



Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Concorrência Presencial Nº 02/2025

Objeto: Contratação de Agência de Publicidade para prestação de serviços de publicidade para atender a demanda da Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

Questionamentos recebidos da empresa Blancolima.

Senhores,

A seguir, respostas aos questionamentos referentes a Concorrência Presencial Nº 02/2025.

1. Os documentos de comprovação exigidos para vínculo com a empresa e comprovação de qualificação podem ser verificados e autenticados sua veracidade pela CPL ao apresentar via original?

Resposta: Sim.

2. Outra dúvida é quanto a peça de rádio exigida no briefing "merchandising/testemunhal", que podemos definir como: "uma forma de publicidade que utiliza a credibilidade de um apresentador, locutor ou celebridade para falar de um produto ou serviço, geralmente de maneira mais espontânea e inserida no conteúdo. Muitas vezes é feito ao vivo, sem os efeitos de produção de um spot gravado, simulando uma recomendação pessoal." Perceba que esse tipo de material é diferente de um spot/jingle que pode ser definido como: "uma peça de áudio pré-gravada. Geralmente dura entre 15 a 60 segundos, envolve locução profissional, trilha sonora e efeitos sonoros para transmitir uma mensagem direta. É um anúncio "pronto" que vai ao ar no intervalo comercial ou em momentos específicos." Há uma diferença grande entre os dois, principalmente no que diz respeito a produção do áudio e o roteiro do mesmo. É comum que em licitações a exigência seja spot/jingle pois ela é pré-gravada e inserida na programação sem que corra o risco de existir pessoalidade do apresentador/locutor. Portanto questionamos, foi um erro de digitação onde deveria ser apresentado spot/jingle ou realmente é uma apresentação de merchandising/testemunhal?





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Resposta: A exigência constante no briefing referente à peça de rádio, definida como “merchandising/testemunhal”, não decorre de erro material, tampouco de equívoco de terminologia. Trata-se de opção técnica e estratégica deliberada da Administração, alinhada ao modelo de comunicação institucional adotado pela Câmara Municipal de Foz do Iguaçu.

É correto afirmar que, em muitas licitações públicas de publicidade, é comum a exigência de spot ou jingle, por se tratarem de peças pré-gravadas, roteirizadas e veiculadas de forma padronizada nos intervalos comerciais, reduzindo o risco de pessoalidade. Contudo, essa prática não é obrigatória nem universal, sendo apenas uma entre várias formas possíveis de mídia radiofônica previstas na Lei nº 12.232/2010.

No caso específico da Câmara de Foz do Iguaçu, o modelo de comunicação institucional privilegia, de forma estratégica e comprovadamente eficaz, o uso de mídia testemunhal/merchandising, especialmente no rádio, em razão das seguintes características do município e do público-alvo:

- * O rádio local é fortemente baseado em programas ao vivo, jornalísticos, comunitários e de prestação de serviço;*
- * A população de Foz do Iguaçu apresenta maior engajamento e confiança em conteúdos informativos transmitidos pelos comunicadores locais, especialmente quando vinculados a temas de interesse público;*
- * A Câmara desenvolve predominantemente comunicação de utilidade pública, educação cidadã, transparência e prestação de contas, e não campanhas comerciais típicas.*

Nesse contexto, o merchandising/testemunhal apresenta maior aderência institucional, pois permite que a mensagem seja transmitida:

- * Com linguagem mais natural e acessível;*
- * Integrada ao conteúdo informativo do programa;*
- * Em formato de serviço à população, e não de propaganda tradicional.*





Câmara Municipal de Foz do Iguaçu

ESTADO DO PARANÁ

Importante esclarecer que, mesmo no formato testemunhal, não há personalização indevida nem promoção de agentes públicos, pois:

** O conteúdo é definido previamente pela agência, validado pela Administração e submetido às regras de impessoalidade;*

** A fala do comunicador se limita à mensagem institucional aprovada, funcionando apenas como meio de veiculação, e não como opinião pessoal.*

Portanto, a exigência de merchandising/testemunhal é intencional, tecnicamente fundamentada e compatível com o interesse público, refletindo a estratégia de comunicação da Câmara de Foz do Iguaçu, que busca alcance, credibilidade e efetividade na comunicação com a população, especialmente em temas legislativos, serviços, direitos e participação cidadã.

Assim, não se trata de erro de digitação, nem de substituição indevida de spot/jingle, mas de uma escolha consciente e adequada ao perfil institucional e ao ecossistema de mídia local.

Comissão Especial de Licitação

GILCIANA HASEGAWA
CENTURION

Presidente da Comissão

(assinatura via sistema eletrônico)

JAILSON TORMES

Membro da Comissão

(assinatura via sistema eletrônico)





VERIFICAÇÃO DAS ASSINATURAS



Código para verificação: 6DF4-FA92-8B65-A2AE

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:



GILCIANA HASEGAWA CENTURION (CPF 050.XXX.XXX-10) em 21/01/2026 11:00:18 GMT-03:00

Papel: Parte

Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)



JAILSON TORMES (CPF 067.XXX.XXX-03) em 21/01/2026 11:12:43 GMT-03:00

Papel: Parte

Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

Para verificar a validade das assinaturas, acesse a Central de Verificação por meio do link:

<https://fozdoiguacu.1doc.com.br/verificacao/6DF4-FA92-8B65-A2AE>