



**ASSEMBLEIA LEGISLATIVA
DO ESTADO DE SÃO PAULO**

PEDIDO DE ESCLARECIMENTOS Nº 7

PERGUNTA 1:

Os portais e plataformas de mídia programática, por atuarem com tabelas de preços, são considerados veículos de comunicação, e, por isso, o investimento nesse formato deve ser considerado investimento em mídia.

RESPOSTA 1:

CORRETO O ENTENDIMENTO DA CONSULENTE - Os portais e plataformas de mídia programática, por atuarem com tabelas de preços, são considerados veículos de comunicação e, por isso, o investimento nesse formato deve ser considerado investimento em mídia.

PERGUNTA 2:

É possível a utilização de redes sociais e inovadores digitais que não trabalhem com tabelas, mas cujos investimentos podem ser calculados por simulações diretas nas plataformas.

RESPOSTA 2:

CORRETO O ENTENDIMENTO DA CONSULENTE – É possível a utilização de redes sociais e inovadores digitais que não trabalhem com tabelas, mas cujos investimentos podem ser calculados por simulações diretas nas plataformas.

PERGUNTA 3:

Considerada a possibilidade de utilização de redes sociais e inovadores digitais que atuem com simulações diretas, os investimentos nestes formatos devem ser alocados como custo de mídia no âmbito do exercício criativo.

RESPOSTA 3:

CORRETO O ENTENDIMENTO DA CONSULENTE – Considerada a possibilidade de utilização de redes sociais e inovadores digitais que atuem com simulações diretas, os investimentos nestes formatos devem ser alocados como custo de mídia no âmbito do exercício criativo.



ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SÃO PAULO

PERGUNTA 4:

Em relação à duração da campanha apontada no Briefing (60 dias), seus objetivos e considerando a execução da campanha em 2026, entendemos que, por tratar-se apenas de um exercício para seleção de agências, sem veiculação real da campanha, podem ser desconsideradas as restrições relativas à propaganda institucional previstas na Lei nº 9.504/1997 (Lei das Eleições). Está correto esse entendimento?

RESPOSTA 4:

ESTÁ CORRETO O ENTENDIMENTO DA CONSULENTE - Devem ser desconsideradas as restrições relativas à propaganda institucional prevista na lei n. 9.504/1997, por se tratar apenas de um exercício na elaboração da campanha simulada, atendendo as disposições do briefing.