



RETIFICAÇÕES

1 – No subitem 3.2 do Projeto Básico, onde se lê:

3.2 - As informações constantes do briefing (**à exceção do tema relativo à campanha simulada da proposta técnica**) deverão ser utilizadas pela CONTRATADA para a realização das campanhas constantes do Plano de Comunicação previsto no subitem 11.4 deste TR.

leia-se,

3.2 - As informações constantes do briefing (**à exceção do tema relativo à campanha simulada da proposta técnica e de seu público alvo**) deverão ser utilizadas pela CONTRATADA para a realização das campanhas constantes do Plano de Comunicação previsto no subitem 11.4 deste TR.

2 - No subitem 5.3 do Projeto Básico, onde se lê:

5.3 - Por se tratar de estimativa, o valor global indicado no subitem 5.1 deste TR não constitui, em hipótese alguma, compromisso futuro para a CMBH, razão pela qual não poderá ser exigido nem considerado pela Agência como parâmetro para pagamento mínimo, sendo devido pela CMBH apenas os serviços efetivamente prestados pela CONTRATADA por determinação formal da CMBH.

leia-se,

5.3 - No interesse da CMBH, a CONTRATADA ficará obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato, conforme disposto nos §§ 1º e 2º do art. 65 da Lei nº 8.666/1993.

3 - No subitem 3.1 do Anexo B do Projeto Básico, onde se lê:

3.1)- O Plano de Comunicação Publicitária a ser inserido no invólucro I (via não identificada) corresponderá a uma campanha publicitária simulada que terá como referência o tema "Câmara Municipal de Belo Horizonte: A sua participação é importante para a BH que queremos!"

leia-se,

3.1)- O Plano de Comunicação Publicitária a ser inserido no invólucro I (via não identificada) corresponderá a uma campanha publicitária simulada que terá como referência o tema "A Câmara Municipal é a rede onde se constrói a BH do futuro. Jovem, participe do feed da nossa cidade para construir a linha do tempo da BH que sonhamos!".



CÂMARA MUNICIPAL DE BELO HORIZONTE

4 - No subitem 3.5 do Anexo B do Projeto Básico, onde se lê:

3.5)- (...) tendo como público-alvo a população residente em Belo Horizonte, integrantes das classes económicas A/B e C/D, com idade entre 18 e 70 anos, com variados perfis socioculturais, ocupações e regiões de moradia. Contudo é importante alcançar também aqueles cidadãos que, apesar de morar em cidades da região metropolitana, trabalham, estudam ou utilizam serviços de saúde na Capital Mineira. Em razão das especificidades dos projetos de leis e das discussões a cargo da CMBH, a campanha simulada visa atingir, ainda, setores específicos da sociedade como sindicatos, associações de classes, conselhos de direitos, estudantes, empresários, etc.

leia-se:

3.5)- (...) tendo como público-alvo, primordialmente, a população jovem residente em Belo Horizonte, integrante das classes econômicas A/B, C/D, com idade entre 10 e 18 anos, com variados perfis socioculturais e regiões de moradia, contemplando alunos de escolas públicas e privadas. Em segundo plano, a campanha deverá chegar àqueles que são responsáveis pela formação desses jovens, como seus pais, professores, familiares e demais componentes da sua comunidade. E, por último, deverá alcançar aqueles cidadãos que, apesar de residirem em cidades da região metropolitana, trabalham, estudam ou utilizam serviços de saúde ou educação na Capital e também os responsáveis pela formação desses jovens, que tem poder efetivo de influenciar essa parcela da população.