



# 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      Presidente da Comissão      *(assinatura via sistema eletrônico)*  
CENTURION

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>