

RESPOSTAS AOS QUESTIONAMENTO CONCORRÊNCIA Nº 009/2026

1. Na página 02 do referido edital no item 2.1.3 normatiza que o Envelope Nº 01 deverá ser entregue à Comissão Permanente de Licitação, fechado / lacrado.

Já na página 03 do edital item “3” letra “a)” traz a informação de que este mesmo Envelope Nº 01 Plano de Comunicação Publicitária (Via Não Identificada) deverá ser apresentado aberto.

Perguntamos:

O Envelope Nº 01 (Via Não Identificada) deverá ser entregue FECHADO/LACRADO ou ABERTO?

R: Trata-se de um erro material, edital retificado. Em atenção ao pedido de esclarecimento referente ao Envelope nº 01 – Plano de Comunicação Publicitária (Via Não Identificada), informamos que o referido invólucro deverá ser apresentado conforme previsto no edital, ou seja, sem qualquer identificação da licitante.

Esclarecemos ainda que a Via Não Identificada deverá ser entregue aberta, observando-se integralmente as regras de acondicionamento e sigilo previstas no instrumento convocatório, de forma a preservar a imparcialidade da avaliação técnica

2. Sobre o Envelope Nº 03 – Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação – Página 5 – item 5.

Perguntamos: A Proposta Técnica: Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação deverão ser apresentados em 3 cadernos distintos, sendo 1 para a Capacidade de Atendimento, 1 para Repertório e 1 para Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação? Ou deverão ser apresentados, todos eles, num único caderno?

R: Não há exigência de apresentação dos conteúdos em cadernos distintos.

Dessa forma, a licitante poderá apresentar a documentação referente à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em um único caderno, desde que os conteúdos estejam devidamente organizados, identificados e separados conforme os quesitos e subquesitos previstos no edital.

3. Na página 5 – Estratégia de Mídia e não-mídia Item VII – traz a informação da apresentação dos valores (absolutos e percentuais), alocados na produção e/ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de comunicação.

Perguntamos: Devemos considerar neste caso somente os custos de produção? Ou temos que apresentar os valores de produção e de custos internos (criação / adaptação / finalização) de tabela de cada peça?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento referente ao item VII da Estratégia de Mídia e Não-Mídia, informamos que deverão ser considerados os valores relativos à produção e/ou execução técnica das peças destinadas aos veículos e meios de comunicação.

Não há necessidade de apresentação dos custos internos da agência referentes a criação, adaptação, finalização ou demais itens previstos em tabela referencial.

4. Na seção I, no item 3.5.2, o item III menciona a Ideia Criativa como item componente do Plano de Comunicação e também se manifesta sob forma de peças publicitárias limitados a 5 (cinco), item 3.5.2 - III. Porém, na Seção III, item 2.4.1 os critérios de avaliação não incluem a Ideia Criativa e seus respectivos anexos. No item 5 do Briefing, peças de ideias criativas não são descritas nas entregas esperadas.

Deve-se criar peças criativas?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento, informamos que a apresentação da Ideia Criativa integra o Plano de Comunicação Publicitária e deverá observar o disposto no item 3.5.2, inciso III, do Termo de Referência.

Dessa forma, a licitante deverá apresentar a Ideia Criativa por meio de texto explicativo, limitada a 3 (três) páginas, podendo ser acompanhada de até 5 (cinco) peças publicitárias exemplificativas, conforme especificações previstas no Termo de Referência.

Esclarecemos que as peças possuem caráter demonstrativo da solução criativa proposta e serão consideradas como parte integrante da avaliação da consistência, coerência e criatividade da proposta técnica, em conjunto com os demais elementos do Plano de Comunicação Publicitária.

Portanto, para fins de elaboração da proposta técnica, deverão ser apresentadas as peças referentes à Ideia Criativa, observados os limites e formatos estabelecidos no Termo de Referência.

5. No item 5 do Briefing - Entregas Esperadas - alínea B é solicitado um Plano de Ação com cronograma semestral, porém, no item 10 o edital aponta que o Plano de Comunicação deverá contemplar um período de execução de 12 meses.

Qual o prazo a ser considerado para a criação do Plano?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento, informamos que o Plano de Comunicação a ser apresentado deverá considerar o período total de execução contratual previsto no edital, ou seja, 12 (doze) meses.

