

# TOMADA DE PREÇOS Nº 03/2016

**OBJETO:** A presente tomada de preços tem por objeto a contratação de pessoa jurídica para contratação de Serviços de Publicidade.

Em resposta aos questionamentos formulados no âmbito da Tomada de Preços nº 003/2016, presto-me a esclarecer as dúvidas enviadas e ainda informar que a data da sessão pública será no dia **19/01/2017** e não no dia 19/01/2016. Trata-se de mero erro formal:

# PERGUNTA 1 - As tabelas e gráficos que integram a ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA estão limitados a duas laudas? (item 11.3.4.b)

**R:** Segundo o item 11.3.4 do edital da Tomada de Preços nº 3/2016, a estratégia de mídia e não mídia é composta por a) uma apresentação com explicações e justificativas sobre estratégias e táticas recomendadas, o que inclui textos, tabelas, gráficos e planilhas, além de b) uma simulação do plano de distribuição, acompanhada de **"texto de até 2 (duas) laudas com a explicitação das propostas adotadas, valores de produção e de veiculação e mais suas justificativas"**.

## Depreende-se, desta forma, que o limite de duas laudas, refere-se ao texto que acompanha a simulação, não incluindo tabelas, gráficos e planilhas, mencionados no item "a". O edital não determina o total de laudas para o quesito "Estratégia de Mídia e Não Mídia".

“11.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia é constituída de: a) apresentação em que a licitante explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba referencial indicada no Briefing, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas; b) simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária mencionada na alínea “b” do quesito Ideia Criativa, acompanhada de texto de até 2 (duas) laudas com a explicitação das propostas adotadas, valores de produção e de veiculação e mais suas justificativas - Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça, separadamente, de mídia e de não mídia. “

## Rio de janeiro, 06 de Janeiro de 2017. Flávio Vidigal

Gerente Administrativo

## CAU/RJ