

**CONCORRÊNCIA NACIONAL NF 2071-17****SERVIÇOS DE PUBLICIDADE****ADITAMENTO 2**

I) Em conformidade com o disposto na letra “b” do subitem 1.4.1 do Caderno de Bases e Condições da Concorrência Nacional NF 2071-17, a ITAIPU responde a seguir a consultas formuladas por interessadas na licitação:

**PERGUNTA 1**

“No caderno Proposta Técnica letra A item II Estratégia de Comunicação Publicitária, diz que a agência pode propor outras ações e propostas criativas além das solicitadas no item III - Ideia Criativa, sem apresentar a execução dessas peças. Nossa dúvida é: Essas outras ações e peças deverão constar na estratégia de mídia e não mídia e na composição do investimento?”

**RESPOSTA**

Entendimento correto. As ações devem constar na Estratégia de Mídia e Não Mídia, bem como na composição do investimento.

**PERGUNTA 2**

“No caderno Proposta Técnica letra A item IV Estratégia de Mídia e não Mídia, a proponente deverá apresentar uma tabela e gráfico final com a distribuição da verba (entre os veículos e os 3 meses de campanha) / composição de investimentos, além de toda a estratégia?”

**RESPOSTA**

Apesar de não ser obrigatória, a apresentação de gráficos, quadros, tabelas ou planilhas do subquesto Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborada em até 5 (cinco) laudas adicionais ao texto, facilita a visualização e compreensão da estratégia proposta e a distribuição da verba entre meios, e ao longo do período proposto para a campanha.

**PERGUNTA 3**

“No Aditamento I publicado em 20/12/2017, pergunta 4 e sua resposta, ainda temos dúvida. Colocando de maneira mais simples: é correto afirmar que devemos utilizar a tabela de preços vigente na época da publicação do edital (valor bruto) para mídia e não mídia que forem precificados dessa forma sem qualquer negociação ou desconto e que para mídia e não mídia que forem precificados por leilão deveremos trabalhar com o valor usualmente praticado pelo mercado?”

**RESPOSTA**

Para meios e veículos que dispõe de tabelas públicas de preços referenciais, para efeitos de estimativa de alocação de verba, devem ser considerados os valores brutos, sem quaisquer descontos ou negociações. Para os casos de mídia e não mídia em que não houver tabela referencial, ou nos casos de redes sociais, que trabalhem com montante investido (situação que a consulente define imprecisamente como “leilão”, talvez no sentido de “melhor oferta”), deve ser indicado somente o valor total alocado em cada veículo, sem obrigatoriedade de quantificar a relação entre valor investido e os cliques ou impressões estimados.

**PERGUNTA 4**

“No Caderno Briefing - Anexo VI, item 8 cita o seguinte: “Para os fins da simulação proposta, a verba estimada refere-se somente aos investimentos a serem realizados com a produção e veiculação da referida campanha, considerando somente o total bruto de investimentos em veiculação e o total bruto de investimentos em serviços de terceiros (custos de produção gráfica e eletrônica, bem como cachês ou cessão de direitos autorais); não deverá incluir a estimativa de remuneração dos custos internos, nem honorários devidos à agência pela contratação dos investimentos anteriormente relacionados”. Queremos confirmar se os valores a serem apresentados na proposta de mídia e não mídia serão os valores brutos dos veículos ou líquidos.”

**RESPOSTA**

Os valores a serem apresentados na proposta de mídia são os valores brutos dos veículos. Gentileza reportar-se a resposta n. 3 deste aditamento.

II) Permanecem inalteradas as condições contidas no Caderno de Bases e Condições da Concorrência Nacional NF 2071-17.

Elaborado por:	Data de emissão:
Divisão de Suporte Técnico - COPT.DF	22 de dezembro de 2017