**PROCESSO ADMINISTRATIVO 53/2017**

ADITIVO AO EDITAL

**CONCORRÊNCIA Nº 01/2017**

**OBJETO RESUMIDO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DO MUNICÍPIO DE GASPAR PARA ATENDER A SUPERINTENDÊNCIA DE COMUNICAÇÃO.**

**O MUNICÍPIO DE GASPAR**, em conformidade com a legislação e normas pertinentes, torna público para conhecimento dos interessados, que o Edital de licitação sob a modalidade **CONCORRÊNCIA**, do tipo **Técnica e preço**, foi **ALTERADO**, dispondo no Portal Eletrônico do Município o presente ADITIVO na íntegra com as novas condições de sua realização.

1. **DA JUSTIFICATIVA**
   1. Foi identificado pelo corpo técnico do Município que o Edital foi omisso quanto ao número de laudas a serem apresentadas no Plano de Comunicação Publicitária;
   2. Dessa forma para garantir a isonomia no processo e padronizar a apresentação das propostas assim justifica-se o presente Aditivo ao Edital.
2. **DAS ALTERAÇÕES NO EDITAL**
   1. **DO PREÂMBULO**
      1. Em vista das modificações ocorridas no Edital ficam ALTERADAS as datas de entrega e abertura dos envelopes a fim de garantir o prazo mínimo legal para formulação das propostas; conforme redação a seguir.

***"****Tipo de Licitação:* ***Técnica e preço.***

*Forma de Julgamento:* ***Global.***

*Forma de Fornecimento:* ***Indireta – Empreitada por preço unitário.***

*Valor Esrimado da Licitação:* ***R$ 890.000,00 (oitocentos e noventa mil reais).***

*Regência:* ***Lei 12.232/10, Lei nº 8.666/93 e legislação complementar.***

***Data e horário de apresentação dos envelopes: até às 9h do dia 25/05/2017.***

*Data e horário da abertura dos envelopes:* ***dia 25/05/2017, às 09h30min.***

*Local de apresentação e abertura dos envelopes:* ***Departamento de Compras, situado na Rua São Pedro, 128, 2º andar, Centro (Edifício Edson Elias Wieser, ao lado da sede da Prefeitura), na cidade de Gaspar, Estado de Santa Catarina".***

* 1. DAS ALTERAÇÕES NO ANEXO V - CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA
     1. Fica alterada a redação do Anexo V (Conteúdo da Proposta Técnica) do Edital, em especial o item 1, ficando a redação conforme disposto abaixo:

“***PROCESSO ADMINISTRATIVO 53/2017***

***EDITAL DE LICITAÇÃO***

***CONCORRÊNCIA Nº 01/2017***

***ANEXO V***

***CONTEÚDO DA PROPOSTA TÉCNICA***

***1 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA***

*As Licitantes deverão apresentar os textos abaixo, elaborados a partir das informações do Briefing.*

*Deverão ser observadas as seguintes normas para apresentação do Plano de Comunicação Publicitária (itens 1.1 a 1.4):*

*a) Em papel A4, cor branca;*

*b) Com espaçamento de 2,5 cm nas margens direita, esquerda, superior e inferior, a partir da borda;*

*c) Sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes, com os itens que compõem o Plano de Comunicação Publicitária (Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e não Mídia), iniciando sempre em páginas novas;*

*d) Com textos justificados;*

*e) Com espaçamento “simples” entre as linhas;*

*f) Com texto em fonte “arial”, tamanho 12 pontos, sem uso de negrito, itálico ou sublinhado;*

*g) Com numeração em todas as páginas em algarismos arábicos no canto inferior direito da página;*

*h) Em caderno único e com espiral na cor PRETA a esquerda;*

*i) Sem identificação da licitante;*

*j) Título, entre título, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;*

*k) Será permitido pular uma linha no estabelecimento de um novo parágrafo.*

*As especificações acima determinadas, aplicam-se, no que couber, ao quesito Ideia Criativa.*

