



EXERCÍCIO DE 2019

PROCESSO LICITATÓRIO Nº: 002/2019

MODALIDADE: CONVITE Nº: 002/2019

RECURSO ORÇAMENTÁRIO: 01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0043

SÍNTESE DO OBJETO: Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal.

AUTUAÇÃO

Aos vinte e dois dias do mês de fevereiro de 2019, nesta Câmara, eu, Inêz Aparecida Leite, autuei a autorização e demais documentos que seguem.


Inêz Aparecida Leite

Presidente da Comissão de Licitação



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br



PORTARIA Nº 003/2019

Designa os membros de Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

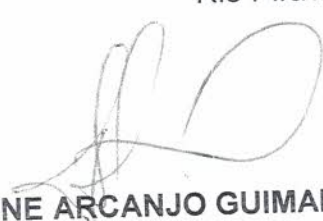
O Presidente da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, no uso de suas atribuições, RESOLVE:

Art.1º Fica designada a Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, composta pelas servidoras Inêz Aparecida Leite e Vanilza Auxiliadora Souza Caldeira, e pelo servidor Frederico Augusto de Melo Camilo, sob a presidência da primeira.

Art.2º Fica designada como suplente de qualquer um dos membros da Comissão Permanente de Licitação, a servidora Lúcia Aparecida dos Santos.


Art.3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Rio Piracicaba, 02 de janeiro de 2019.


TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES
Presidente da Câmara

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/02/2019



Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral



AUTORIZAÇÃO

Estando cumpridas as formalidades previstas na Lei nº 8.666/93, AUTORIZO a abertura do procedimento licitatório para **contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade**, e, em atendimento ao disposto no inciso II do art. 16 da Lei Complementar nº 101 de 05 de maio de 2000, declaro que a despesa tem adequação orçamentária e financeira com a lei orçamentária anual, compatibilidade com o plano plurianual e com a Lei de Diretrizes Orçamentárias.

Rio Piracicaba, 22 de fevereiro de 2019.



TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES
Presidente da Câmara

Câmara Municipal de Rio Piracicaba



De: Simone Soares [simone@shineoncomunicacao.com.br]
Enviado em: quinta-feira, 10 de janeiro de 2019 11:03
Para: camararp@camararp.mg.gov.br
Assunto: Proposta Comercial.docx
Anexos: Proposta Comercial.docx

Segue conforme solicitado

Att

Simone

Proposta Comercial

Segue abaixo proposta de desconto a ser concedida sobre tabela do SINAPRO (Sindicato das Agências de Publicidade de Minas Gerais), para fins de autuação de Processo Licitatório de Publicidade e Propaganda, no exercício de 2019 da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, conforme a seguir:

- a) Desconto a ser concedido a Câmara Municipal de Rio Piracicaba sobre os custos internos baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências do Estado de Minas Gerais, será de: 85%(oitenta e cinco por cento).
- b) Honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, será de: 15%(quinze por cento).
- c) Honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, será de: 15%(quinze por cento);
- d) Desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal (Comissão da agência) 20%(vinte por cento), sobre o valor bruto da tabela do veículo

João Monlevade, 08 de janeiro de 2018

Att



Simone Soares

Razão social: Shine On Ltda
CNPJ: 02.367.995/0001-59
Av. Wilson Alvarenga, 1047 - 8º Andar
Bairro Carneirinhos - João Monlevade - MG - CEP: 35.930-001
Telefone fixo: 31-3852-1634

Inscrição Municipal: 4630-2
Data de ativação: 02/01/1998
shineon@shineoncomunicacao.com.br
www.shineoncomunicacao.com.br

Câmara Municipal de Rio Piracicaba



De: Luiz Oliveira | Sigla Comunicação [luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br]
Enviado em: quarta-feira, 16 de janeiro de 2019 18:39
Para: Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Cc: Rodrigo Fortini SIGLA
Assunto: Re: SOLICITAÇÃO DE ORÇAMENTO- LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE
Anexos: proposta_camara_rio_piracicaba.pdf

Prezada Inêz,

Conforme solicitado, segue nossa proposta.

Atenciosamente,



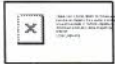
Luiz Oliveira

Co-founder
Sigla Comunicação

+55 31 3245-0845 | +55 31 9 8650-0280

luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br

Av. Getúlio Vargas, 1492, 2º andar - Savassi, BH | MG
siglacomunicacao.com.br



Em ter, 15 de jan de 2019 às 10:12, Câmara Municipal de Rio Piracicaba <camararp@camararp.mg.gov.br> escreveu:

Bom dia Luiz,

Poderá encaminhar a resposta no próprio e-mail da solicitação.

Para: Inêz Ap. Leite

Presidente da Comissão Permanente de Licitação.

Att,

Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

(31)3854-1353

De: Luiz Oliveira | Sigla Comunicação [mailto:luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br]

Enviada em: terça-feira, 15 de janeiro de 2019 10:03

Para: Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Assunto: Re: SOLICITAÇÃO DE ORÇAMENTO- LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE

Prezados,

Como e para quem devemos enviar a proposta?

Att,



Luiz Oliveira

Co-founder

Sigla Comunicação



+55 31 3245-0845 | +55 31 9 8650-0280

luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br

Av. Getúlio Vargas, 1492, 2º andar - Savassi, BH | MG

siglacomunicacao.com.br

Em ter, 15 de jan de 2019 às 09:55, Câmara Municipal de Rio Piracicaba
<camararp@camararp.mg.gov.br> escreveu:

Prezados Senhores, bom dia!

Vimos solicitar proposta de desconto a ser concedida sobre tabela do SINAPRO (Sindicato das Agências de Publicidade de Minas Gerais), para fins de autuação de Processo Licitatório de Publicidade e Propaganda, no exercício de 2018 dessa Casa., conforme a seguir:

a) Desconto a ser concedido a Câmara Municipal de Rio Piracicaba sobre os custos internos baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências do Estado de Minas Gerais, será de: _____%(_____ por cento).



b) Honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, será de: _____%(_____ por cento).

c) Honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, será de: _____%(_____ por cento);

d) Desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal (Comissão da agência) _____%(_____ por cento), sobre o valor bruto da tabela do veículo

Quaisquer dúvidas estamos à disposição

Atenciosamente

Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

(31)3854-1353



Livre de vírus. www.avast.com.

