



Outlook

RE: Questionamentos - Concorrência 01/2025 - CRCSC

De CPL - CRCSC <cpl@crcsc.org.br>**Data** Qui, 11/06/2026 17:45**RESPOSTA AOS PEDIDOS DE ESCLARECIMENTO****Concorrência nº 001/2025 – Contratação de Serviços de Publicidade**

Em atenção aos questionamentos encaminhados por licitante interessado na Concorrência nº 001/2025, cujo objeto é a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, o Conselho Regional de Contabilidade de Santa Catarina – CRCSC presta os seguintes esclarecimentos:

Questionamento 01

No Briefing do presente Edital, na parte que fala do período da campanha, é solicitado que “Preferencialmente que seja lançada a campanha até o mês de julho de 2025”. Gostaríamos de confirmar se o período está correto.

Resposta:

Não.

O trecho constante do briefing que menciona o lançamento da campanha até julho de 2025 será **suprimido**, a fim de evitar dúvidas e interpretações divergentes.

Esclarece-se que o processo administrativo foi instruído no exercício de 2025, tendo sua publicação ocorrido posteriormente, em 2026, razão pela qual permaneceu a referência temporal apontada.

A supressão possui caráter meramente corretivo e não altera a essência da campanha simulada nem interfere na elaboração das propostas técnicas.

Questionamento 02

A verba referencial de R\$ 600.000,00 deve ser aplicada integralmente na campanha simulada ou proporcionalmente aos três meses da campanha?

Resposta:

O valor de **R\$ 600.000,00 corresponde ao valor global anual estimado da contratação**, conforme previsto no edital.

Para fins da campanha simulada, a verba deve ser considerada como referência para elaboração da estratégia de comunicação e do plano de mídia, cabendo à licitante justificar tecnicamente a utilização dos recursos propostos.

O briefing constitui exercício hipotético destinado à avaliação técnica das propostas, não representando obrigação futura de execução exatamente nos moldes apresentados.

Questionamento 03

Quais são os recursos próprios de comunicação do CRCSC?

Resposta:

O CRCSC dispõe, entre outros, dos seguintes canais institucionais:

- Portal institucional;
- Redes sociais oficiais;
- Canal institucional em plataformas digitais;
- Informativos eletrônicos;
- E-mail marketing;
- Outros canais próprios utilizados pela instituição.

Compete à licitante definir estrategicamente quais desses canais poderão ser utilizados na campanha proposta.

Questionamento 04

Devemos apresentar uma ou mais campanhas? qual é o entendimento, neste Edital, para o termo “campanhas” no trecho citado mais acima: um post seria considerado uma “campanha”? Ou uma campanha deve ser entendida apenas como um conjunto de ações e/ou peças publicitárias?

Resposta:

Para fins da presente licitação, deverá ser apresentada **uma única campanha publicitária**, desenvolvida a partir do briefing disponibilizado no Termo de Referência.

A utilização do termo "campanhas" no objetivo geral possui caráter genérico e refere-se ao conjunto de ações publicitárias que poderão ser desenvolvidas ao longo da futura execução contratual. Não significa que a licitante deva apresentar mais de uma campanha na proposta técnica.

No contexto deste edital, entende-se por **campanha publicitária** um conjunto integrado e planejado de ações, peças e estratégias de comunicação, concebido para atingir os objetivos estabelecidos no briefing e alcançar os públicos definidos pela licitante.

Assim, um post isolado, uma peça gráfica individual ou uma ação pontual de comunicação não caracterizam, por si só, uma campanha publicitária. Tais elementos podem compor uma campanha, mas esta deve ser compreendida como uma solução de comunicação estruturada, formada por diferentes ações e/ou peças articuladas entre si para transmitir uma mensagem central e alcançar os objetivos de comunicação propostos.

A definição das peças que comporão a campanha é de responsabilidade da licitante, nos termos do item 5.3.3, alínea "a", do Termo de Referência, devendo todas as peças relacionadas pela própria licitante estar contempladas na respectiva Estratégia de Mídia e Não Mídia, conforme previsto no item 5.3.4.1 do Termo de Referência.

Questionamento 05

A campanha deve conter obrigatoriamente todos os itens mencionados no objetivo específico?

Resposta:

Não.

Os itens constantes do objetivo específico representam possibilidades de ações de comunicação e referências para a elaboração da proposta.

