

Do Departamento de Compras/Licitações,

Ref.: Resposta ao Pedido de Esclarecimento, referente a Concorrência Presencial nº 02/2025.

PEDIDO DE ESCLARECIMENTO

Dúvida Ref.: Concorrência Presencial nº 02/2025 – Edital nº 42/2025

Síntese do pedido de esclarecimento enviado:

Pergunta 01: “(...) Será permitido dentro do plano de mídia incluir mídias em plataformas digitais, como Google ads, meta ads, Tiktok ads, entre outras, e/ou a inclusão de mídia programática?”

Resposta: Sim, será permitido no plano de mídia incluir mídias em plataformas digitais, a critério da licitante, assim como também pode ser incluída mídia programática.

Essa possibilidade está expressa no item 6.1.1.4.3, alínea “d” do edital.

Para esclarecimento das licitantes, informa-se:

No item 7 do Briefing, está disposto que:

“Dentro do orçamento anual estimado para uso publicitário pela Diretoria de Comunicação, mensurado em R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais), a serem utilizados dentro de um contrato com agência de publicidade, fica definido uma meta de 10% (R\$200.000,00 ou duzentos mil reais).

O período da campanha simulada será de 30 dias (um mês) e deverá observar os recursos de comunicação disponíveis em âmbito municipal ou a ser identificados pelos concorrentes da licitação para melhor divulgação do mote publicitário, por meios como:

- Site da CIS (www.cis-itu.com.br)
- Redes Sociais da CIS, incluído material para disparo via WhatsApp
- Carro de Som
- Material informativo Impresso (folhetos),
- Inserção Publicitária em meios privados (rádio, televisão, jornais, revistas, sites, TVs, corporativas indoor, etc) e
- Mídia out-of-home (OOH), outdoor impresso, painéis digitais e similares

Esclarece-se que a verba do contratado está estimada em R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais). Sobre esse valor foi fixada a verba de R\$200.000,00 (duzentos mil reais) para a campanha simulada, a qual deve ser desenvolvida e veiculada no período de 30 dias (um mês).

O briefing, nesse item 7, dispõe que as licitantes “deverão observar os recursos de comunicação disponíveis em âmbito municipal ou a ser identificados pelos concorrentes da licitação para melhor divulgação e CITA, COMO EXEMPLOS QUE PODEM SER UTILIZADOS (e não obrigatoriamente utilizados):

Carro de som, Material Informativo Impresso (folhetos), Inserção Publicitária em meios privados (rádio, televisão, jornais, revistas, sites, TVs corporativas indoor, etc) e Mídia out-of-home (OOH), outdoor impresso, painéis digitais e similares.

Esses meios são meramente EXEMPLIFICADOS pelo briefing, mas não obriga a sua utilização.

Fica a critério das licitantes, na criação, elaboração e proposição da campanha simulada, o uso ou não desses veículos e meios.

O mesmo se diga quanto à utilização do site da CIS na campanha simulada.

Portanto, o edital NÃO ESTÁ ESTABELEECENDO O USO OBRIGATÓRIO DESSES MEIOS, MAS SIM, OS CITAM EXEMPLIFICATIVAMENTE QUE PODEM SER UTILIZADOS PELAS LICITANTES, NO DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA SIMULADA.

Por isso, não são fixados, como obrigatórios, qualquer meio ou veículo de divulgação.

Fica a critério de cada licitante o desenvolvimento da campanha simulada, na criação das peças criativas e na elaboração da Estratégia de Mídia e de Não Mídia.

Pergunta 02: “Ainda no item 7 – página 70/71 diz o seguinte:

Dentro do orçamento anual estimado para uso publicitário pela Diretoria de Comunicação, mensurado em R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais), a serem utilizados dentro de um contrato com agência de publicidade, fica definido uma meta de 10% (R\$200.000,00 ou duzentos mil reais).

O período da campanha simulada será de 30 dias (um mês) e deverá observar os recursos de comunicação disponíveis em âmbito municipal ou a ser identificados pelos concorrentes da licitação para melhor divulgação do mote publicitário, por meios

DÚVIDA: Não está claro nesse item qual o valor permitido para ser utilizado na simulação do plano de mídia e não ficou entendido sobre a meta de 10%.”

