



1) Estratégia de mídia e não mídia – item 11.3.4, subitem “c”

As tabelas de preços dos veículos de comunicação a serem consideradas na Estratégia de Mídia e Não Mídia devem corresponder àquelas vigentes no momento da elaboração da proposta técnica, em consonância com as práticas usuais do mercado publicitário. O Edital não estabelece vinculação a data específica de publicação do aviso da licitação, tratando-se de exercício técnico de natureza simulada.

2) Formas inovadoras – item 11.3.4, subitem “a”

O instrumento convocatório não delimita o conceito de “formas inovadoras” a meios ou plataformas específicas. Dessa forma, admite-se a inclusão de estratégias digitais baseadas em modelos de compra por leilão, como plataformas de mídia programática e redes sociais, desde que apresentadas de forma estimada, simulada e compatível com o caráter técnico da proposta, observando-se integralmente os critérios e parâmetros previstos no Edital.

3) Informações do evento – Anexo I, item 2 (Briefing)

Considerando o caráter simulatório da campanha, as licitantes deverão trabalhar com informações hipotéticas, coerentes e plausíveis, suficientes para demonstrar a consistência técnica, criativa e estratégica da proposta, em conformidade com os objetivos estabelecidos no briefing.

4) Entregas esperadas – Anexo I, item 5

a) As peças expressamente indicadas no briefing constituem o rol mínimo obrigatório a ser apresentado de forma corporificada, observados os limites quantitativos estabelecidos no item 11.3.3 – Ideia Criativa.

b) A identidade visual da Corrida do Legislativo (logomarca e padrão gráfico) será considerada uma única peça, por se tratar de solução conceitual integrada.

c) O cartaz e o folder digital serão considerados duas peças publicitárias distintas.

d) As peças para redes sociais (feed, stories e reels) poderão ser apresentadas como adaptações de formato derivadas de um mesmo conceito criativo, não sendo exigida a elaboração de conteúdos conceitualmente distintos para cada formato.

e) É facultado às licitantes mencionar outras peças na Estratégia de Mídia e Não Mídia, sem necessidade de corporificação, desde que respeitado o limite estabelecido para a Ideia Criativa e preservada a coerência técnica da proposta.

5) Plano orçamentário resumido – Anexo I, item 7



a) O plano orçamentário resumido possui natureza meramente demonstrativa e estratégica, não se confundindo com proposta comercial.

b) A indicação de distribuição entre criação, produção e mídia tem por finalidade evidenciar o raciocínio estratégico da campanha, não implicando a apresentação de valores relativos a honorários internos ou remuneração da agência, os quais permanecem expressamente excluídos, nos termos do item 11.3.4, subitem “c”.

c) Assim, o plano orçamentário resumido deverá refletir, de forma sintética, os custos estimados de produção e veiculação, compatíveis com a Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada.

6) Logomarca da Câmara

Não será disponibilizada logomarca oficial para a campanha simulada. As licitantes poderão empregar representação gráfica meramente ilustrativa, de caráter conceitual, sem prejuízo da avaliação técnica.

7) Cláusulas de remuneração – Anexo IV (Minuta de Contrato)

A Minuta de Contrato constante do Anexo IV atende às disposições legais e às regras estabelecidas no Edital. As condições relativas à remuneração da agência, honorários e desconto padrão serão disciplinadas na fase de execução contratual, em conformidade com a legislação aplicável, com o instrumento convocatório e com a proposta da licitante vencedora, não constituindo requisito para o julgamento da fase técnica.