*As tabelas, gráficos e planilhas da estratégia de mídia e não mídia poderão:*

*a) Ter fontes e tamanhos de fonte habitualmente utilizados nesses documentos (art. 6º, inciso XI da Lei nº 12.232/10);*

*b) Ser editados em cores;*

*c) Ter qualquer formatação de margem;*

*d) Ser apresentados em papel A3 dobrado.*

*1.1 Raciocínio Básico – Texto com até 5 (cinco) laudas, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da CONTRATANTE, a compreensão da Licitante sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados. Deve conter a avaliação do papel de comunicação publicitária como instrumento de comunicação social utilizado pela CONTRATANTE, considerando a compreensão de suas atividades, de sua relação com seus diversos públicos e de sua dimensão social, política e econômica.*

*1.2 Estratégia de Comunicação Publicitária – Texto com até 5 (cinco) laudas, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio proposto e alcançar os resultados e metas de comunicação desejados pela CONTRATANTE e onde se definem os objetivos de comunicação e como as campanhas publicitárias apresentadas no item “Ideia Criativa” pretendem resolvê-los.*

*1.3 Ideia Criativa – Texto com até 3 (três) laudas apresentando a resposta criativa da Licitante aos desafios e metas por ele explicitados na “Estratégia de Comunicação Publicitária”, contendo os temas e os conceitos a serem desenvolvidos pela campanha publicitária baseada no Briefing; acompanhado de esboços (layouts, textos, roteiros e storyboards) de peças da campanha para cada meio de divulgação nela proposto pela LICITANTE. As peças da campanha destinadas à mídia impressa ou outras apresentações deverão ser apresentadas em pranchas com no máximo 42x30 cm (formato A3) e as peças eletrônicas em CD ou DVD ou Pen drive. Fica estabelecido o limite de três peças da campanha por meio (esboços, lay-outs, spots, storyboards etc). Essas peças de criação não fazem parte do limite estabelecido de texto, de 3 laudas, proposto neste item.*

*1.4 Estratégia de Mídia e Não Mídia – Texto com até 5 (cinco) laudas que a explicitará e justificará a estratégia e as táticas por ela sugeridas, em função da verba disponível para a campanha apresentada, incluindo seleção de meios e considerando a necessidade de atingir o público em geral; alternativas de mídias segmentadas; planilhas e quadro-resumo que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação, em função da verba disponível para a campanha apresentada. As planilhas e quadro-resumo não fazem parte do limite estabelecido de cinco laudas para este item.*

*[...]”.*

1. **DAS DISPOSIÇÕES FINAIS**
   1. As demais cláusulas e condições do Edital e Anexos permanecem inalteradas.
   2. O presente Aditivo é parte integrante do Edital, independentemente de transcrição.

Gaspar, 07 de abril de 2017.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

|  |  |
| --- | --- |
| **DILENE JAHN MELLO**  Secretária Municipal de Saúde | **ERNESTO HOSTIN**  Secretário Municipal de Assistência Social |

|  |  |
| --- | --- |
| **JEAN ALEXANDRE DOS SANTOS**  Secretário Municipal de Obras e Serviços Urbanos | **ZILMA MÔNICA SANSÃO BENEVENUTTI**  Secretária Municipal de Educação |

|  |  |
| --- | --- |
| **CARLOS ROBERTO PEREIRA**  Secretário Municipal de Administração e Gestão  Secretário Municipal da Fazenda | **PEDRO INÁCIO BORNHAUSEN**  Chefe de Gabinete |

|  |  |
| --- | --- |
| **CELSO DE OLIVEIRA**  Secretário Municipal de Desenvolvimento Econômico e Renda | **ALEXANDRE GEVAERD**  Secretario de Planejamento, Meio Ambiente e Defesa Civil |

|  |  |
| --- | --- |
| **JOSÉ HILÁRIO MELATO**  Diretor Presidente Serviço Autônomo Municipal de Água e Esgoto – SAMAE | **JOSÉ CARLOS DE CARVALHO JUNIOR**  Diretor Presidente FME |