Compete à licitante definir, com base em sua estratégia de comunicação, quais peças, meios e ações entendem adequados para alcançar os objetivos estabelecidos no briefing.

A relação de peças deverá ser construída pela própria licitante, observadas as exigências do edital.

Quanto à expressão "Outros Projetos", compreende ações complementares de comunicação institucional, tais como:

- Projetos especiais em veículos de comunicação;
- Ações digitais;
- Projetos multiplataforma;
- Soluções inovadoras de comunicação;

- Outras iniciativas compatíveis com os objetivos da campanha.

Questionamento 06

O slogan institucional deve ser mantido?

Resposta:

A utilização do slogan institucional atualmente adotado pelo CRCSC não é obrigatória.

A licitante poderá optar por sua manutenção, adaptação ou apresentar conceito criativo próprio, desde que haja coerência com a identidade institucional e com os objetivos de comunicação estabelecidos no briefing.

Questionamento 07

Precisam estar presentes, na estratégia de mídia e não mídia, todos os meios e peças sugeridos, independentemente de estarem na relação de 10 exemplos de peças do item 5.3.3.3. (*transcrito abaixo)?

A licitante possui liberdade para definir, com base em sua estratégia de comunicação, quais peças publicitárias entende necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos estabelecidos no briefing, conforme previsto no item 5.3.3, alínea "a", do Termo de Referência.

Entretanto, nos termos do item 5.3.4.1 do Termo de Referência, **todas as peças publicitárias que integrarem a relação apresentada pela própria licitante deverão estar contempladas na respectiva Estratégia de Mídia e Não Mídia.**

Assim, não é obrigatória a utilização de todos os meios ou peças mencionadas exemplificativamente. Contudo, uma vez que determinada peça seja incluída pela licitante em sua proposta de campanha publicitária, ela deverá ser considerada na Estratégia de Mídia e Não Mídia correspondente.

Por sua vez, os exemplos de peças previstos no item 5.3.3.3 destinam-se exclusivamente à demonstração e à materialização da ideia criativa, observados os limites e condições estabelecidos no edital, não se confundindo com a totalidade das peças que poderão compor a campanha proposta.

Questionamento 08

Como definir periodicidade e número de inserções se o briefing informa que tais definições caberão ao Departamento de Comunicação do CRCSC?

Resposta:

Para fins da campanha simulada, cabe à licitante apresentar o plano de mídia que considerar mais adequado para atingir os objetivos de comunicação.

As referências constantes do briefing quanto à definição futura de inserções e periodicidade dizem respeito à eventual execução contratual e não restringem a elaboração da proposta técnica.

Questionamento 09

Qual data das tabelas de preços dos veículos deve ser considerada?

Resposta:

Deverão ser consideradas as tabelas vigentes dos respectivos veículos na data da elaboração da proposta técnica.

Questionamento 10

Qual idade do CRCSC deverá ser considerada?

Resposta:

Para fins da campanha simulada, deverão ser observadas as informações institucionais oficiais atualmente divulgadas pelo CRCSC.

Será promovido ajuste redacional no briefing para eliminar eventuais divergências de informação.

Questionamento 11

Existe histórico de campanhas digitais disponível?

Resposta:

As informações e referências disponibilizadas no briefing, incluindo os links indicados, constituem o material disponibilizado aos licitantes para conhecimento das ações de comunicação da instituição.

Questionamento 12

Existe alguma plataforma digital prioritária para o CRCSC?

Resposta:

Não existe definição prévia de plataforma prioritária para fins desta licitação.

Compete à licitante identificar e justificar os meios e plataformas que entender mais adequados para atingir os objetivos propostos.

Questionamento 13

Qual foi o investimento realizado em mídia digital nos últimos anos?

Resposta:

As informações necessárias à elaboração das propostas encontram-se disponíveis no edital e no briefing.

Considerando tratar-se de campanha simulada para avaliação técnica, não se mostra necessária a divulgação de histórico detalhado de investimentos para formulação das propostas.

Questionamento 14

Devemos considerar profissionais da contabilidade e sociedade em geral como público-alvo? Existe prioridade entre eles?

Resposta:

Sim.

A campanha poderá considerar ambos os públicos.

A definição de eventual priorização deverá decorrer da estratégia apresentada pela licitante, devidamente justificada em sua proposta técnica.

Questionamento 15

A gestão de redes sociais integra o escopo do contrato? Devemos prever verba para essa atividade?