Belo Horizonte, 16 de Janeiro de 2019

À Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Aos cuidados de Inêz Ap. Leite
Presidente da Comissão Permanente de Licitação

Vimos apresentar, conforme solicitado, proposta de desconto a ser concedida sobre tabela do SINAPRO (Sindicato das Agências de Publicidade de Minas Gerais), para fins de autuação de Processo Licitatório de Publicidade e Propaganda, no exercício de 2019 da Câmara Municipal de Rio Piracicaba., conforme a seguir:

- a) Desconto a ser concedido à Câmara Municipal de Rio Piracicaba sobre os custos internos baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências do Estado de Minas Gerais, será de **no mínimo: 55%** (cinquenta e cinco por cento), **podendo vir a ser maior** a depender do tipo e da complexidade de serviço a ser contratado.
- b) Honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, será de: 10%(dez por cento).
- c) Honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, será de: 10%(dez por cento);
- d) Desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal (Comissão da agência) 10%(dez por cento), sobre o valor bruto da tabela do veículo

Quaisquer dúvidas estamos à disposição

Atenciosamente,


Luiz de Oliveira Junior
Sócio

Assunto **Fwd: Orçamento Publicidade -**
Remetente Luiz Oliveira | Sigla Comunicação
<luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br>
Para Câmara Municipal de Rio Piracicaba
<camararp@camararp.mg.gov.br>, Rodrigo Fortini SIGLA
<rodrigo@siglacomunicacao.com.br>
Data 2019-02-08 13:10

roundcube



- proposta_camara_rio_piracicaba.pdf (~560 KB)

Olá Inêz!

Esse desconto está mesmo errado. Houve um engano no preenchimento do documento e acabei não notando. Peço desculpas pelo ocorrido e agradeço por nos avisar.

Por gentileza, considere 20% como o valor correto.

Em tempo: precisamos reemitir o documento ou apenas este e-mail é suficiente para retificá-lo?

Agradeço,



Luiz Oliveira
Co-founder
Sigla Comunicação

+55 31 3245-0845 | +55 31 9 8650-0280
luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br
Av. Getúlio Vargas, 1492, 2º andar - Savassi, BH | MG
siglacomunicacao.com.br

From: <camararp@camararp.mg.gov.br>
Date: qui, 7 de fev de 2019 às 14:24
Subject: Orçamento Publicidade -
To: <rodrigo@siglacomunicacao.com.br>

Caro Luiz, boa tarde!

Recebi sua solicitação pra serviços de publicidade na Câmara Municipal de Rio Piracicaba, todavia fiquei confusa com relação sua resposta para a alínea "d".

De acordo com as normas de publicidade Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do "Certificado de Qualificação Técnica", conforme o art. 17 inciso I alínea "f" do Decreto no 57.690/66, e fará jus ao "desconto padrão de agência" não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por conta e ordem de seus Clientes.

Assim, considerando que você informou que a omissão da Sigla será de 10%, favor verificar se possui interesse em reenviar seu orçamento com a alínea "d" alterada.

Obrigada!

Inêz Leite



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Vista Comunicação [contato@vistacomunicacao.com]
Enviado em: segunda-feira, 21 de janeiro de 2019 09:35
Para: Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Assunto: Re: SOLICITAÇÃO DE ORÇAMENTO- LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE

Bom dia!

Segue orçamento.

Em ter, 8 de jan de 2019 às 15:58, Câmara Municipal de Rio Piracicaba <camararp@camararp.mg.gov.br> escreveu:

Prezados Senhores, boa tarde!

Vimos solicitar proposta de desconto a ser concedida sobre tabela do SINAPRO (Sindicato das Agências de Publicidade de Minas Gerais), para fins de autuação de Processo Licitatório de Publicidade e Propaganda, no exercício de 2018 dessa Casa., conforme a seguir:

- a) Desconto a ser concedido a Câmara Municipal de Rio Piracicaba sobre os custos internos baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências do Estado de Minas Gerais, será de: 70%(setenta por cento).
- b) Honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, será de: 15%(quinze por cento).
- c) Honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, será de: 10%(dez por cento);
- d) Desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal (Comissão da agencia)20%(vinte por cento), sobre o valor bruto da tabela do veículo

Quaisquer dúvidas estamos à disposição

Atenciosamente



Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

(31)3854-1353



Este email foi escaneado pelo Avast antivírus.
www.avast.com



Este email tem caráter confidencial e é de uso restrito. A utilização, divulgação, cópia ou distribuição desta mensagem ou parte dela, por qualquer pessoa diferente do destinatário é proibida, sujeitando o infrator às sanções legais. Se esta mensagem foi recebida por engano, favor excluí-la e informar ao remetente pelo endereço eletrônico acima. Agradecemos a sua cooperação.

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
MINAS GERAIS

LISTA DE REFERÊNCIA
DE CUSTOS INTERNOS

Edição 20.10.2018

Uso exclusivo das Agências
de Comunicação e Propaganda
Associadas ao Sinapro - MG

Confere com o Original e Dou Fª

Rio Piracicaba, 22/02/2019



Inês Aparecida Leite
Diretora Geral



1) Planejamento		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
1a	Planejamento de Comunicação Integrada de Longo Prazo	R\$25.862	R\$43.103		R\$86.206
1b	Planejamento de Campanha	R\$12.931	R\$21.551		R\$43.103
	Planejamento de Mídia / Merchandising				
1c	Investimento até R\$ 500.000,00	R\$2.263	R\$3.772		R\$7.544
1d	Investimento entre R\$ 500.000,01 e R\$ 2.000.000,00	R\$4.526	R\$7.543		R\$15.086
1e	Investimento acima de R\$ 2.000.000,01	R\$9.051	R\$15.086		R\$30.171
1f	Planejamento de Ação Promocional	R\$9.051	R\$15.086		R\$30.171
1g	Planejamento de Convenção e Planejamento de Eventos/Feiras	R\$12.931	R\$21.551		R\$43.102
1h	Planejamento de Brindes	R\$6.465	R\$10.775		R\$21.550
1i	Planejamento de Brindes – Catálogo	R\$2.586	R\$4.310		R\$8.620

2) Serviços Especiais (por hora)		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
	Consultoria em Comunicação/ Trabalhos Especiais/Pesquisas				
2a	Diretor				R\$1.140
2b	Gerente/Supervisor				R\$762
2c	Analista/Assistente				R\$533
2d	Levantamento de Dados sobre o Cliente, Produtos e Concorrência e/ou Elaboração de Briefing (quando os dados não forem fornecidos pelo Cliente)				R\$762
2e	Pesquisa em Bancos de Imagem/Vídeo				R\$533

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 22 / 02 / 2019

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

3) Criação de Campanhas		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
3a	Criação de Tema/ Conceito de Campanha		R\$9.941		R\$19.882