Resposta: O valor estabelecido para ser utilizado na simulação da campanha simulada (abrangendo mídia e produção) é de R\$200.000,00 (duzentos mil reais) e para ser utilizada em campanha a ser desenvolvida e veiculada no período de 30 dias (um mês).

A citação do valor do contrato (dois milhões de reais) foi apenas referencial, para que ficasse esclarecido o porquê da fixação do valor destinado à campanha simulada, em R\$200.000,00, ou seja, equivalente a 10% do valor do contrato a ser firmado com a licitante vencedora do certame.

ESCLARECIMENTOS GERAIS:

No item 7 do Briefing, está disposto que:

“Dentro do orçamento anual estimado para uso publicitário pela Diretoria de Comunicação, mensurado em R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais), a serem utilizados dentro de um contrato com agência de publicidade, fica definido uma meta de 10% (R\$200.000,00 ou duzentos mil reais).

O período da campanha simulada será de 30 dias (um mês) e deverá observar os recursos de comunicação disponíveis em âmbito municipal ou a ser identificados pelos concorrentes da licitação para melhor divulgação do mote publicitário, por meios como:

- Site da CIS (www.cis-itu.com.br)
- Redes Sociais da CIS, incluído material para disparo via WhatsApp
- Carro de Som
- Material informativo Impresso (folhetos),

- *Inserção Publicitária em meios privados (rádio, televisão, jornais, revistas, sites, TVs, corporativas indoor, etc) e*
- *Mídia out-of-home (OOH), outdoor impresso, painéis digitais e similares*

Esclarece-se que a verba do contratado está estimada em R\$2.000.000,00 (dois milhões de reais). Sobre esse valor foi fixada a verba de R\$200.000,00 (duzentos mil reais) para a campanha simulada, a qual deve ser desenvolvida e veiculada no período de 30 dias (um mês).

O briefing, nesse item 7, dispõe que as licitantes “deverão observar os recursos de comunicação disponíveis em âmbito municipal ou a ser identificados pelos concorrentes da licitação para melhor divulgação, CITANDO COMO EXEMPLOS QUE PODEM SER UTILIZADOS (e não obrigatoriamente utilizados):

“Carro de som, Material Informativo Impresso (folhetos), Inserção Publicitária em meios privados (rádio, televisão, jornais, revistas, sites, TVs corporativas indoor, etc) e Mídia out-of-home (OOH), outdoor impresso, painéis digitais e similares.”

Esses meios são meramente EXEMPLIFICADOS pelo briefing, mas não obriga a sua utilização.

Fica a critério das licitantes, na criação, elaboração e proposição da campanha simulada, o uso ou não desses veículos e meios.

O mesmo se diga quanto à utilização do site da CIS na campanha simulada.

Portanto, o edital NÃO ESTÁ ESTABELECENDO O USO OBRIGATÓRIO DESSES MEIOS, MAS SIM, OS CITAM EXEMPLIFICATIVAMENTE QUE PODEM SER UTILIZADOS PELAS LICITANTES, NO DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA SIMULADA.

Por isso, não são fixados, como obrigatórios, qualquer meio ou veículo de divulgação.

Fica a critério de cada licitante o desenvolvimento da campanha simulada, na criação das peças criativas e na elaboração da Estratégia de Mídia e de Não Mídia.

Pergunta 03: *“Considerando o item 6.1.1.3.10 do edital, seria admissível utilizar uma folha maior que A3, desde que dobrada de modo que a apresentação final da peça gráfica respeite o limite de A3 estabelecido?”*

Resposta: Para atender a disposição do item 6.1.1.3.10 do edital, só é permitido o uso de qualquer tipo de papel A4 ou A3 até 90 gramas. Não pode haver a utilização de papel em tamanho superior a esses indicados nesse item.

Itu, 12 de setembro de 2025.

**Departamento de Compras e Licitações
Companhia Ituana de Saneamento – CIS**