Resposta:

A gestão de redes sociais poderá integrar as ações de comunicação desenvolvidas no âmbito contratual, observadas as demandas da Administração e os limites do objeto licitado.

Para fins da campanha simulada, sua previsão ficará a critério da licitante, conforme a estratégia apresentada.

Questionamento 16

O que o CRCSC entende por formas inovadoras de comunicação publicitária e formas inovadoras em plataformas digitais?**Resposta:**

Conforme previsto no edital, integram o objeto da contratação serviços relacionados à criação, implementação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas à ampliação dos resultados das ações de comunicação.

Podem ser considerados exemplos:

- Conteúdo interativo;
- Estratégias avançadas de segmentação;
- Soluções apoiadas por inteligência artificial;
- Experiências digitais imersivas;
- Ferramentas de automação;
- Plataformas digitais inovadoras;
- Soluções tecnológicas voltadas à ampliação do alcance e engajamento.

Os exemplos são meramente ilustrativos.

Questionamento 17

Porém, questiona-se: se projetos de veículos em geral não constam em tabelas de preços, como podemos orçar como parte da Estratégia de Mídia e Não Mídia?

Resposta:

Os "Outros Projetos" previstos no briefing constituem possibilidades de ações complementares de comunicação institucional que poderão ser consideradas pelas licitantes na concepção da campanha.

Todavia, para elaboração do Plano de Mídia e Não Mídia da campanha simulada, deverão ser observadas as disposições constantes dos itens 5.3.4.2 e 5.3.4.3 do Termo de Referência, especialmente a alínea "b" do item 5.3.4.3, que estabelece que **não devem ser incluídos na estratégia de mídia dessa simulação veículos de divulgação que não atuem com tabela de preços.**

Assim, caso determinado projeto especial não possua tabela pública de preços do veículo de divulgação, sua inclusão no Plano de Mídia da simulação não deverá ser considerada.

Questionamento 18

Devemos considerar os valores de custos internos de produção e honorários? Se sim, os custos de criação devem ser aplicados com os descontos estabelecidos na Proposta de Preço?

Resposta:

Sim. Considerando o disposto no item 5.3.4.2 do Termo de Referência, o Plano de Mídia e Não Mídia deverá contemplar os valores alocados na produção e execução técnica das peças publicitárias, bem como os valores destinados às ações de não mídia e às formas inovadoras de comunicação publicitária.

Entretanto, por se tratar de campanha simulada destinada à avaliação técnica, não há necessidade de aplicação, na elaboração do plano, dos percentuais de desconto e honorários que serão ofertados pela licitante em sua Proposta de Preços.

Os descontos e honorários previstos para julgamento da Proposta de Preços constituem quesitos próprios da fase de avaliação econômica e serão analisados separadamente, conforme os critérios estabelecidos no edital.

Questionamento 19

Existe um modelo de tabela de preço a ser seguido? Qual? Onde encontrá-lo? Ou pode ser utilizado qualquer modelo?

Resposta:

A proposta deverá observar os modelos e condições previstos no edital e em seus anexos.

Para fins de elaboração da campanha simulada, os valores de referência relativos aos custos internos deverão observar a **Tabela Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda de Santa Catarina – SINAPRO/SC**, conforme previsto no edital para a remuneração dos serviços executados pela agência.

As licitantes poderão utilizar a referida tabela como base para a composição e demonstração dos custos considerados em suas propostas, observando os critérios estabelecidos no edital e seus anexos.

ESCLARECIMENTO FINAL

O briefing disponibilizado no âmbito da Concorrência nº 001/2025 possui finalidade exclusivamente técnica e constitui instrumento de avaliação previsto na legislação aplicável às contratações de serviços de publicidade.

Seu objetivo é fornecer parâmetros comuns para que todas as licitantes desenvolvam suas propostas em condições isonômicas, permitindo à Subcomissão Técnica avaliar a capacidade de planejamento, estratégia, criação e comunicação das participantes.

As licitantes possuem liberdade para propor as soluções de comunicação que entenderem mais adequadas ao atendimento dos objetivos estabelecidos, desde que observadas as disposições do edital e seus anexos.