4) Marcas/Nomes		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
4a	Marca/Logotipo da Empresa ou Produto	R\$5.001	R\$8.335	R\$4.168	R\$16.670
4b	Marca do Projeto ou Selo Comemorativo	R\$3.695	R\$6.159	R\$3.079	R\$12.317
4c	Manual de Identidade Visual/ Identificação Corporativa (por lâmina)	R\$572	R\$953	R\$476	R\$1.905
4d	Nome (Ação Promocional/Evento/ Imobiliário/Mascote/Personagem/ Selo Comemorativo/Projeto)		R\$4.323		R\$8.646
4e	Nome da Empresa ou Produto		R\$10.158		R\$20.315
4f	Slogan	R\$3.200	R\$5.334		R\$10.668

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 22/02/2019



Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

5) Papelaria		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
5a	Bloco de Anotações	R\$898	R\$1.497	R\$748	R\$2.993
5b	Bloco de Orçamento	R\$637	R\$1.061	R\$531	R\$2.122
5c	Cartão de Visita	R\$637	R\$1.061	R\$531	R\$2.122
5d	Cartão de Agradecimento, Cartão Personalizado	R\$393	R\$655	R\$327	R\$1.309
5e	Envelope (por modelo)	R\$589	R\$982	R\$491	R\$1.964
5f	Papel (por modelo)	R\$393	R\$655	R\$327	R\$1.309
5g	Papel de Embrulho/Presente	R\$993	R\$1.655	R\$827	R\$3.309
5h	Pasta	R\$1.159	R\$1.932	R\$966	R\$3.864

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 22/02/2019

Inez Aparecida Leite

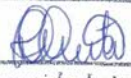
Inez Aparecida Leite
 Diretora Geral

6) Jornal	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
6a Página Dupla	R\$2.275	R\$3.791	R\$1.896	R\$7.582
6b Página	R\$1.748	R\$2.914	R\$1.457	R\$5.827
6c Rouba Página	R\$1.379	R\$2.298	R\$1.149	R\$4.596
6d 1/2 Página	R\$1.379	R\$2.299	R\$1.149	R\$4.597
6e 1/3 Página	R\$1.229	R\$2.049	R\$1.024	R\$4.097
6f 1/4 Página	R\$1.116	R\$1.860	R\$930	R\$3.719
6g 1/8 Página	R\$1.001	R\$1.669	R\$834	R\$3.337
6h Valor Mínimo	R\$939	R\$1.565	R\$782	R\$3.129
6i Encarte (por página)	R\$1.379	R\$2.299	R\$1.149	R\$4.597
6j Projeto Especial	R\$4.526	R\$7.544	R\$3.772	R\$15.087
6k Balanço				50% do valor de criação

6.1) Empregados Procurados	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
6.1a Por Centímetro Coluna	R\$31	R\$52	R\$26	R\$104

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 22 / 02 / 2019



Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

6.2) Publicações Legais		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
Editais e Avisos					
6.2a	Até 1/4 Página	R\$447	R\$745	R\$372	R\$1.489
6.2b	Acima de 1/4 Página	R\$893	R\$1.489	R\$745	R\$2.978

6.3) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão Via Rede		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
Editais e Avisos					
6.3a	Página Dupla				R\$669
6.3b	Página				R\$491
6.3c	Rouba Página				R\$411
6.3d	1/2 Página				R\$359
6.3e	1/3 Página				R\$334
6.3f	1/4 Página (ou mínimo)				R\$257
6.3g	Valor Mínimo				R\$182

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 22/02/2019



 Inês Aparecida Leite
 Diretora Geral

7) Revista		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
7a	Página Dupla	R\$1.906	R\$3.176	R\$1.588	R\$6.352
7b	Página	R\$1.458	R\$2.431	R\$1.215	R\$4.861
7c	2/3 Página	R\$1.203	R\$2.005	R\$1.003	R\$4.010
7d	1/2 Página	R\$992	R\$1.653	R\$827	R\$3.306
7e	1/3 Página	R\$835	R\$1.391	R\$696	R\$2.782
7f	1/4 Página	R\$703	R\$1.172	R\$586	R\$2.343
7g	Valor Mínimo	R\$589	R\$981	R\$491	R\$1.962
7h	Encarte (por página)	R\$1.466	R\$2.444	R\$1.222	R\$4.888
7i	Projeto Especial	R\$4.526	R\$7.544	R\$3.772	R\$15.087
7j	Balanço				50% do valor de criação

7.1) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão Via Rede		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
7.1a	Página Dupla				R\$669
7.1b	Página				R\$491
7.1c	1/2 Página				R\$359
7.1d	1/3 Página				R\$334
7.1e	1/4 Página (ou mínimo)				R\$257
7.1f	Valor Mínimo				R\$182

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 22/02/2019



Inez Aparecida Leite
 Diretora Geral

8) Mídia Exterior		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
8a	Banca de Jornal, Back ou Front Light, Busdoor/Traseira/Lateral de Ônibus, Cabine Telefônica, Empena de Prédio, Fachadas, Outdoor, Painel Externo de Metrô, Testeira/Painel Frontal ou Lateral de Ponto de Ônibus, Traseira de Táxi, Placa de Rua, Relógio, Sanca, Tapume	R\$1.547	R\$2.578	R\$1.289	R\$5.155
8b	Faixa (lona ou tecido)	R\$368	R\$614	R\$307	R\$1.228
8c	Projeto Especial	R\$3.093	R\$5.155	R\$2.578	R\$10.310

9) Mídia Interior		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
9a	Papel Bandeja, Jogo Americano	R\$1.547	R\$2.578	R\$1.289	R\$5.155

Confere com o Original e Dou Fé.
 Rio Piracicaba 22/02/2019


 Inez Aparecida Leite
 Diretora Geral

10) Sinalização

10.1) Sinalização Externa – Fachada		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
10.1a	Fachada Frontal	R\$2.554	R\$4.256	R\$2.128	R\$8.512
10.1b	Fachada Lateral	R\$1.768	R\$2.947	R\$1.474	R\$5.894
10.1c	Testeira	R\$1.139	R\$1.899	R\$950	R\$3.798
10.1d	Parede de Vidro (até 8 m²)	R\$1.886	R\$3.144	R\$1.572	R\$6.287

10.2) Sinalização de Identificação		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
10.2a	Diagnóstico e levantamento de informações: estudo do acesso aos locais a serem identificados, realizando a coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.		R\$2.882		R\$5.763
10.2b	Criação de projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceito" que apresenta identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente.	R\$2.043	R\$3.405		R\$6.810
10.2c	Desdobramento por placa	R\$322	R\$537		R\$1.074
10.2d	Adesivação de veículos e aeronaves - por modelo				
10.2d1	Pequeno - carros, motos, bicicletas	R\$3.222	R\$5.371	R\$2.685	R\$10.741
10.2d2	Médio - camionetes, utilitários, SUVs	R\$4.833	R\$8.055	R\$4.028	R\$16.110
10.2d3	Grande - caminhões, vagões, ônibus, helicópteros e aviões	R\$6.445	R\$10.741	R\$5.371	R\$21.482

