

Por gentileza, solicito novos esclarecimentos referentes ao edital de concorrência nº 01/2011.

No item 11.3.4., Estratégia de Mídia e Não Mídia, o subitem a), diz:

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 (grifo nosso).

No briefing, no item Execução, está escrito:

A impressão do material gráfico proposto, o desenvolvimento, produção e implementação do game, assim como a produção do material televisivo e radiofônico **estão incluídas no valor da licitação**. Não estão incluídos **no valor da licitação** a veiculação do material desenvolvido em rádios e TVs (grifo nosso).

Pergunta 1: O texto se refere ao **valor da licitação** (R\$ 800 mil) ou ao **valor referencial indicado no briefing** (R\$ 250 mil)? **R\$ 250 mil**

No item Recursos próprios de Comunicação está escrito:

Para a campanha da ENASP os recursos de comunicação do CNMP, CNJ e Ministério da Justiça poderão ser utilizados tais como sites de internet e intranet dos órgãos, usuários institucionais de mídias sociais, balcões dos estabelecimentos das três instituições, entre outros veículos.

Pergunta 2: Quais são os outros veículos que fazem parte dos recursos de comunicação do CNMP, CNJ e Ministério da Justiça?

Cabe a empresa concorrente pesquisar veículos alternativos nas três instituições ou em instituições afins que possam ser parceiras tais como MPF, MPT, Tribunais Superiores, Defensoria Pública entre outros. De antemão podemos informar alguns exemplos como: lista de emails interna, vans adesivadas, inserções na rádio e TV Justiça, jornal mural interno da instituição, canal no YouTube, inserções na TV e Rádio Câmara, inserções na TV e Rádio Senado, Eventos e reuniões das três instituições ou outras parceiras, etc.

Qualquer outra dúvida estamos à disposição.