

Pedido de Esclarecimento - Processo Licitatório 047/2025 - Concorrência Pública 001/2025



De Júlia Reghin <julia.reghin@orodigital.com.br>
Para <pregao@cmnovalima.mg.gov.br>
Data 06.02.2026 14:20

Prezados,

Em atenção ao item 4.6 do Edital de Licitação do Processo Licitatório 047/2025 - Concorrência Pública 001/2025, solicitamos, respeitosamente, os seguintes esclarecimentos:

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.

Atenciosamente,

—