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 22/02/2019


Inez Aparecida Leite
Diretora Geral



10.3) Sinalização de Orientação		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.3a	Diagnóstico e levantamento de informações: estudo do fluxo de pessoas no ambiente e análise dos lugares para a implementação da sinalização de orientação. Coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.		R\$4.191		R\$8.381
10.3b	Criação de projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceito" que apresenta ao Cliente a identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente.	R\$2.043	R\$3.405		R\$6.810
10.3c	Desdobramento por placa	R\$373	R\$622	R\$311	R\$1.244

10.4) Mobiliário		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.4a	Jornal Mural	R\$2.514	R\$4.191	R\$2.095	R\$8.381
10.4b	Painel	R\$1.808	R\$3.013	R\$1.506	R\$6.025
10.4c	Adesivação Chão ou Teto	R\$1.729	R\$2.882	R\$1.441	R\$5.763

10.5) Ambientação Institucional (Branding Ambiental)		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.5a	Diagnóstico e levantamento de informações: estudo dos ambientes mais adequados para propor a ambientação para o local. Análise dos melhores lugares para a implementação da ambientação. Coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.		R\$4.191		R\$8.381
10.5b	Criação de projetos: desenvolvimento de propostas para a ambientação. Apresentação das "peças conceito" da Ambientação Institucional, que apresenta ao Cliente uma identidade visual elaborada para o projeto e como a ambientação se comportará com as informações e aplicação no ambiente.		R\$5.763		R\$11.525
10.5c	Desdobramento em estruturas: desenvolvimento de peças, seguindo os mesmos moldes aprovados no projeto, para a aplicação nos ambientes diagnosticados.	R\$530	R\$884	R\$442	R\$1.768

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 22/02/2019

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

11) Produção Eletrônica

11.1) Criação e Texto – Roteiro		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
11.1a	SMS/Disparo Telefônico	R\$287	R\$478		R\$956
11.1b	Audiovisual/Documentário/ Vídeo – até 5'	R\$6.404	R\$10.673		R\$21.345
11.1c	Audiovisual/Documentário/Vídeo – por minuto excedente até 10'	R\$1.019	R\$1.698		R\$3.396
11.1d	Audiovisual/Documentário/Vídeo – por minuto excedente acima de 10'	R\$765	R\$1.275		R\$2.550
11.1e	Assinatura/Vinheta Eletrônica	R\$2.661	R\$4.435		R\$8.869
11.1f	Filme/VT até 60"	R\$4.261	R\$7.101		R\$14.202
11.1g	Filme/VT acima de 60"	R\$6.390	R\$10.651		R\$21.301
11.1h	Jingle/Trilha até 60"	R\$1.925	R\$3.208		R\$6.416
11.1i	Jingle/Trilha acima de 60"	R\$2.887	R\$4.812		R\$9.623
11.1j	Locução de Cabine até 60"/ Testemunhal	R\$764	R\$1.274		R\$2.547
11.1k	Locução de Cabine acima de 60"/ Testemunhal	R\$1.146	R\$1.910		R\$3.819
11.1l	Letreiro/Cartela para TV	R\$106	R\$177		R\$354
11.1m	Spot até 60"	R\$958	R\$1.596		R\$3.192
11.1n	Spot acima de 60"	R\$1.436	R\$2.394		R\$4.787
11.1o	Novelinha até 5'	R\$4.261	R\$7.101		R\$14.202
11.1p	Novelinha – por minuto excedente	R\$686	R\$1.143		R\$2.285
11.1q	Storyboard (por quadro)	R\$78	R\$131		R\$261

11.2) Gravação e Transmissão (via rede)		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
11.2a	Spot	R\$93	R\$155		R\$309
11.2b	Jingle/Trilha	R\$93	R\$155		R\$309
11.2c	Letreiros/Assinatura para TV	R\$108	R\$180		R\$359

Confere com Original e Datafé.
Rio Piracicaba 22 / 02 / 2019

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral



12) Material Promocional		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
12a	Adesivo, Adesivo de Chão, Camiseta, Display de Balcão, Display de Mesa, Faixa de Gôndola/ Stopper, Inflável, Sacola/Bolsa, Santinho, Troféu e Tag	R\$1.026	R\$1.710	R\$855	R\$3.420
12b	Bandeirola (por modelo), Boné, Bottom, Caneta, Cartão PVC (tipo cartão de crédito), Chaveiro, Chinelo, Cinta, Cinzeiro, Copo, Crachá, Cupom, Etiqueta, Ficha de Inscrição, Flâmula, Forração de Gôndola/Bandô, Forro de Bandeja, Lápis, Leque, Lixocar, Marcador de Página, Medalha, Mouse Pad, Nécessaire, Porta-Lápis, Porta-Retratos, Porta-Documents, Porta-Cartão, Régua, Squeeze, Testeira para Cartaz e Viseira	R\$641	R\$1.068	R\$534	R\$2.135
12c	Balcão para Degustação, Display de Ponta de Gôndola, Display de Vitrine	R\$3.354	R\$5.591	R\$2.795	R\$11.181
12d	Programação Visual de Estande para Feiras, Eventos, de Vendas	R\$4.025	R\$6.709	R\$3.355	R\$13.418
12e	Cartão de Natal, Cartão de Aniversário, Banner, Cartão-Postal, Cartaz, Cartazete e Pôster	R\$1.257	R\$2.096	R\$1.048	R\$4.191
12f	Bula, Diploma, Flyer, Lâmina e Volante	R\$1.006	R\$1.676	R\$838	R\$3.352
12g	Mala Direta	R\$1.567	R\$2.612	R\$1.306	R\$5.223
12h	Móbile, Pórtico para Loja	R\$1.105	R\$1.842	R\$921	R\$3.684
12i	Placa/Painel/Backdrop (interna ou externa)	R\$928	R\$1.546	R\$773	R\$3.092
12j	Uniforme/Uniforme Promocional (Feiras/Eventos)	R\$1.049	R\$1.749	R\$874	R\$3.497
12k	Totem (projeto e desenvolvimento)	R\$1.392	R\$2.320	R\$1.160	R\$4.639