Atenciosamente,



COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

Departamento de Infraestrutura

<http://www.crcsc.org.br> | cpl@crcsc.org.br | +55 (48) 3027-7004

CONSELHO REGIONAL DE CONTABILIDADE DE SANTA CATARINA

Rua Almirante Lamego, 587, Centro. CEP: 88015-600, Florianópolis (SC)

 Economize papel. Imprima somente o que for indispensável. O Meio Ambiente agradece



Enviado: terça-feira, 9 de junho de 2026

12:09

Para: CPL - CRCSC <cpl@crcsc.org.br>;

Assunto: Questionamentos - Concorrência 01/2025 - CRCSC

Bom dia,

Enviamos abaixo nossos questionamentos a respeito da Concorrência 01/2025 - CRCSC

PERGUNTAS:

01.

No Briefing do presente Edital, na parte que fala do PERÍODO da campanha, é solicitado que "Preferencialmente que seja lançada a campanha até o mês de julho de 2025".

Gostaríamos de confirmar se o período - mês de julho de 2025 - está correto, já que estamos em 2026 e, no item seguinte (VERBA REFERENCIAL), o Briefing se refere ao "exercício 2026" para a destinação da verba de ações publicitárias.

02.

No item VERBA REFERENCIAL do Briefing, está posto que "Para o exercício 2026 a verba destinada às ações de publicidade e propaganda totalizará o valor global anual estimado de R\$ 600.000,00 (seiscentos mil reais)".

Esta verba global pode e/ou deve ser alocada nos 3 MESES da campanha simulada? Ou a referida verba pode e/ou deve ser PROPORCIONAL aos 3 meses da campanha simulada, já que é um valor anual, caso em que seria utilizado, portanto, um quarto dos 600 mil reais, pois a campanha simulada tem o período de um quarto do ano (um trimestre ou três meses)?

03.

No Briefing, há o item RECURSOS PRÓPRIOS COMUNICAÇÃO.

Favor informar quais são os canais e veículos próprios de comunicação, como possíveis informativos, sites, perfis em redes sociais, WhatsApp, entre outros.

04.

No item "OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO", especificamente no subitem "Geral", está escrito "Lançamento de campanhas (...)"; dando a entender que são várias campanhas a serem apresentadas pelos licitantes.

Porém o Objetivo Específico determina que "A campanha deverá dispor dos seguintes itens...", usando a forma singular ("campanha").

Logo, pergunta-se: em nossa proposta técnica, devemos prever mais de uma campanha publicitária, ou apenas uma?

E ainda: qual é o entendimento, neste Edital, para o termo "campanhas" no trecho citado mais acima ("Lançamento de campanhas..."); um post seria considerado uma "campanha"? Ou uma campanha deve ser entendida apenas como um conjunto de ações e/ou peças publicitárias?

05.

O item "5.3.3. Subquesto III - Ideia Criativa" solicita a "apresentação da proposta de campanha publicitária, contemplando os seguintes conteúdos: a) relação de todas as peças publicitárias que a LICITANTE julgar necessárias para superar o desafio e alcançar os objetivos de comunicação estabelecidos no Briefing, com a descrição de cada uma;"

E o Objetivo Específico (de Comunicação) determina que: "A campanha deverá dispor dos seguintes itens, dependendo de análise e aprovação da presidência e considerando sua aplicação de acordo com previsão orçamentária disponível: Campanha na TV / Busdoors / Campanha no rádio /

Anúncio em jornais / Produção de vídeo institucional do CRCSC / Gestão de Redes Sociais / Outros projetos.”

Então, ficamos com as seguintes dúvidas:

Conforme o item 5.3.3. Subquesto III - Ideia Criativa, quem determina a relação de peças da campanha a ser proposta é a própria agência licitante, no caso, nós mesmos, mas... conforme o Objetivo Específico, a campanha “deverá” conter o rol de itens ou peças citados acima (comercial TV, busdoors, rádio, etc).

Está correto o entendimento de que a campanha proposta, então, DEVERÁ conter todos os itens da relação do Objetivo Específico, no mínimo, e, ainda, talvez mais alguns “outros projetos”?

E, neste último caso, o que significariam “outros projetos”? Favor exemplificar, para melhor entendimento.

06.

O slogan atual do CRCSC deve ser continuado ou pode ser mexido?

Devemos utilizá-lo na campanha proposta, ou devemos criar outro para a campanha simulada?

Estamos nos referindo à frase (slogan atual) que aparece junto à marca do CRCSC, no edital: Aforça contábil unida pela valorização.

07.

Mídia - Briefing - Precisam estar presentes, na estratégia de mídia e não mídia, todos os meios e peças sugeridos, independentemente de estarem na relação de 10 exemplos de peças do item 5.3.3.3. (*transcrito abaixo)?

“5.3.3.3. Os exemplos de peças publicitárias de que trata a alínea ‘b’ do subitem 5.3.3 estão limitados a 10 (dez), independentemente do meio de divulgação, do seu tipo ou de sua característica, e poderão ser apresentados sob a forma de:

- a) roteiro, layout ou storyboard impressos, para qualquer meio;
- b) ‘monstro’ ou layout eletrônico, para o meio rádio;
- c) storyboard animado ou animatic, para os meios TV, cinema e internet;
- d) ‘boneca’ ou layout montado dos materiais de não mídia.”

08.

No Briefing, o Objetivo Específico (de Comunicação) determina que “itens” que devem ser considerados, como a “Campanha na TV”, Campanha no rádio”, “Anúncio em jornais e “Busdoors”, terão seu número de inserções e sua periodicidade “definidos pelo Departamento de Comunicação do CRCSC e conforme disponibilidade orçamentária”.

Assim, ficamos com a seguinte dúvida: se prevermos todos esses itens em nossa proposta, como fica para definirmos a periodicidade e também o número de inserções em nosso plano de mídia, já que quem deve fazer essas definições, segundo o Edital, é o referido Departamento do CRCSC?

09.

Qual é a data das tabelas de preços dos veículos? Que mês vai ser considerado para a valoração da mídia?

10.

Na segunda página do Briefing / Anexo A, no item sobre ATUAÇÃO, OBJETIVO, MISSÃO, PERFIL, VALORES, FISCALIZAÇÃO, INFRAESTRUTURA E REGIMENTO INTERNO, o texto inicia dizendo que o CRCSC tem 82 anos, mas o site da entidade mostra claramente, inclusive no selo comemorativo às 8 primeiras décadas do Conselho Regional, que são 80 anos, completados neste ano de 2026. Qual idade do CRCSC deveremos seguir ou considerar?

11.

Existe um histórico de campanhas digitais que possa ser resgatado? É o mesmo que está nos links disponibilizados no Briefing do Edital da licitação?

12.

Alguma plataforma ou meio digital é considerado prioritário ou mais importante para o CRCSC?

13.

Qual investimento foi feito em mídia digital nos últimos anos? Podemos ter uma ideia da faixa de investimento realizada, para dimensionarmos melhor a nossa proposta?

14.

Público-alvo.

Devemos considerar tanto os profissionais de Contabilidade quanto a sociedade em geral, certo?

Existe uma prioridade entre estes dois públicos a serem atingidos pelas mensagens, no qual deveríamos dedicar um maior esforço de mídia e não mídia?

15.

A gestão de redes sociais faz parte do escopo do contrato a ser assinado com a licitante vencedora? Devemos prever verba para esta atividade em nossa proposta de campanha?

16.

Formas inovadoras de comunicação - Na parte que fala sobre o OBJETO da licitação, é dito que "Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes à criação, à implementação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens e das ações publicitárias, em consonância com novas tecnologias." (item 1.1.2.3.).

Também é dito que a distribuição de peças deverá ser feita "por meio de formas inovadoras em plataformas digitais, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão das mensagens e das ações publicitárias" (item 12.2.e.).

O que o CRCSC ou a Comissão Julgadora define como "formas inovadoras de comunicação publicitária" e como "formas inovadoras em plataformas

digitais"? Solicitamos citar um ou mais exemplos.

17.

Dentro do Briefing, na parte dos OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO - ESPECÍFICO, um dos itens dos quais a campanha deverá dispor são "- Outros Projetos - Projetos isolados de emissoras e veículos de comunicação em que o CRCSC possa fortalecer sua imagem e a dos profissionais registrados".

Porém, questiona-se: se projetos de veículos em geral não constam em tabelas de preços, como podemos orçar como parte da Estratégia de Mídia e Não Mídia?

18.

Devemos considerar os valores de custos internos de produção e honorários?

Se sim, precisamos saber se os custos de criação devem ser aplicados com os descontos estabelecidos na Proposta de Preço, incluindo-se os honorários.

19.

Existe um modelo de tabela de preço a ser seguido? Qual? Onde o encontramos?

Ou podemos utilizar qualquer modelo, para este fim?

Att,

