



ESCLARECIMENTO TÉCNICO-CONSULTIVO

Solicitante: Câmara Municipal do Ipojuca - Núcleo de Planejamento e Contratações.

Emissor: LICITEGRE Soluções Integradas em Licitações Ltda.

Referência: Processo Licitatório nº 011/2025 – Concorrência nº 001/2025 – Tipo: Técnica e Preço.

Objeto: Contratação de Serviços de Publicidade e Propaganda.

Assunto: Análise e resposta dos pedidos de esclarecimentos formulados pela empresa **Trios Comunicação**.

1. Apresentação de peças sob a forma de mockup (peças aplicadas)

As peças exemplificativas previstas no subitem 11.3.3 do edital poderão ser apresentadas sob a forma de mockup ou aplicação simulada, desde que respeitadas as condições de formato, quantidade e sigilo estabelecidas. Ressalta-se que o objetivo é exclusivamente ilustrar a proposta criativa, não sendo exigido material finalizado ou em produção real.

2. Inserção do pendrive contendo monstros ou animatics

Conforme o subitem 11.3.3.4, o material digital (CD, DVD ou pen drive) deve ser acondicionado no Invólucro nº 1, podendo estar solto ou fixado em folha própria, desde que não comprometa a integridade física dos demais conteúdos. Recomenda-se que a identificação seja restrita ao número da peça correspondente, sem qualquer elemento que revele a identidade da licitante, em conformidade com o subitem 11.3.3.4.1.

3. Numeração das páginas em formato A3

Nos termos do subitem 11.2.2(c1), cada folha em formato A3 será computada como duas páginas A4. A numeração deve seguir a sequência do documento, mantendo contagem única, e posicionar-se no canto inferior direito de cada página, mesmo em impressão no formato paisagem.

4. Veículos digitais que trabalham por lance (ex.: Meta Ads, Google Ads)

De acordo com a alínea b do subitem 11.3.4.3, devem ser desconsiderados veículos que não atuem com tabela de preços. Portanto, plataformas que operam por sistema de leilão ou lance, como Meta Ads e Google Ads, não integram a simulação de mídia para pontuação. Contudo, a agência pode mencioná-las de forma conceitual na estratégia, sem atribuição de valores monetários.

5. Inclusão de mais de uma peça no Repertório (campanhas sequenciais)



O subitem 11.8.1 limita o Repertório a oito peças publicitárias, independentemente do meio. Todavia, o subitem 11.3.3.4(c) admite que peças sequenciais, com mensagem única, sejam consideradas como uma única peça. Assim, peças derivadas ou desdobramentos de uma mesma campanha podem ser incluídas, desde que apresentadas justificadamente como conjunto único de comunicação.

6. Inserção das peças nos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

As peças relacionadas aos Relatos (item 11.10) podem ser anexadas ao final do caderno, devendo estar devidamente identificadas e referenciadas no texto do relato. Essa forma preserva a linearidade da redação e facilita a avaliação pela Subcomissão Técnica.

7. Pontuação dos subquesitos no Julgamento Técnico

A atribuição das notas é responsabilidade individual e independente de cada membro da Subcomissão Técnica, conforme item 12.1. Não há tabela fixa de pontuação por subquesito, mas os avaliadores devem seguir os critérios descritivos previstos nos itens 12.2.1 a 12.2.3, aplicando a escala comparativa definida no item 12.3.1.

8. Critérios comparativos e notas máximas (item 12.3.1)

A avaliação é comparativa: os maiores e menores graus de pontuação são definidos em função do desempenho relativo entre as propostas. Uma proposta pode alcançar nota máxima mesmo sem cumprir integralmente todas as especificações, desde que represente o melhor desempenho técnico relativo. Os graus de avaliação são estabelecidos pela Subcomissão, com base nos critérios qualitativos do edital.

9. Julgamento das Propostas de Preço (item 15)

O cálculo da pontuação segue a metodologia do item 15.4, considerando duas variáveis de desconto: a tabela SINAPRO e os honorários de execução técnica. Cada variável possui peso próprio, sendo as notas atribuídas proporcionalmente à variação entre o maior desconto ofertado e os demais percentuais apresentados.

10. Cálculo do Índice Técnico (item 16.2)

A nota final técnica de cada licitante é proporcional à maior pontuação obtida entre todas as concorrentes, segundo a fórmula:

$$NTi = (\text{Nota da licitante} \div \text{Maior nota entre as licitantes}) \times 100$$

Exemplo: Licitante A obtém 84 pontos e a maior nota é 92:

$$NTi = (84 \div 92) \times 100 = 91,30 \text{ pontos.}$$

11. Cálculo do Índice de Preços (item 16.3)

O Índice de Preços (IP) é calculado com base no menor valor apresentado, segundo a fórmula:



$$\text{IPi} = (\text{Menor Preço} \div \text{Preço da Licitante}) \times 100$$

A licitante que apresentar o menor preço recebe 100 pontos, e as demais pontuações são proporcionais.

Observação: As fórmulas NTi e IPi seguem padrões consolidados pela Lei nº 12.232/2010 e pela Lei nº 14.133/2021, garantindo isonomia e comparabilidade, sendo utilizadas por TCU, SECOM e Tribunais de Contas estaduais.

12. Tema do briefing da campanha simulada (“Sua participação faz a diferença em Ipojuca”)

Conforme item 11.3, o briefing serve como referência temática para a elaboração do Plano de Comunicação Publicitária. O tema proposto deve ser compreendido como ponto de partida para a criação conceitual e estratégica da campanha, cabendo à licitante propor soluções criativas coerentes com os objetivos e desafios de comunicação indicados.

Permanecemos à inteira disposição para quaisquer elucidações adicionais que se façam necessárias.

Esses são os esclarecimentos, salvo melhor juízo.

Cabo de Santo Agostinho/PE, 09 de outubro de 2025.

Jackson Gutemberg David dos Santos

Consultor - LICITEGRE Soluções Integradas em Licitações Ltda