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 22/02/2019

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral



13) Material Impresso		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
13a	Agenda (projeto gráfico)	R\$2.933	R\$4.889	R\$2.444	R\$9.777
13b	Agenda (só capa)	R\$1.202	R\$2.004	R\$1.002	R\$4.008
13c	Agenda (por página)	R\$436	R\$727	R\$363	R\$1.453
13d	Agenda (por página, só troca de data)	R\$81	R\$135	R\$67	R\$269
13e	Broadside (por página), Bolacha de CD, Capa de Caderno, Capa de Cartilha, Capa de Carnê, Capa de Catálogo, Capa de CD, Calendário (por lâmina), Certificado, Convite, Encarte de CD (por lâmina)	R\$701	R\$1.169	R\$585	R\$2.338
13f	Cartilha, Catálogo de Produtos, Folheto Institucional, Folheto Técnico e Cardápio (por página)	R\$555	R\$926	R\$463	R\$1.851
13g	Folder	R\$1.951	R\$3.252	R\$1.626	R\$6.504
13h	House Organ/Newsletter (projeto até 4 páginas)	R\$3.767	R\$6.279	R\$3.140	R\$12.558
13i	House Organ/Newsletter (projeto por página adicional)	R\$750	R\$1.250	R\$625	R\$2.499
13j	House Organ/Newsletter Diagramação (por página)	R\$506	R\$843	R\$421	R\$1.685
13k	Livro/Revista – Projeto Gráfico	R\$31.152	R\$51.920	R\$25.960	R\$103.840
13l	Livro/Revista – Diagramação (por página)	R\$487	R\$812	R\$406	R\$1.623
13m	Relatório de Diretoria – Projeto Gráfico	R\$21.296	R\$35.493	R\$17.747	R\$70.986
13n	Relatório de Diretoria - Diagramação (por página)	R\$697	R\$1.162	R\$581	R\$2.323

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 22/02/2019

[Handwritten Signature]

Inez Aparecida Lene
Diretora Geral

Lista de Referências de Custos Interiores 37



14) Embalagens		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	
14a	Caixa Display de Produto	R\$6.409	R\$10.682	R\$5.341	R\$21.363
14b	Cartela, Rótulo	R\$1.809	R\$3.015	R\$1.507	R\$6.029
14c	Caixa de Embarque, Cartela com Saco, Embalagem Blister/Sampling, Embalagem (adaptação)	R\$2.504	R\$4.173	R\$2.086	R\$8.345
14d	Embalagem para Relatório de Diretoria (luva, caixa, envelope especial)	R\$2.799	R\$4.666	R\$2.333	R\$9.331
14e	Embalagem de Produto	R\$7.545	R\$12.575	R\$6.287	R\$25.149
14f	Embalagem de Linha de Produtos (pacote de até 5 embalagens)	R\$30.186	R\$50.310	R\$25.155	R\$100.619
14g	Embalagem Promocional, Mock-Ups (sem custo de terceiros)	R\$4.415	R\$7.358	R\$3.679	R\$14.715


Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 22/10/2019

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

15) Comunicação Digital		ADAPTAÇÃO (30%)	REFACÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15o	Template para newsletter - HTML	R\$1.326	R\$2.210	R\$1.105	R\$4.420
15p	Setup e disparo de e-mail mkt/ newsletter - pequeno				R\$2.425
15q	Setup e disparo de e-mail mkt/ newsletter - médio				R\$4.961
15r	Setup e disparo de e-mail mkt/ newsletter - grande				R\$11.575
15s	Landing Page			A partir de	R\$12.979
15t	Hotsite - nível de complexidade baixa (até 4 páginas)			A partir de	R\$18.643
15u	Hotsite - nível de complexidade média (até 8 páginas e com recurso interativo - joguinho/cartão virtual ou enquete)			A partir de	R\$30.040
15v	Hotsite - nível de complexidade alta (até 12 páginas - linha do tempo, recursos sonoros, filmes)			A partir de	R\$43.647
15x	Página HTML Avulsa			A partir de	R\$4.107
15w	Screensaver	R\$1.870	R\$3.117	R\$1.558	R\$6.233
15y	Vinheta dinâmica (até 20")	R\$2.865	R\$4.775	R\$2.388	R\$9.550
15z	Wallpaper	R\$539	R\$898	R\$449	R\$1.795
15aa	Assinatura de e-mail	R\$539	R\$898	R\$449	R\$1.795
15ab	Monitoramento e Relatório Mensal	R\$1.455	R\$2.426	A partir de	R\$4.851
15ac	Desenvolvimento de Manuais de Orientação	R\$1.951	R\$3.252	R\$1.626	R\$6.504

Confere com o Original e Dou Fé. A partir de
 Rio Piracicaba 22/02/2019


 Inez Aparecida Leite
 Diretora Geral

15.1) Banners e Pop-Ups/Lightbox		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.1a	Banner Estático	R\$499	R\$832	R\$416	R\$1.663
15.1b	Banner Animado	R\$1.249	R\$2.082	R\$1.041	R\$4.164
15.1c	Banner Rich Media	R\$2.678	R\$4.464	R\$2.232	R\$8.927
15.1d	Pop-up/Lightbox	R\$1.109	R\$1.848	R\$924	R\$3.695
15.1e	Banner + Pop-up/Lightbox	R\$2.158	R\$3.597	R\$1.798	R\$7.193

15.2) Redes Sociais		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.2a	Construção de Brand Persona	R\$3.142	R\$5.237	A partir de	R\$10.473
15.2b	Construção de Lead Persona	R\$1.488	R\$2.481	A partir de	R\$4.961
15.2c	Setup de Monitoramento	R\$1.164	R\$1.940	A partir de	R\$3.880
15.2d	Diagnóstico da presença: levantamento de dados, análise e elaboração de relatório	R\$4.569	R\$7.616	A partir de	R\$15.231
15.2e	Planejamento para setup: canais, tipos de conteúdo, projeto editorial, identidade visual e estratégia para ativação	R\$5.666	R\$9.444	A partir de	R\$18.888
15.2f	Planejamento de ação/ promoção: planejamento, criação, design e ativação	R\$12.934	R\$21.557	A partir de	R\$43.113

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 22/02/2019



Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

15.2) Redes Sociais		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
15.2g	Personalização dos canais: imagem do topo, avatar e texto de apresentação ("Sobre") - valor por canal	R\$1.697	R\$2.829	A partir de	R\$5.657
15.2h	Monitoramento de redes sociais com relatório mensal e relatórios avulsos	R\$1.455	R\$2.426	A partir de	R\$4.851
15.2i	Gestão de presença - monitoramento, relacionamento, produção e postagem de conteúdo e relatório mensal	R\$3.638	R\$6.063	A partir de	R\$12.126
15.2j	Planejamento para captação de leads - Facebook	R\$1.019	R\$1.698	A partir de	R\$3.396
15.2k	Produção de Instant Articles - Facebook	R\$2.910	R\$4.851	R\$2.425	R\$9.701
15.2l	Produção de Canvas - Facebook	R\$2.910	R\$4.851	R\$2.425	R\$9.701
15.2m	Criação de abas para Facebook com interatividade simples (formulário simples para cadastro)	R\$3.512	R\$5,853	R\$2.926	R\$11.705
15.2n	Criação de post para blog (texto e imagem)	R\$960	R\$1.601	R\$800	R\$3.201
15.2o	Criação de imagem / Carrossel para post nas redes sociais (png)			A partir de	R\$4.302

