

**CENTRAIS ELÉTRICAS DE CARAZINHO SA – ELETROCAR**

**RERRATIFICAÇÃO LICITAÇÃO Nº 009/20**

**1) RETIFICA-SE A ESPECIFICAÇÃO DO ITEM 6.4 DO EDITAL (fl. 4) E NOS DEMAIS TERMOS DO EDITAL, PASSANDO À SEGUINTE REDAÇÃO:**

6.4 OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO deverão ser apresentados em INVÓLUCRO DISTINTO, identificado da seguinte forma:

INVÓLUCRO E - DOCUMENTOS HABILITAÇÃO
CENTRAIS ELÉTRICAS DE CARAZINHO S/A-ELETROCAR Licitação Nº xxxxxx Proponente (Nome Completo) CNPJ Fone/e-mail

6.4.1 O INVÓLUCRO E (Documentos de Habilitação) deverá conter os documentos de habilitação da Licitante, de acordo com o estabelecido no item 12 do presente Edital.

6.4.2 O INVÓLUCRO E (Documentos de Habilitação) será recebido e aberto em dia, local e horário a serem designados pela Comissão de Licitação, de acordo com o estabelecido nos itens 13.11 e 13.12 do presente edital.

**2) RETIFICA-SE A ESPECIFICAÇÃO DO ITEM 7 DO EDITAL (fl. 4 e 5) E NOS DEMAIS TERMOS DO EDITAL, PASSANDO À SEGUINTE REDAÇÃO:**

**7. DA PROPOSTA TÉCNICA**

7.1 A PROPOSTA TÉCNICA consistirá do Plano de Comunicação Publicitária (INVÓLUCROS A e B) e das Informações da Proponente (INVÓLUCRO C), conforme Termo de Referência, **ANEXO V (item n. 1)** do Edital.

7.1.1 A verba destinada para esta campanha será de R\$ 100.000,00 (cem mil reais) e prazo de execução de 60 (sessenta) dias.

7.2 O quesito **PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA** deverá ser elaborado com base no *Briefing*, de acordo com o **ANEXO I** deste Edital, o qual compreenderá os seguintes subquesitos:

**7.2.1 Raciocínio Básico:** na forma de texto, apresentando um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da ELETROCAR, a compreensão do proponente acerca do objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados.

Deverá ser elaborado em, no máximo, 02 (duas) laudas de 35 (trinta e cinco) linhas cada, com fonte de texto "Times New Roman", corpo 12, espaçamento entre linhas 1,5, margens 3cm, papel tamanho A-4.

**7.2.2 Estratégia de Comunicação Publicitária:** sob a forma de texto, apresentando as linhas gerais da proposta, o partido temático e o conceito que, de acordo com o raciocínio básico, fundamentam a solução do problema específico de comunicação, com a exposição dos principais pontos de estratégia de comunicação publicitária sugerida pela proponente, especialmente em relação ao método de comunicação, público alvo, instrumentos, ferramentas e meios de comunicação.

Deverá ser elaborado em, no máximo, 02 (duas) laudas de 35 (trinta e cinco) linhas cada, com fonte de texto "Times New Roman", corpo 12, espaçamento entre linhas 1,5, margens 3cm, papel tamanho A-4.

**7.2.3 Idéia Criativa:** na forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do licitante aos desafios e metas por ele explicitado na estratégia de comunicação publicitária (item 7.2.2). As peças a serem apresentadas serão limitadas a 01 (uma) peça para cada um dos seguintes meios: jornal, revista, cartaz, *folder*, rádio, televisão, *outdoor* e internet.

**7.2.4 Estratégia de mídia e não-mídia:** apresentação da simulação de planos de distribuição das peças de que trata o item 7.2.3, sob a forma de texto, em no máximo, 02 (duas) laudas de 35 (trinta e cinco) linhas cada, com fonte de texto "Times New Roman", corpo 12, espaçamento entre linhas 1,5, margens 3cm, papel tamanho A-4. demonstrando a capacidade da estratégia de comunicação publicitária sugerida pelo proponente para atingir os públicos prioritários das campanhas, permitida a inclusão, como anexos, de tabelas e gráficos que não serão computados no limite máximo de páginas.

7.2.4.1 No caso de não mídia, também deverão ser explicitadas as quantidades a serem produzidas de cada peça, incluindo os custos de criação, produção, veiculação e honorários incidentes sobre os serviços.

7.2.4.2 Na simulação de plano de distribuição das peças propostas, os preços de mídia devem ser os de tabela cheia dos veículos.

7.3 O quesito **INFORMAÇÕES DO PROPONENTE** (INVÓLUCRO C) deverá conter as informações sobre a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação do proponente, de forma explicitados nos seguintes subquesitos:

**7.3.1 Capacidade de atendimento**, demonstrada por meio de:

- a) Relação nominal dos principais clientes atendidos pela proponente, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;
- b) Descrição da estrutura de atendimento e serviços a serem disponibilizados para a execução do contrato administrativo de serviços publicitários, pela proponente, tudo acompanhado dos respectivos contatos telefônicos e eletrônicos;
- c) Quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (contendo, no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas específicas e quantidades mínimas, que deverão contemplar, no mínimo:
  - c.1) Quantificação e qualificação dos profissionais da proponente que permanecerão disponíveis para a execução do contrato, discriminados de acordo com os serviços de atendimento, planejamento, criação, produção, mídia, administrativo e financeiro;
  - c.2) Sistemática de atendimento, discriminadas as obrigações a serem cumpridas pelo serviço de atendimento da proponente para execução do contrato, inclusive em relação a prazos, em dias úteis, a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de peça avulsa ou campanha, produção de publicidade e elaboração de plano de mídia;
  - c.3) Estratégia para continuidade dos serviços de atendimento, no caso de substituição do profissional responsável.
- d) Atestado(s) emitido(s) por pessoa(s) jurídica(s) de direito público ou privado, que comprove(m) que a proponente executou ou está executando, a contento, serviços de natureza publicitária, similares ao objeto da presente licitação, com indicação clara do cargo ou função da pessoa que assina o atestado, bem como da identificação do tomador dos serviços (razão social, CNPJ e endereço da sua sede).

**7.3.2 Repertório**, com a apresentação, na forma de peças e respectivas fichas técnicas, do conjunto de trabalhos concebidos e veiculados pela proponente, podendo ser apresentadas até 05 (cinco) peças, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou características de cada uma, desde que acompanhada de ficha técnica, com indicação sucinta do problema que a peça se propôs a resolver, seu título, data de produção, período de veiculação/exposição e menção de pelo menos um veículo de comunicação que a divulgou.

**7.3.3 Relatos de soluções de problemas de comunicação**, devendo ser apresentados até dois casos, com exposição das soluções de problema de comunicação, referendados pelos respectivos contratantes/anunciantes, sendo vedada a apresentação de ações de comunicação solicitadas e/ou contratadas pela ELETROCAR, limitados em, no máximo, 02 (duas) laudas de 35 (trinta e cinco) linhas cada, com fonte de texto "Times New Roman", corpo 12, espaçamento entre linhas 1,5, margens 3cm, papel tamanho A-4.

7.4 A critério da ELETROCAR, a campanha publicitária da proposta vencedora poderá ou não ser produzida e veiculada, com ou sem modificações, na vigência do futuro contrato administrativo.

**03) NOVA DATA DE ABERTURA DAS PROPOSTAS: 24/11/2020, ÀS 09:30 HORAS.**

**04) RATIFICA-SE TODOS OS DEMAIS TERMOS DO EDITAL E SEUS ANEXOS, E DA MINUTA DE CONTRATO.**

Carazinho-RS, 15 de setembro de 2020.

Cláudio Joel de Quadros  
Diretor Presidente

Jonas Lampert  
Diretor Administrativo Financeiro

As especificações desta Rerratificação encontram-se examinadas pelo seu Requerente.

Em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Uilson Almeida Zanoncini

Esta Rerratificação encontra-se examinada e aprovada por esta Assessoria Jurídica.

Em \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Jean Marcel dos Santos  
OAB/RS 93.021