ANEXO II

BRIEFING - SIMULAÇÃO DA CAMPANHA VERÃO 2026

Para avaliação da proposta técnica, solicitamos as Agências de Publicidade Licitantes uma campanha chamando os MUNÍCIPES de Governador Celso Ramos a aproveitarem o verão nas praias de GOVERNADOR CELSO RAMOS/SC, considerando os seguintes aspectos:

PÚBLICO ALVO:

Como se trata de uma campanha simulada de verão devemos considerar todos os cidadãos de Governador Celso Ramos como clientes.

O CLIENTE:

A atual administração está buscando realizar uma gestão democrática com transparência nas suas ações e uma participação efetiva do cidadão. Através de ações administrativas modernas, pautada em objetivos claros, busca obter resultados ao cidadão com constante melhora na qualidade de vida, bem como na construção de uma cidade com mais infraestrutura.

OBJETIVO

PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO

Criar uma campanha de Verão de GOVERNADOR CELSO RAMOS/SC deve ser capaz de transmitir uma mensagem positiva e atrativa tanto para turistas que chegam em busca de novas experiências, quanto para a população que passa a perceber e promover a visão de uma cidade com grandes diferenciais e motivos para se orgulhar.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Vamos utilizar a natureza que é um dos pontos altos de GOVERNADOR CELSO RAMOS/SC e convidar o público a frequentarem nossas praias maravilhosas – gastronomia local com pratos típicos, trilhas no meio da natureza intocada, avistamentos de golfinhos e diversas opções de lazer.

* Usar o **Folder de Turismo** para referência e informações sobre estes diferenciais em GOVERNADOR CELSO RAMOS/SC. (PDF em anexo)

PERÍODO DA CAMPANHA: 2 (Dois) meses. Dezembro e janeiro.

PRAÇA: Grande Fpolis.

VERBA: R$ 650.000,00 (Seiscentos e cinquenta mil de reais). O valor deve contemplar todos os custos, inclusive com o desconto dado pela agência nos valores de criação/produção. Os valores de veiculação devem seguir a tabela de veículo sem desconto.

7.14. O Invólucro nº 3 não poderá ter informação, marca sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, que possibilite a identificação da autoria deste, antes da abertura do Invólucro nº 2.

VIII - DA PROPOSTA TÉCNICA

8.1. A proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no *Briefing* (Anexo II), e de um conjunto de informações referente à proponente.

8.2. O **plano de comunicação publicitária** será composto dos seguintes quesitos:

8.3. **Raciocínio Básico**, sob a forma de texto - de no máximo duas páginas, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da PREFEITURA MUNICIPAL DE GOVERNADOR CELSO RAMOS/SC, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

8.4. **Estratégia de comunicação publicitária**, sob a forma de texto - de no máximo 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 PREFEITURA MUNICIPAL DE GOVERNADOR CELSO RAMOS/SC;

8.5. **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, limitados a 1 (um) para cada tipo de peça, em número máximo de 5 (cinco), podendo ser apresentados sob a forma de roteiros e textos digitados ou sob a forma de *layouts, story boards*, monstros de rádio, etc.

8.6. **Estratégia de mídia e não mídia**, a Licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ele sugerida e em função da verba disponível indicada pela Contratante, apresentada sob a forma de textos, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação. Os textos serão limitados a um máximo de três páginas, sendo permitida a inclusão de tabelas, gráficos e planilhas como anexos, sem limitação.

8.7. A **capacidade de atendimento da proponente** e o nível dos trabalhos por ela realizados para seus clientes serão avaliados da seguinte forma:

8.8. Apresentação de 01 (uma) campanha publicitária de teor institucional, veiculada em âmbito estadual, regional ou nacional, informando o título, as peças, o resumo da mídia e do problema que a campanha se propunha a resolver, o período de veiculação e os veículos que exibiriam a campanha.

8.9. Quantificações e qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo nome, formação acadêmica e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da PREFEITURA MUNICIPAL DE GOVERNADOR CELSO RAMOS/SC, de maneira discriminada, por setor (estudo e pesquisa; planejamento; criação; produção de rádio; cinema; televisão; internet; produção gráfica; mídia e atendimento).

8.10. A pontuação a ser atribuída, bem como o julgamento das propostas técnicas, dar-se-ão conforme o estipulado no Anexo I, deste Edital.

IX – DO JULGAMENTO DAS PROPÓSTAS TÉCNICAS

9.1. A Subcomissão Técnica, prevista no item 16, analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital.

9.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta Técnica, em cada quesito ou subquesito:

9.2.1. QUESITO 1 - PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

9.2.1.1. *Subquesito 1 - Raciocínio Básico*

a) a acuidade demonstrada na análise das características e especificidades do CONTRATANTE e do contexto de sua atuação;

b) a pertinência dos aspectos relevantes e significativos apresentados, relativos às necessidades de comunicação publicitária identificada;

c) a assertividade demonstrada na análise do desafio de comunicação a ser superado pelo CONTRATANTE e no entendimento dos objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing.

9.2.1.2. *Subquesito 2 - Estratégia de Comunicação Publicitária*

a) a adequação do partido temático e do conceito à natureza e às atividades do CONTRATANTE, bem como ao desafio e aos objetivos de comunicação;

b) a consistência da argumentação em defesa do partido temático e do conceito;

c) as possibilidades de interpretações positivas do conceito para a comunicação publicitária do CONTRATANTE com seus públicos;

d) a consistência técnica dos pontos centrais da Estratégia de Comunicação Publicitária proposta;

e) a capacidade da licitante de articular os conhecimentos sobre o CONTRATANTE, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

f) a exequibilidade da Estratégia de Comunicação Publicitária, considerada a verba referencial para investimento.