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 22/02/2019



Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

15.3) Links Patrocinados		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
15.3a	Planejamento de Campanhas de Links Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - pequeno			A partir de	R\$4.961
15.3b	Planejamento de Campanhas de Links Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - médio			A partir de	R\$11.575
15.3c	Planejamento de Campanhas de Links Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - grande			A partir de	R\$25.355
15.3d	Relatório de campanha			A partir de	R\$8.401
15.3e	Banner Texto - Google Search			R\$ 267	R\$1.067

15.4) SEO		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
15.4a	Planejamento de SEO - pequeno			A partir de	R\$14.331
15.4b	Planejamento de SEO - médio			A partir de	R\$25.906
15.4c	Planejamento de SEO - grande			A partir de	R\$57.545
15.4d	Relatório de campanha			A partir de	R\$8.401

15.5) Mobile		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
15.5a	Planejamento, criação e produção de aplicativos - custo por hora				a definir em horas técnicas
15.5b	Apresentação/catálogos - custo por hora				a definir em horas técnicas

Confere com o Original e Dou Fé.
 Rio Piracicaba, 22/02/2019

Inês Aparecida Leite
 Diretora Geral

15.6) Inbound Marketing - Marketing de Conteúdo		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
15.6a	Diagnóstico de cenário inicial			A partir de	R\$11.738
15.6b	Construção de Brand Persona		R\$4.802	A partir de	R\$9.604
15.6c	Definição de Lead Persona (por persona)		R\$2.134	A partir de	R\$4.268
15.6d	Planejamento de conteúdo - funil de vendas	R\$2.881	R\$4.802	A partir de	R\$9.604
15.6e	Criar Calendário de Publicações	R\$1.921	R\$3.201	A partir de	R\$6.402
15.6f	Setup inicial (Fluxo de automação - Listas de segmentação)	R\$2.561	R\$4.269	A partir de	R\$8.537
15.6g	Atuação e monitoramento em Inbound Marketing - cobrados mensalmente (fee mensal)	R\$2.910	R\$4.851	A partir de	R\$9.701

15.7) Serviços Especiais (por hora)		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
15.7a	Planejamento, Programação de Sistemas, Programação HTML, Motion Design				R\$534
15.7b	Web analytics - Implementação de tags e configuração de conta				R\$788
15.7c	Gerenciamento de Projetos/ Atendimento				R\$762
15.7d	Criação				R\$534
15.7e	Analista SEO/Arquiteto de Informação/Analista de Redes Sociais				R\$320

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 22/10/2019




Inez Aparecida Leite
 Diretora Geral

16) Editoração Eletrônica

16.1) Banco de Imagem		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.1a	Cópia (unidade)			A partir de	R\$200

16.2) Digitação de Texto		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.2a	Por Lauda até 1.200 Toques				R\$257
16.2b	Outros Idiomas				R\$386
16.2c	Revisão de texto				R\$514

16.3) Tabelas, Gráficos e Mapas		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.3a	Mapa de Localização (ilustrado)	R\$1.019	R\$1.698	R\$849	R\$3.396
16.3b	Mapa de Localização (simples)	R\$650	R\$1.083	R\$541	R\$2.165
16.3c	Tabela/Gráfico (mínimo)	R\$279	R\$466	R\$233	R\$931
16.3d	Tabela/Gráfico (máximo)	R\$928	R\$1.546	R\$773	R\$3.092
16.3e	Infográfico em extensão .jpg + HTML Estático	R\$2.619	R\$4.366	R\$2.183	R\$8.731
16.3f	Infográfico em extensão .swf ou HTML5	R\$3.783	R\$6.306	R\$3.153	R\$12.611

16.4) Tratamento de Imagem		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.4a	Gravação de Arquivo (cópia – tempo de gravação + mídia)				R\$292
16.4b	Scanner de Imagem		<i>Confere com o Original e Dou Fé.</i>		R\$130
16.4c	Tratamento de Imagem – por hora		<i>Rio Piracicaba 22/10/2019</i>		R\$557
16.4d	Vetorização de Logotipos – por hora				R\$359
16.4e	Vetorização de Tabela – por hora		<i>Inês Aparecida Leite</i> Diretora Geral		R\$359



16.5) Cópia de CD/DVD		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	
16.5a	Cópia (unidade)				R\$131

17) Print (por cópia)/Montagem de Boneca		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
17a	Montagem de Boneca (Mínimo de 1 hora)				R\$260
	Formato				
17b	A3 - Cor				R\$13
17c	A4 - Cor				R\$13
17d	A3 - P&B				R\$6
17e	A4 - P&B				R\$5



Rua Domingos Vieira, 587 • Conjunto 913
 CEP 30150-240 • Belo Horizonte • MG
 Fone/Fax: (31) 3241 7711 • sinapromg@sinapro.com.br
 www.sinapro.com.br

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 22/02/2019

Inez Aparecida Leite
 Diretora Geral



Conselho Executivo das Normas-Padrão

Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Conferido na Internet
Data 22 / 02 / 2019

Presidente da Comissão de Licitação

**DO RELACIONAMENTO COMERCIAL ENTRE ANUNCIANTES,
AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO,
FRENTE À LEI Nº 4.680/65 E AOS DECRETOS Nº 57.690/66 E 4.563/02.**

Considerando,

- a) que,** Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação são parceiros indissociáveis, numa atividade de fundamental importância para a economia de mercado e para a sociedade moderna;
- b) que,** acima e além dos seus próprios interesses, têm o propósito comum de preservar a liberdade de expressão, nos termos do artigo 5º, inciso IV da Constituição Federal;
- c) que,** a busca de menores custos, da maior produtividade com melhor resultado para o investimento em marketing e em comunicação de marketing, por parte de cada qual, está diretamente ligada à diminuição dos custos de transação do relacionamento entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação;
- d) que,** a Lei nº 4.680/65, em seu artigo 17, determina que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais instituído pelo I Congresso de Propaganda, realizado em outubro de 1957, sendo que esta Lei é vinculante e de ordem pública não só para os profissionais de propaganda, mas para as soluções impostas aos demais agentes de mercado que com eles, necessariamente, se correlacionam (Anunciantes e Veículos de Comunicação).

As entidades representativas em âmbito nacional dos **Anunciantes** (ABA – Associação Brasileira de Anunciantes), das **Agências de Propaganda** (ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade e FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda), dos **Jornais diários de circulação paga** (ANJ – Associação Nacional de Jornais), das **Revistas** (ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas), das emissoras de **Rádio e Televisão**, (ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão), das emissoras de **Televisão por Assinatura** (ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura) e dos **Veículos de Propaganda ao Ar Livre** representados pela Central de Outdoor, firmam o presente Acordo, destinado a auxiliar o seu relacionamento comercial, ajustando, por meio do presente instrumento, as **Normas-Padrão da Atividade Publicitária** à nova realidade normativa e econômica vigente no mercado de propaganda e marketing no país. Para tanto, fica criado órgão orientador dos agentes deste mercado, o **CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão**.

