

Nova Lima, 09 de fevereiro de 2026

**RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO**

**PROCESSO LICITATÓRIO N° 047/2025**

**CONCORRÊNCIA N° 001/2025**

**OBJETO:** Contratação de empresa agência de publicidade

A Comissão de Contratação no exercício de sua competência, recebeu o pedido de esclarecimento feito pela empresa **ORO COMUNICAÇÃO LTDA (CNPJ 18.351.226/0001-00)** na data de 06/02/2026 às 14:20 através do e-mail oficial [pregao@cmnovalima.mg.gov.br](mailto:pregao@cmnovalima.mg.gov.br), conforme abaixo:

**1. Estratégia de Mídia e Não Mídia – Item 11.2, c)**

*O item 11.2, c), alínea "a", do Edital estabelece que deverá ser apresentada a simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária mencionada na alínea "a" do quesito Ideia Criativa, acompanhada de texto de até 2 (duas) laudas.*

*Contudo, a alínea "a" da Ideia Criativa faz referência expressa às 5 (cinco) peças corporificadas que representam objetivamente a proposta de solução do problema, e não à totalidade das peças que, em tese, comporiam a campanha publicitária como um todo. Ressalta-se que, para garantir o alcance da campanha e a adequada utilização da verba publicitária, o plano de mídia normalmente contempla um conjunto mais amplo de peças.*

*Dessa forma, podemos entender que o plano de mídia pode contemplar todas as peças previstas na estratégia da campanha, não se limitando exclusivamente às 5 (cinco) peças corporificadas?*

*Da mesma maneira, podemos compreender que a Estratégia de Comunicação pode considerar outras peças além das 5 (cinco) peças corporificadas?*

*Ainda sobre esse tema, o item 16.4, alínea "d", do Edital determina que o texto da Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ter até 4 (quatro) laudas, enquanto o item 11.2 prevê o limite de 2 (duas) laudas. Qual dos limites deve ser observado?*

**2. Ideia Criativa – Item 11.2, c), alínea "a"**

*O Edital limita a apresentação a até 5 (cinco) peças corporificadas por meio (convencional ou não convencional). Considerando que há limitação de meios de comunicação disponíveis no município, podemos entender como "meios de comunicação", por exemplo: Rádio, TV, Jornal, Revista, Internet - Redes Sociais, Internet - Portais, OOH e DOOH (Digital Out Of Home), Merchan, Cinema?*

**3. Anexo II – Briefing / Formatos de Veiculação**

*No Anexo II – Briefing, há a indicação de "Formatos de Veiculação" nos quais a campanha será veiculada. Entendemos que tais formatos não são obrigatórios, sob pena de inviabilizar o atendimento à exigência de 1 (uma) peça por meio.*

*Exemplificando: Outdoor e Backbus são formatos pertencentes ao mesmo meio (OOH). Assim, podemos compreender que o referido item tem caráter meramente exemplificativo, não sendo de adoção obrigatória?*

*Desde já, agradecemos a atenção e ficamos no aguardo dos esclarecimentos.*

Em resposta aos itens questionados seguem abaixo os esclarecimentos necessários:

**Resposta:**

***Esclarecimento 01***

Após análise, esclarece-se que a Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá observar o limite máximo de **04 (quatro) laudas**, prevalecendo a disposição constante no item relativo aos critérios de julgamento técnico, por tratar-se do dispositivo que estabelece a metodologia de avaliação das propostas.

Será admitida a inclusão de texto explicativo destinado à contextualização da Ideia Criativa, limitado a 01 (uma) lauda, não sendo consideradas nesse limite as peças exemplificativas apresentadas.

Informamos, ainda, que será promovida a devida adequação formal por meio de **errata ao edital**.

***Esclarecimento 02***

Consideram-se como “meios de comunicação” os diferentes canais utilizados para a veiculação de mensagens publicitárias, sejam eles convencionais ou não convencionais, incluindo, exemplificativamente: rádio, televisão, jornal, revista, internet (redes sociais e portais), mídia exterior (OOH e DOOH), merchandising, entre outros meios admitidos pela legislação e pelas práticas do mercado publicitário. Dessa forma, cabe à licitante definir aqueles que considerar mais adequados à estratégia proposta, observadas as condições e exigências do edital.

***Esclarecimento 03***

Os elementos constantes do *briefing* possuem **caráter referencial e exemplificativo**, cabendo às licitantes desenvolver soluções criativas compatíveis com os objetivos institucionais apresentados. Informamos, ainda, que será promovida a devida adequação formal por meio de **errata ao edital**.

Os esclarecimentos ora prestados passam a integrar o edital para todos os fins de direito, sendo garantida a observância dos princípios da legalidade, isonomia, publicidade, competitividade e julgamento objetivo, conforme previsto no art. 5º da Lei nº 14.133/2021.