

## RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO

CONCORRÊNCIA Nº 001/2026

### OBJETO: Contratação de Agência de Publicidade

Em atenção ao pedido de esclarecimentos apresentado, esta Câmara Municipal, com fundamento no edital e seus anexos, especialmente o Estudo Técnico Preliminar e o Termo de Referência, manifesta-se nos seguintes termos:

#### 1. Quanto aos recursos próprios de comunicação da Câmara Municipal

Conforme previsto no edital e seus anexos, especialmente no item que trata da **estratégia de mídia e não mídia**, bem como na descrição dos serviços, entende-se como **recursos próprios de comunicação** todos os meios institucionais já disponíveis e geridos diretamente pela Câmara Municipal, tais como:

- Portal institucional (site oficial);
- Redes sociais oficiais;
- Canais digitais e eletrônicos próprios;
- Demais instrumentos de comunicação direta com a população.

Ressalta-se que o edital não delimita de forma taxativa tais recursos, justamente para permitir que a agência licitante demonstre sua capacidade técnica ao considerar, de forma estratégica, os meios disponíveis e sua melhor utilização, conforme previsto nos critérios de julgamento da proposta técnica.

#### 2. Quanto aos canais oficiais de comunicação e possibilidade de sugestão de novos canais

A resposta está no Item 4 do Edital:

#### **4 - INVÓLUCRO Nºs 01 e 02 - PROPOSTA TÉCNICA - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA.**

4.1. A Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária - consistirá de um caderno impresso em papel tamanho A4 (210 x 297mm), sob a forma de *layout*, roteiro, *storyboard*, tabelas e textos de tipografia Arial, tamanho 12, sem condensação e entrelinhamento simples, sem recuos e sem parágrafos, e será composta de quatro quesitos:

A Proposta Técnica - Plano de Comunicação Publicitária - Via Não Identificada, deverá conter o total de 12 (doze) páginas e consistirá de um conjunto de documentos, sendo: impresso em papel sulfite 75g (branco), no tamanho A4 (210 x 297mm) – orientação “retrato”, com espaçamento de 02 (dois) cm nas margens direita e esquerda, superior e inferior, a partir da

borda, com textos justificados, em tipografia “Arial”, na cor “automático” padrão, em estilo normal, no tamanho “12” (doze), sem condensação e espaçamento “simples” entre linhas, sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes, em folhas soltas e numeradas pelo editor de texto (a partir da primeira página até a última) no canto inferior direito em algarismos arábicos na fonte “Arial”, no estilo normal e no tamanho “12” (doze), limitando-se a apresentação de 4 (quatro) peças publicitárias, nos seguintes quesitos:

I - Raciocínio básico, sob a forma de texto em 02 (duas) páginas, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Aparecida do Taboado- MS, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II - Estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto em 02 (duas) páginas, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pela Câmara Municipal de Aparecida do Taboado - MS;

III - Ideia criativa, sob forma de exemplos de peças publicitárias em 04 (quatro) páginas, que corresponderão à resposta criativa da proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária, com a identificação do nome da peça no canto superior esquerdo, sendo 01 (uma) peça em 01 (uma) página, para cada um dos seguintes meios, totalizando 04 (quatro) páginas, todas no tamanho A4 (210 x 297mm):

- a) TV: storyboard;
- b) Jornal: layout;
- c) Rádio: spot ou jingle – roteiro;
- d) Banner: para internet.

### **3. Quanto à sugestão de peças não exigidas no plano de comunicação**

Seguir expressamente o que prevê o Edital.

Vejamos o que dispõe o edital 4.1 e seguinte:

III - Ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo uma peça em 01 (uma) página para cada um dos seguintes meios, totalizando 04 (quatro) páginas:

- a) Jornal ou Revista: layout;
- b) Folheto: layout;
- c) Full Banner: layout;
- d) Spot ou Jingle/Rádio: roteiro.

IV - Estratégia de mídia e não mídia, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos de no máximo 04 (quatro) páginas, permitida dentro do limite dessas 04 (quatro) páginas a inclusão de tabelas, gráficos, planilhas e quadro resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

Dessa forma, verifica-se que o edital delimita de forma objetiva tanto a quantidade quanto o tipo de peças a serem apresentadas, bem como o limite de páginas permitido.

Assim, entende-se que o atendimento fiel às exigências editalícias é a medida que melhor resguarda a legalidade, a transparência e a igualdade de condições.

Aparecida do Taboado/MS, 23 de abril de 2026.

**Reine Natane Silva de Almeida Pereira**  
**Agente de Contratação**