9.2.1.3. *Subquesito 3 - Ideia Criativa*

a) o alinhamento da campanha com a Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) a pertinência da solução criativa com a natureza do CONTRATANTE, com o desafio e com os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a adequação das peças publicitárias ao perfil dos segmentos de público-alvo;

d) a compatibilidade das peças publicitárias com os meios e veículos de divulgação a que se destinam;

e) a originalidade da solução criativa e a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

f) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem com os públicos-alvo;

g) a exequibilidade das peças e de todos os elementos propostos, com base na verba referencial para investimento.

9.2.1.4. *Subquesito 4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia*

a) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

b) a adequação da Estratégia de Mídia e Não Mídia com as características da ação publicitária, com a verba referencial para investimento, o desafio e os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing;

c) a consistência técnica demonstrada na proposição e defesa da estratégia, da tática e do plano de mídia;

d) a consistência do conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de públicos-alvo da campanha publicitária;

e) a adequação da proposta no uso dos recursos próprios de comunicação do CONTRATANTE e seu alinhamento com a Estratégia de Mídia e Não Mídia;

f) o grau de eficiência e a economicidade na utilização da verba referencial para investimento, demonstrados na simulação dos parâmetros de cobertura e frequência.

9.2.2. QUESITO 2 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

a) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias e a adequação das quantificações e qualificações desses profissionais às necessidades de comunicação publicitária do CONTRATANTE;

b) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

c) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

d) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças;

e) a relevância e utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição do CONTRATANTE.

f) a originalidade da solução criativa e sua adequação à natureza do cliente, ao público-alvo e ao desafio de comunicação;

g) a clareza e precisão das mensagens e a adequação da linguagem às características dos meios e públicos-alvo;

h) a qualidade da produção, da execução e do acabamento das peças.

9.3. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a

metodologia a seguir.

9.3.1. Para estabelecimento da pontuação de cada quesito e subquesito, a Subcomissão Técnica realizará um exame comparativo entre as propostas apresentadas pelas licitantes e a gradação das pontuações atribuídas refletirá o maior ou menor grau de adequação de cada proposta, aos critérios de julgamento técnico estabelecidos no item 9 deste Edital.

9.3.2. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS		PONTUAÇÃO MÁXIMA
1. Plano de Comunicação Publicitária		***80***
SUBQUESITOS	I.Raciocínio Básico	*15*
	II.Estratégia de Comunicação Publicitária	*20*
	III.Ideia Criativa	*30*
	IV.Estratégia de Mídia e Não Mídia	*15*
2. Capacidade de Atendimento		***20***
PONTUAÇÃO TOTAL		**100**

9.3.3. A pontuação de cada quesito corresponderá à média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro da Subcomissão Técnica, considerando-se 01 (uma) casa decimal.

9.3.4. A Subcomissão Técnica reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, em conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

9.3.4.1. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão Técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

9.4. Serão consideradas mais bem classificadas, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação, observado o disposto no subitem 9.5 deste Edital.

9.5. Será desclassificada a Proposta Técnica que incorrer em qualquer uma das situações abaixo descritas:

a) apresentar qualquer informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que possiblite a identificação da autoria do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, antes da abertura do Invólucro nº 2;

b) **não alcançar, no total, 60 (sessenta) pontos;**

c) obtiver pontuação zero em qualquer um dos quesitos ou subquesitos;

9.5.1. Poderá ser desclassificada a Proposta Técnica que não atender às demais exigências do presente Edital, a depender da gravidade da ocorrência, observado o disposto no subitem 20.4 deste Edital.

9.6. Se houver empate que impossibilite a identificação automática da licitante mais bem classificada no julgamento da Proposta Técnica, será assim considerada a licitante que obtiver a maior pontuação, sucessivamente, nos quesitos Planos de Comunicação Publicitária e Capacidade de Atendimento.

9.7. Persistindo o empate, a decisão será feita por sorteio, a ser realizado na própria sessão prevista no subitem 19.3 ou em ato público marcado pela Comissão de Licitação, cuja data será divulgada na forma do item 17 e para o qual serão convidadas todas as licitantes.

X – DA ENTREGA DA PROPOSTA DE PREÇOS

10.1. Invólucro nº 4

10.1.1. No Invólucro nº 4 deverá estar acondicionado a Proposta de Preços das licitantes.

10.1.2. O Invólucro nº 4 deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

Invólucro nº 4
Proposta de Preços
Nome empresarial e CNPJ da licitante
Concorrência nº 90038 / 2025 / PMGCR

10.1.3. O Invólucro nº 4 deverá ser providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável quanto às informações de que trata, até sua abertura.

XI – JULGAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

11.1. A Proposta de Preços da licitante deverá ser elaborada de acordo com o Modelo de Proposta de Preços que constitui o Anexo III e apresentada em caderno único, em papel que a identifique, com suas páginas numeradas sequencialmente, sem emendas ou rasuras, datada, assinada na última página e rubricada nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

11.2. Os quesitos a serem valorados pelas licitantes são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do, Art. 36 e 37 da Lei 14.133/2021;

11.3. O julgamento das propostas de preços será realizado pelo somatório dos pontos auferidos de acordo com os fatores de pontuação a seguir discriminados. Será atribuída a pontuação máxima de 100 (cem) pontos à proposta de preços. A Nota de Preços (NP) corresponderá a 20% (vinte por cento) da Nota Final (NF), apurada da seguinte forma: