



1) Na estratégia de mídia e não mídia, item 11.3.4 subitem c: “valores de tabela cheia de veículos e exclusão de descontos de agência e honorários internos”.

A vigência das tabelas dos veículos de comunicação é a da data de publicação no aviso da licitação?

2) Ainda na estratégia de mídia e não mídia, item 11.3.4 subitem a: “Definição da estratégia, tática, plano de mídia, formas inovadoras, simulação de cobertura e frequência”.

Entendemos que as “formas inovadoras” está se referindo a veiculação paga da campanha na internet como Meta (Facebook e Instagram), Google, YouTube, etc., que não possuem tabela de preços, pois operam na modalidade “leilão”.

As licitantes podem incluir essas “formas inovadoras”, que operam na modalidade de compra via leilão?

3) No Anexo I – briefing, item 2 cita: “A campanha deverá: Divulgar informações sobre o evento, como data, local, percurso e inscrições”. No entanto essas informações não constam no briefing.

Vocês podem disponibilizar essas informações ou as licitantes devem realizar uma simulação hipotética das mesmas?

4) No Anexo I – briefing, item 5 - Entregas Esperadas cita: “A proposta deverá contemplar exclusivamente materiais de criação e divulgação da campanha, incluindo no mínimo”:

- Peça chave (conceito visual da campanha);
- Identidade visual da Corrida do Legislativo (logo e padrão gráfico);
- Cartaz e folder digital;
- Peças para redes sociais (feed, stories e reels);
- Spot de rádio (30 segundos);
- Roteiro de vídeo institucional de divulgação (30 a 45 segundos);
- Outdoor ou front light (layout simulado);
- Plano de mídia e cronograma de veiculação.

Solicitamos esclarecer:

- As peças listadas acima devem ser obrigatoriamente corporificadas? Somente elas?
- A identidade visual da Corrida do Legislativo (logo e padrão gráfico), será considerada uma única peça?
- O cartaz e o folder digital serão considerados duas peças publicitárias?
- As peças para redes sociais (feed, stories e reels), serão consideradas 3 peças distintas ou devem ser adaptação de formato?
- Além dessas peças, que dependendo das respostas atingem ou até ultrapassam as 10 peças definidas no item 11.3.3 - Ideia Criativa, as licitantes



podem apresentar outras peças SEM CORPORIFICÁ-LAS, desde que devidamente incluídas na estratégia de mídia e não mídia?

5) No Anexo I – briefing, item 7 - Prazos e Verba, informa: “Os participantes deverão apresentar plano orçamentário resumido, demonstrando a distribuição dos recursos entre criação, produção e mídia”.

A inserção dos custos “criação” não deve ser considerada já que no item 11.3.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia subitem “c” (valores de tabela cheia de fornecedores e exclusão de descontos de agência e honorários internos), não os solicita. Está correta nossa interpretação?

O “Plano Orçamentário Resumido” seria um resumo geral com os custos de mídia e produção da campanha, que são apresentados na Estratégia de Mídia e Não Mídia. Está correto o entendimento?

6) Vocês podem disponibilizar a logo oficial da Câmara para a campanha simulada?

7) Na minuta de contrato – Anexo IV, não constam a cláusula de Remuneração, com os percentuais de honorários e desconto, nem o item referente ao Desconto Padrão ao qual a agência faz jus, itens que usualmente constam em contratos dessa natureza.