O presente instrumento compreende os seguintes documentos:

1. Conceitos Básicos
2. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos
3. Das Relações entre Agências e Anunciantes
4. Das Relações entre Agências e Veículos
5. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos
6. Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária
7. Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão
8. Das Disposições Gerais e Transitórias



Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





Estas **Normas-Padrão da Atividade Publicitária** devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

As **Agências de Propaganda, Anunciantes e Veículos de Comunicação** representados pelas entidades signatárias ou que firmarem isoladamente este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data, para ajustar-se aos preceitos acordados, tendo em vista o disposto no art. 17 da Lei nº 4.680/65.

Eventuais adesões após o prazo acima deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos preceitos acordados neste instrumento.

São Paulo, 16 de dezembro de 1998.

José Carlos Aguilera Fernandes
ABA – Associação Brasileira de Anunciantes.

Flávio Antonio Artur Oscar Alcides Corrêa
ABAP – Associação Brasileira de Agências de Publicidade.

Paulo Machado de Carvalho Neto
ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.

Claudio Santos
ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura.

Francisco Mesquita Neto
ANJ – Associação Nacional de Jornais.

José Carlos Salles Gomes Neto
ANER – Associação Nacional de Editores de Revistas.

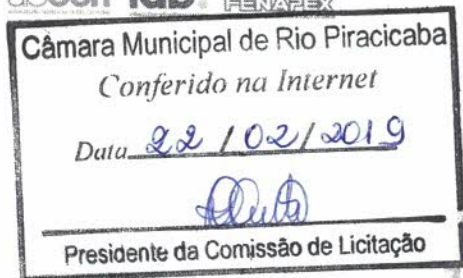
Carlos Alberto Nanô Luís R. Ferreira Valente Filho
Central de Outdoor.

Antonio Luiz de Freitas
FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda.

Associadas Fundadoras




Associadas Institucionais



NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

1. Conceitos Básicos
2. Das Relações entre Agências, Anunciantes e Veículos
3. Das Relações entre Agências e Anunciantes
4. Das Relações entre Agências e Veículos
5. Das Relações entre Veículos e Agenciadores Autônomos
6. Das Práticas e Procedimentos Operacionais da Atividade Publicitária
7. Do CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão
8. Das Disposições Gerais e Transitórias

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Conferido na Internet
Data 22/02/2019

Presidente da Comissão de Licitação

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



1. CONCEITOS BÁSICOS

- 1.1 Publicidade ou Propaganda:** é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.
- 1.2 Anunciante ou Cliente:** é, nos termos do art. 8º do Dec. nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.
- 1.3 Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda:** é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.
- 1.4 Veículo de Comunicação ou, simplesmente, Veículo:** é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.
- 1.5 Fornecedor de Serviços ou, simplesmente, Fornecedor:** é a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante e Veículo.
- 1.6 Agenciador de Propaganda:** é a pessoa física registrada e remunerada pelo Veículo, sujeita à sua disciplina e hierarquia, com a função de intermediar a venda de espaço/tempo publicitário.
- 1.7 Agenciador Autônomo:** é profissional independente – sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo – que encaminha publicidade por ordem e conta do Anunciante.
- 1.8 Balcão de Anúncios:** é a pessoa jurídica independente, equiparada ao Agenciador Autônomo, que capta publicidade para distribuição aos Veículos de Comunicação.
- 1.9 Representante de Veículo ou simplesmente, Representante:** é a pessoa jurídica ou física especializada que trata dos interesses comerciais de seus representados.
- 1.10 Valor Negociado:** é o valor fixado na lista pública de preços dos Veículos de Comunicação, já deduzidos os descontos comerciais.
- 1.11 Desconto-Padrão de Agência¹ ou simplesmente Desconto Padrão:** é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o “Valor Negociado”.
- 1.12 Valor Faturado:** é a remuneração do Veículo de Comunicação, **resultado da** diferença entre o “Valor Negociado” e o “Desconto-Padrão”.
- 1.13 “Fee”:** é o valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual.

¹ Fundamentos legais: art. 11 da Lei nº 4.680, de 1965, art. 11 do Decreto nº 57.690, de 1966 e art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



2. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE, ANUNCIANTES E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

2.1 As relações entre Agências, Anunciantes e Veículos são, a um só tempo, de natureza profissional, comercial e têm como pressuposto a necessidade de alcance da excelência técnica por meio da qualificação profissional e da diminuição dos custos de transação entre si, observados os princípios deste instrumento, a ética e as boas práticas de mercado, incentivando a plena concorrência em cada um desses segmentos.

2.2 Os Veículos comercializarão seu espaço, seu tempo e seus serviços com base em preços de conhecimento público, válidos, indistintamente, tanto para negócios que os Anunciantes lhes encaminharem diretamente, quanto para aqueles encaminhados através de Agências. É lícito que, sobre esses preços, os Veículos ofereçam condições ou vantagens de sua conveniência, observado o disposto no item 2.3. destas Normas-Padrão.

2.3 A relação entre Anunciante e sua Agência tem relevância para a relação entre o Anunciante e o Veículo. Na presença dessa relação, o Veículo deve comercializar seu espaço/tempo ou serviços através da Agência, nos termos do parágrafo único do artigo 11 da Lei nº 4.680/65, de tal modo que fique vedado:

(a) ao Veículo oferecer ao Anunciante, diretamente, vantagem ou preço diverso do oferecido através de Agência;

(b) à Agência, omitir ou deixar de apresentar ao Cliente proposta a este dirigida pelo Veículo.

2.3.1 É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos e Anunciantes, diretamente ou por intermédio da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária.

2.3.2 Quando a contratação de que trata o item 2.3.1 envolver serviços de Agência de Publicidade, esta fará jus à remuneração, observadas as disposições estabelecidas em contrato.

2.4 O Anunciante é titular do crédito concedido pelo Veículo com a finalidade de amparar a aquisição de espaço, tempo ou serviço, diretamente ou por intermédio de Agência de Publicidade.

2.4.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 2.4.1.1 a 2.4.1.3.

2.4.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do "Valor Faturado" recebido ao Veículo.

2.4.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

2.4.1.3 Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade da Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



Câmara Municipal de Rio Piracicaba
 Conferido na Internet
 Data 22/02/2019

 Presidente da Comissão de Licitação



aos Veículos e/ou Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP.

