

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: “(...) Na Ideia Criativa tópico 7. Orçamento Estimado: Inserção Publicitária em meios privados (rádio, televisão, jornais, revistas, sites, TVs corporativas indoor etc) – Qual a quantidade dessas TVs Corporativas Indoor e onde estão localizadas?”

Resposta: 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 ESTABELECENDO O USO OBRIGATÓRIO DESSES MEIOS, MAS SIM, OS CITA EXEMPLIFICATIVAMENTE QUE PODEM SER UTILIZADOS PELAS LICITANTES, NO DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA SIMULADA.

Por isso, não são fixadas, como de utilização obrigatória, TVs Corporativas Indoor ou qualquer outro meio.

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

Itu, 17 de setembro de 2025.

