



Processo nº 38.192/2024

ESCLARECIMENTO N. 01 – EDITAL CONCORRÊNCIA PRESENCIAL N. 90001/2025

PERGUNTA

1 - Considerando o ANEXO VII – BRIEFING – SUBITEM “O PROBLEMA QUE A CAMPANHA DEVE RESOLVER” - página 122, a redação segue conforme transcrição abaixo:

O PROBLEMA QUE A CAMPANHA DEVE RESOLVER

*Compete às LICITANTES **apresentar duas campanhas baseadas nos eixos centrais acima** apresentados com soluções criativas e eficazes para:*

- *Divulgar o turismo de Rio das Ostras para visitantes regionais, nacionais e internacionais;*
- *Criar uma identidade forte para o município como destino de lazer e negócios;*
- *Demonstrar as vantagens de investir em Rio das Ostras, promovendo incentivos e infraestrutura local;*
- *Envolver os moradores na valorização da cidade e na recepção de turistas e investidores.*

PERGUNTAMOS:

SERIA CRIADA UMA CAMPANHA PARA:

1. *Fomentar o turismo local, destacando as belezas naturais, a cultura, a gastronomia e os eventos da cidade.*

E TAMBÉM SERIA CRIADA UMA OUTRA CAMPANHA PARA:

2. *Posicionar o município como um polo de desenvolvimento econômico, atraindo investidores e novos empreendimentos.*

Ou seja, seriam criadas 02 campanhas publicitárias distintas?

Sendo assim, como ficaria a apresentação da Ideia Criativa – item 1.4.1, uma vez que a transcrição segue abaixo:

Da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar como exemplos 10 (dez) peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

RESPOSTA:

Sim, são 02 (duas) campanhas conforme o enunciado, em especial OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO e O PROBLEMA QUE A CAMPANHA DEVE RESOLVER.



PERGUNTA

2 - Complementando a pergunta: teríamos que apresentar 10 peças corporificadas para cada campanha, totalizando então 20 peças? Ou teríamos que apresentar 05 peças corporificadas para cada campanha, totalizando 10 peças?

RESPOSTA:

Conforme enunciado, "Da relação prevista na alínea anterior, escolher e **apresentar como exemplos 10 (dez) peças** e ou material que julgar mais indicados **para corporificar objetivamente sua proposta** de solução do desafio de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária."

Dessa forma, como serão apresentadas 02 (duas) campanhas, as licitantes deverão apresentar 05 (cinco) peças corporificadas para cada campanha.

PERGUNTA

3 – Sobre a VERBA REFERENCIAL PARA INVESTIMENTO: a verba estimada para produção, veiculação, exibição e distribuição das campanhas é de até R\$ 800.000,00 (oitocentos mil reais). Assim sendo, qual seria o valor de investimento para cada campanha? Pergunto pois as campanhas possuem objetivos específicos.

RESPOSTA:

Utilizar R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) para cada campanha.

PERGUNTA

4 – Sobre os itens Raciocínio Básico / Estratégia de Comunicação / Ideia Criativa / Estratégia de Mídia, deveremos considerar que será 01 plano de comunicação integrado considerando as duas campanhas, ou teremos 01 plano de comunicação para cada campanha a ser apresentada?

RESPOSTA:

Deverá ser adotado apenas 01 (um) plano de comunicação para as campanhas a serem apresentadas.

PERGUNTA

5 – Qual será o critério de avaliação das 02 campanhas, uma vez que temos apenas 01 lote com a escolha de apenas 01 agência para a prestação de serviços? Como funcionará a análise de seleção uma vez que cada agência apresentará 02 campanhas? Quais pesos e quais campanhas deverão prevalecer? Como será a pontuação de cada campanha e onde temos esses critérios descritos no edital?



RESPOSTA:

O critério de avaliação permanece único e invariável, conforme previsto no edital e em observância ao disposto na Lei nº 12.232/2010, que estabelece a obrigatoriedade da análise técnica das propostas em igualdade de condições. As duas campanhas exigidas deverão ser apresentadas pelas licitantes apenas como forma de demonstrar a capacidade criativa, estratégica e operacional das agências para atender ao período de 04 (quatro) meses de execução contratual.

Cada campanha será analisada segundo os mesmos parâmetros técnicos e objetivos já descritos no instrumento convocatório — tais como adequação ao briefing, pertinência da solução de comunicação, consistência da estratégia de mídia e clareza da mensagem. Ambas terão o mesmo peso e a mesma relevância, não havendo prevalência de uma campanha sobre a outra, de modo que a pontuação da proposta técnica resultará da apreciação conjunta das duas peças, em conformidade com os critérios estabelecidos no edital.

Ressalte-se que a exigência de duas campanhas não cria novos critérios nem altera o sistema de pontuação previamente definido. Trata-se de medida que visa unicamente ampliar a avaliação da consistência técnica das propostas, assegurando que a Administração disponha de parâmetros suficientes para aferir a qualidade do serviço a ser contratado, preservando-se, assim, os princípios da isonomia, objetividade e transparência que regem o processo licitatório.