O cronograma semestral mencionado no item 5 do Briefing – Entregas Esperadas, alínea “B”, deve ser entendido como um detalhamento operacional inicial das ações propostas para os primeiros 6 (seis) meses de execução, com maior nível de especificação.

Assim, para fins de elaboração da proposta técnica, a licitante deverá apresentar:

- a) visão estratégica e planejamento contemplando os 12 (doze) meses de execução contratual; e
- b) cronograma de ações detalhado para os primeiros 6 (seis) meses, conforme solicitado no Briefing.

Tal entendimento visa garantir a demonstração da estratégia de longo prazo e, simultaneamente, permitir a avaliação da capacidade de planejamento e execução das ações em horizonte de curto e médio prazo.

6. Conforme Briefing, o valor global para a execução é de 1 milhão. Devemos contemplar apenas valores de mídia ou também de custos de criação (tabela Sinapro-ES), produção de terceiros e honorários?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento, informamos que o valor referencial de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais) indicado no Briefing deverá ser considerado como o montante global disponível para execução da campanha proposta.

Dessa forma, na elaboração do Plano de Comunicação Publicitária e da Estratégia de Mídia e Não Mídia, a licitante deverá contemplar, dentro desse limite orçamentário, todos os investimentos necessários à execução da solução proposta, incluindo, quando aplicáveis:

- custos de produção gráfica, audiovisual, digital ou de terceiros;
- investimentos em mídia;

Os valores deverão ser distribuídos e justificados pela licitante conforme a estratégia apresentada, observando a compatibilidade entre as ações propostas e o orçamento disponibilizado no Briefing.

7. A campanha será voltada somente para reconhecimento das mensagens que eles precisam que sejam trabalhadas, ou se também é necessário trabalhar inscrição em cursos.

Se for o último caso, qual a métrica prioritária: impacto ou conversão?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento, informamos que a proposta deverá observar os objetivos e diretrizes estabelecidos no Briefing.

A definição das estratégias, abordagens, mensagens, indicadores e métricas a serem priorizados constitui parte da solução técnica a ser desenvolvida pela própria licitante, conforme seu entendimento do desafio de comunicação apresentado.

A avaliação considerará a aderência da proposta aos objetivos previstos no Briefing e aos critérios estabelecidos no edital.

8. Sobre o Máximo de Páginas do Plano de Comunicação

Questionamento: No item 3.5.1, alínea "j", o edital estabelece o limite de 10 páginas para a Via Não Identificada. No entanto, o item 3.5.2 detalha os limites máximos por seção: Raciocínio Básico (2 págs), Estratégia de Comunicação (3 págs), Ideia Criativa (3 págs) e Estratégia de Mídia (4 págs), cuja soma resulta em 12 páginas. Gostaríamos de confirmar qual é o limite correto a ser considerado para a elaboração do documento: 10 ou 12 páginas?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento, informamos que, para fins de elaboração da Via Não Identificada do Plano de Comunicação Publicitária, deverão ser observados os limites específicos estabelecidos para cada seção prevista no item 3.5.2 do edital, quais sejam:

- Raciocínio Básico: até 2 (duas) páginas;
- Estratégia de Comunicação Publicitária: até 3 (três) páginas;
- Ideia Criativa: até 3 (três) páginas;
- Estratégia de Mídia e Não Mídia: até 4 (quatro) páginas.

Dessa forma, o limite total aplicável ao conteúdo do Plano de Comunicação Publicitária é de até 12 (doze) páginas, sem prejuízo da observância das demais regras de apresentação previstas no edital.

9. Sobre o Estojo do Pen Drive

Questionamento: O edital estabelece que as peças eletrônicas devem ser apresentadas salvas em pen drive "acondicionado em estojo". Considerando que não há detalhamento sobre as características desse material no texto, gostaríamos de saber qual a exigência de formato, modelo, material e cor para este estojo?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento, informamos que não há exigência específica quanto ao formato, modelo, material, cor ou demais características do estojo destinado ao acondicionamento do pen drive.

Assim, a licitante poderá utilizar qualquer tipo de estojo que atenda à finalidade de acondicionar e proteger o dispositivo contendo as peças eletrônicas.

Esclarecemos ainda que o estojo não precisa estar afixado ou colado à prancha, podendo ser apresentado separadamente, desde que devidamente acondicionado no respectivo invólucro da proposta técnica e observadas as demais disposições do edital.

