídia, será permitida a citação de outras peças e ações necessárias para complementar a estratégia de comunicação publicitária? Em caso positivo, devemos relacioná-las em forma de lista (sem descrição) na ideia criativa e precificá-las na estratégia de mídia?

Resposta: os meios deverão ser somente os citados na tabela anexo único do edital; será permitida a inclusão de outras peças dentro dos meios relacionados na tabela anexo único do edital. As peças que estiverem além das citadas no item 6.6, letra "c", deverão estar relacionadas na estratégia de comunicação e equacionadas na estratégia de mídia.

—
Rafael da Luz

Diretor Geral de Comunicação

Gabinete do Prefeito

(47) 99272-2145 | (47) 3267-3604

Prefeitura de Balneário Camboriú - R. Dinamarca, 320, Nações, CEP 88338-900 • 1Doc • www.1doc.com.br

Impresso em 12/11/2024 14:29:22 por Eder Dos Anjos - Analista Administrativo II

1Doc

Assinado por 1 pessoa: SAMARONI BENEDET
Para verificar a validade das assinaturas, acesse <https://bc.1doc.com.br/verificacao/1C64-19F7-578F-C52E> e informe o código 1C64-19F7-578F-C52E