6 – Sobre o PERÍODO DA CAMPANHA: a campanha deve compreender o período de 04 (quatro) meses ininterruptos.

Perguntamos: quais seriam os períodos de cada campanha? Ou cada campanha deverá ser prevista no período de 04 meses?

RESPOSTA:

O período de cada campanha fica a critério da estratégia de mídia de cada agência, não podendo ultrapassar o período de 04 meses, e respeitando o valor de R\$ 400.000,00 (quatrocentos mil reais) para cada campanha.

PERGUNTA

7 – Sobre a ABRANGÊNCIA da campanha: praças Local e Regional (Região dos Lagos /Costa do Sol) e Nacional.

Perguntamos: quais seriam as praças nacionais? As duas campanhas precisam contemplar as mesmas praças, incluindo as nacionais?



RESPOSTA:

A abrangência da campanha foi definida no briefing como **Local, Regional (Região dos Lagos / Costa do Sol) e Nacional**, de modo a garantir coerência com os objetivos estratégicos de comunicação estabelecidos no edital, que incluem tanto o fortalecimento do turismo quanto a atração de investimentos para o município.

As **praças** devem ser compreendidas como aquelas de maior relevância para a captação de turistas e investidores em âmbito regional e interestadual, observando os fluxos turísticos consolidados e as áreas de interesse econômico para a cidade de Rio das Ostras. Caberá às licitantes, propor de forma criativa e tecnicamente fundamentada os recortes geográficos e canais mais adequados para alcançar tais públicos.

Ressalte-se que ambas as campanhas deverão contemplar a abrangência definida no briefing, incluindo o nível nacional, de forma articulada. Não se trata, portanto, de segmentar uma campanha para determinada praça e outra para outra praça, mas de assegurar que as soluções apresentadas abranjam **todos os níveis de alcance (local, regional e nacional)**, em conformidade com a estratégia integrada de comunicação. Dessa forma, mantém-se a uniformidade da avaliação, a comparabilidade entre as propostas e a aderência aos critérios técnicos previstos no edital, em consonância com o disposto na Lei nº 12.232/2010.

PERGUNTA

8 – Considerando que no briefing temos o item PÚBLICOS DE INTERESSE PARA A CAMPANHA

- Turistas nacionais e internacionais;
- Empresários e investidores;
- População local e visitantes da Região dos Lagos;
- Setores hoteleiro, gastronômico e de comércio em geral.

Perguntamos: o item menciona campanha no singular e não campanhas no plural. Ou seja, não menciona as duas campanhas. Sendo assim, para qual dos temas essa estratificação de público se refere? E qual seria o público-alvo para o outro tema? Ou a mesma estratificação de público-alvo é válida para os 02 temas?

RESPOSTA:

O item “Públicos de interesse para a campanha” foi redigido no singular por razões de simplificação textual, mas sua aplicação se estende de maneira integral às duas campanhas exigidas no edital, uma vez que ambas devem estar alinhadas aos objetivos estratégicos de comunicação apresentados no briefing.

A estratificação de público é única porque os dois eixos centrais — (i) fomentar o turismo e (ii) posicionar o município como polo de desenvolvimento econômico — não se desenvolvem de forma isolada, mas de maneira interdependente e complementar. Turistas nacionais e



internacionais, empresários, investidores, população local e setores econômicos estratégicos constituem segmentos que, ao mesmo tempo, se beneficiam do fortalecimento da imagem de Rio das Ostras como destino turístico e como ambiente seguro para investimentos.

PERGUNTA:

9 - Sobre as peças eletrônicas do Repertório pede-se a sua apresentação em CD / DVD. E Sobre as peças eletrônicas dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, pede-se a sua apresentação em Pendrive. Considerando que ambas fazem parte da Capacidade de Atendimento, não seria o caso de padronizar a sua apresentação ou em CD ou em DVD ou em Pendrive?

RESPOSTA:

Todas as peças eletrônicas podem ser apresentadas em CD, DVD ou Pendrive.

PERGUNTA

10 – Considerando que o plano de comunicação precisa ser apresentado em folhas soltas e sem encadernação, perguntamos: todas as páginas, inclusive as planilhas de simulação do plano de mídia, precisam ser numeradas sequencialmente a partir da 1ª página do plano de comunicação? Perguntamos isso uma vez que as mesmas serão manuseadas, correndo risco de mudança de ordem que poderia gerar dúvidas na avaliação.

RESPOSTA:

Conforme estabelecido no edital, a forma de apresentação do plano de comunicação deve observar rigorosamente as orientações nele contidas, em folhas soltas e sem encadernação.

Rio das Ostras, 18 de setembro de 2025

André Luiz do Amaral Cabral

Assessor de Comunicação Social e Tecnologia da Informação