10. Sobre a Etiqueta de Identificação do Pen Drive

Questionamento: O edital exige que o pen drive contenha uma etiqueta branca com os dados do certame e da peça com formatação rigorosa (fonte Arial 10, cor preta e alinhamento justificado). Devido ao tamanho reduzido da grande maioria dos pen drives disponíveis no mercado, questionamos se a etiqueta deverá ser afixada no pen drive ou se poderá ser afixada no estojo?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento, informamos que, considerando as dimensões reduzidas dos dispositivos normalmente disponíveis no mercado, a etiqueta de identificação prevista no edital poderá ser afixada no estojo que condiciona o pen drive.

Dessa forma, não será necessária a afixação da etiqueta diretamente no dispositivo, desde que o pen drive seja apresentado dentro do respectivo estojo devidamente identificado, observadas as demais exigências estabelecidas no edital.

11. Sobre as Especificações das Pranchas

Questionamento: É exigido que as peças sejam ilustradas na forma de impressões afixadas sobre pranchas em cartolina ou papel cartão na cor preta. Solicitamos esclarecer se a exigência da cor preta se aplica apenas à parte frontal da prancha (onde a peça será fixada) ou se o verso/fundo do material também deve ser obrigatoriamente preto?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento, informamos que a exigência prevista no edital refere-se à utilização de pranchas confeccionadas em cartolina ou papel cartão na cor preta.

Dessa forma, para fins de padronização da apresentação das propostas, a cartolina ou o papel cartão utilizados deverão ser pretos em ambas as faces (frente e verso).

12. Sobre a Proposta Audiovisual e o Limite de Peças

Questionamento: O Anexo I (Briefing), em seu item 9, informa que a proposta contempla dois vídeos (de 30 segundos e de 1 minuto e 30 segundos). Gostaríamos de confirmar se a apresentação destes dois vídeos é obrigatória e, em caso positivo, se ambos entram na contagem do limite máximo de 5 (cinco) peças estabelecido no edital? Ou serão considerados os 2 vídeos obrigatórios + 5 peças?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento, informamos que a proposta deverá contemplar, obrigatoriamente, ao menos uma peça audiovisual, apresentada na forma prevista no edital, podendo ser corporificada por meio de roteiro, storyboard, animatic, monstro ou outro formato compatível com a demonstração da solução criativa proposta.

Esclarecemos ainda que o limite máximo de 5 (cinco) peças previstas para a Ideia Criativa engloba todas as peças corporificadas apresentadas pela licitante, independentemente do meio ou formato adotado. Assim, eventual peça audiovisual apresentada será considerada para fins de composição desse limite máximo de 5 (cinco) peças.

13. Sobre o Manual da Marca

Questionamento: O item 11 do Briefing menciona o arquivo "Manual de marca - Senac - 2021.pdf", porém, não consta um link ativo ou endereço eletrônico válido para download no documento. Como as agências participantes podem obter acesso a este arquivo?

R: <https://dn.senac.br/wp-content/uploads/2021/08/novo-manual-2021.pdf>

14. Sobre a Declaração de Capacidade Técnica Operacional - Habilitação

Questionamento: O item 6.13.4, referente aos documentos de Habilitação, exige a apresentação de uma "Declaração de capacidade técnica operacional, por meio de apresentação de currículos profissionais, portfólio contendo apresentação dos serviços já prestados [...] e outros documentos que evidenciem a capacidade técnica da empresa para a execução dos serviços". Visando a correta montagem do Envelope 04, solicitamos os seguintes esclarecimentos:

a) O "portfólio" mencionado neste subitem refere-se ao portfólio corporativo da agência, ou há a obrigatoriedade de se apresentar o portfólio individual de todos os profissionais que foram listados na etapa de Capacidade de Atendimento (Envelope 03)?

b) O que a Comissão de Licitação considera ou exige especificamente em "outros documentos que evidenciem a capacidade técnica da empresa"? Há algum documento específico esperado além dos atestados, currículos e do próprio portfólio já solicitados?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento, informamos que:

a) Para fins de habilitação, deverão ser apresentados os currículos dos profissionais indicados pela licitante para execução dos serviços, não sendo necessária a apresentação de portfólio individual desses profissionais. Quanto ao portfólio, considerando que a experiência da empresa já será demonstrada por meio do repertório e demais documentos técnicos apresentados durante o certame, fica dispensada a apresentação de portfólio específico para fins de habilitação.

b) Quanto à expressão "outros documentos que evidenciem a capacidade técnica da empresa", poderão ser apresentados documentos complementares que demonstrem experiência e aptidão para execução do objeto, tais como declarações de capacidade técnica emitidas por clientes, atestados, certidões, contratos, termos de prestação de serviços ou documentos equivalentes. Não há exigência de documento específico além daqueles previstos no edital, cabendo à licitante apresentar os elementos que considerar pertinentes para comprovação de sua capacidade técnica.

15. Sobre a Declaração de Atuação como Agência - Habilitação

Questionamento: O item 6.13.1 do edital exige a apresentação de uma "declaração de que a licitante atua como agência de publicidade, conforme definição da Lei nº 4.680/1965". Como não localizamos um modelo ou anexo específico para este documento no corpo do edital, gostaríamos de confirmar se a Comissão disponibilizará um modelo padrão a ser seguido ou se as licitantes estão autorizadas a elaborar e apresentar a declaração em um modelo próprio da agência?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento, informamos que a exigência prevista no item 6.13.1 poderá ser atendida mediante a apresentação do Certificado de Qualificação Técnica emitido pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão, válido na data da apresentação dos documentos de habilitação.

A apresentação do referido certificado dispensa a necessidade de modelo específico de declaração para comprovação da atuação da licitante como agência de publicidade.

16. Sobre o Modelo 06 – Proposta Comercial

Questionamento: O item 4.3 do edital estabelece que o modelo de Proposta Comercial a ser apresentado é o "Modelo 06 – Declaração de Ciência da Remuneração". Contudo, não encontramos tal modelo disponibilizado no arquivo do Edital e nem em seus anexos. Diante disso, perguntamos:

a) Existe um modelo padrão a ser seguido que será disponibilizado pela Comissão? Ou as licitantes devem criar um modelo próprio?

b) Caso devamos criar, com base em quais informações essa declaração deve ser elaborada?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento, informamos que o Modelo 06 – Declaração de Ciência da Remuneração não foi disponibilizado juntamente com os anexos do edital em razão de falha material na publicação.

Dessa forma:

a) Não será necessária a elaboração de modelo próprio pelas licitantes.

b) A Comissão disponibilizará o Modelo 06 – Declaração de Ciência da Remuneração por meio de anexo complementar ao edital, devendo o documento ser utilizado pelas licitantes para atendimento da exigência prevista no item 4.3.

O referido modelo será disponibilizado a todos os interessados pelos mesmos canais utilizados para divulgação do edital, garantindo tratamento isonômico entre os participantes.

17. Sobre a Estratégia de Mídia

Considerando que o edital pede um plano de comunicação para 12 meses, mas um cronograma para 6, e diante da resposta já disponibilizada de que "O cronograma semestral mencionado no item 5 do Briefing – Entregas Esperadas, alínea "B" deve ser entendido como um detalhamento operacional inicial das ações propostas para os primeiros 6 (seis) meses de execução, com maior nível de especificação.", perguntamos:

a) devemos considerar que a mídia terá um período total de 180 dias (6 meses)?

b) as planilhas de mídia - anexos - devem considerar 6 meses ou 12 meses?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento, informamos que:

a) O Plano de Comunicação Publicitária deverá contemplar um horizonte estratégico de 12 (doze) meses, conforme previsto no edital. O cronograma semestral refere-se apenas ao detalhamento operacional das ações previstas para os primeiros 6 (seis) meses de execução, não restringindo o período de planejamento da estratégia de mídia.

b) As planilhas de mídia e não mídia deverão considerar a execução correspondente ao período detalhado no cronograma operacional, ou seja, os primeiros 6 (seis) meses, em consonância com o disposto no item 5 do Briefing e com o esclarecimento anteriormente publicado.

18. Gostaríamos de esclarecer em qual envelope deveremos apresentar o Modelo 06 – Declaração de Ciência da Remuneração?

R: Em atenção ao pedido de esclarecimento abaixo, informamos que o Modelo 06 – Declaração de Ciência da Remuneração é a própria Proposta Comercial, integrando o envelope 4.