2.4.2 Em virtude de prévio e expresse ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”²

2.4.3 Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresse ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

2.5 O “Desconto-Padrão de Agência” de que trata o art. 11 da Lei nº 4.680/65 e art. 11 do Decreto 57.690/66, bem como o art. 19 da Lei 12.232/10, é a remuneração destinada à Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes.

2.5.1 Toda Agência que alcançar as metas de qualidade estabelecidas pelo CENP, comprometendo-se com os custos e atividades a elas relacionadas, habilitar-se-á ao recebimento do “Certificado de Qualificação Técnica”, conforme o art. 17, inciso I alínea “f” do Decreto nº 57.690/66, e fará jus ao “desconto padrão de agência” não inferior a 20% (vinte por cento) sobre o valor dos negócios que encaminhar ao Veículo por ordem e conta de seus Clientes.

2.5.1.1 No caso de relações *non compliance* indicadas pelo organismo de ética da entidade, o percentual será fixado pelos veículos de acordo com o que dispõe o art. 11³, da Lei nº 4.680/65, independentemente de qualquer recomendação do CENP, observado o disposto no art. 74 dos Estatutos Sociais.

2.5.2 O “Certificado de Qualificação Técnica” será válido pelo período de 1 (um) a 5 (cinco) anos, a critério do CENP, e sua renovação atenderá ao disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão.

2.5.3 Serão requisitos obrigatórios para pleitear a certificação que a Agência disponha, em caráter permanente, de estrutura profissional e técnica, bem como de um conjunto mínimo de informações e dados de mídia, cuja configuração está estabelecida no ANEXO “A”. Os dados e documentos fornecidos pela Agência ao CENP terão caráter de informações juradas, respondendo a Agência, seus representantes legais e prepostos por sua integridade, veracidade e consistência.

2.5.3.1 A certificação será precedida de análise das informações juradas prestadas pela Agência, podendo o CENP, para tanto, realizar diligências e exames com o objetivo de comprová-las.

2.5.3.2 A prática de perjúrio ou a apresentação de documentação inconsistente, apurada mediante procedimento apropriado a ser instaurado pelo CENP, dará causa

² Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

³ Art. 11. A comissão, que constitui a remuneração dos Agenciadores de Propaganda, bem como o desconto devido às Agências de Propaganda, serão fixados pelos Veículos de Divulgação sobre os preços estabelecidos em tabela.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



à redução do prazo de validade, à suspensão ou ao cancelamento do “Certificado de Qualificação Técnica”.

2.5.3.3 A fim de garantir a efetividade das Normas-Padrão e a publicidade de seus atos, o **CENP** deverá divulgar a decisão de reduzir o prazo de validade, suspender ou cancelar o “Certificado de Qualificação Técnica”, expedindo circulares, publicando-as em boletins e no “web-site” para conhecimento dos associados fundadores e institucionais, autoridades públicas e Veículos de Comunicação.

2.5.4 Competirá ao **CENP** credenciar os serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e de Verificação de Circulação, para os efeitos do ANEXO “A”.

2.5.5 Competirá ao **CENP** a edição das normas sobre habilitação e certificação das Agências para os efeitos deste item.

2.6 Dadas as peculiaridades que afetam o relacionamento com os Anunciantes do setor público, estes têm a obrigação de fornecer suporte legal e formal (empenho e demais atos administrativos decorrentes) ao contratar espaço/tempo e serviços junto a Veículos e Fornecedores, diretamente ou através de Agências, ficando estas responsáveis pela verificação da regularidade da contratação. Emitida a autorização, o Veículo ou Fornecedor presumirá que a Agência atesta que a referida documentação é suficiente para amparar o pagamento devido.

2.7 É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” com o respectivo Anunciante, observados os preceitos estabelecidos nos itens 3.5 e 6.4 destas Normas-Padrão.

2.8 É facultada, como exceção à regra do item 3.6.1, a negociação entre Agência e Anunciante dos honorários sobre os serviços e suprimentos externos, desde que seja expressivo o investimento bruto anual a ser aplicado em publicidade pelo Anunciante através da Agência contratada, bem como que a verba de mídia seja pelo menos duas vezes maior do que a da produção.

2.9 Conforme determina o art. 17, inciso I, alínea “f” do Dec. nº 57.690/66, é vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas, anticoncorrenciais ou que importem concorrência desleal, podendo o **CENP**, diante de tais condutas, aplicar as sanções previstas no art. 74 dos seus Estatutos, bem como representar à autoridade competente, para a imposição das sanções previstas na legislação aplicável.

2.10 Estas Normas-Padrão da Atividade Publicitária devem ser aplicadas tanto no espírito quanto na letra.

3. DAS RELAÇÕES ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

3.1 Toda Agência, habilitada e certificada em conformidade com o item 2.5 e subitens destas Normas-Padrão, deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por ordem e conta do Cliente/Anunciante:

3.1.1 Estudo do conceito, idéia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





3.1.2 Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, idéia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação;

3.1.3 Identificação e análise das idéias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

3.1.4 Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;

3.1.5 Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);

3.1.6 Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o no pagamento das faturas.

3.2 A Agência deve dedicar seu melhor esforço e trabalhar em estreita colaboração com seu Cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o Anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou idéia.

3.3 A contratação da Agência pelo Anunciante deve respaldar-se, preferencialmente, em documento escrito, do qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes fizerem, complementando e/ou detalhando dispositivos destas Normas-Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser precedido de aviso dado pela parte interessada à outra com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência. Na vigência da relação contratual, a Agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o Cliente; este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras Agências para a difusão dos mesmos conceitos, idéias, marcas, produtos ou serviços; salvo convenção em contrário.

3.4 Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a Agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia, disponíveis no mercado, necessários à prestação de serviços de controle da verba do Anunciante.

3.5 Nas transações entre Anunciantes e Agências tendo por objeto a parcela negociável do "desconto padrão de Agência", adotar-se-ão como referência de melhor prática os parâmetros contidos no ANEXO "B" a estas Normas-Padrão.

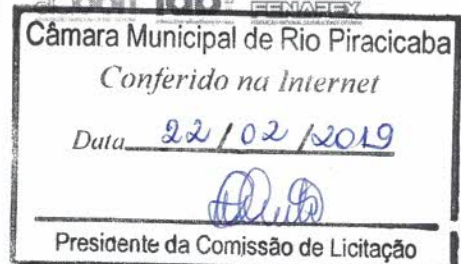
3.6 Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo cliente, deverão ser adequadamente orçados e requererão prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução. O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a Agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

3.6.1 Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados junto a Fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



Cliente deverá pagar à Agência “honorários” de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer Fornecedores.

3.6.2 Quando a responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o Anunciante pagará à Agência “honorários” de no mínimo 5% (cinco por cento) e no máximo 10% (dez por cento).

3.7 Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as idéias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à Agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

3.8 Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos, observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo, e obrigará o Cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados, como ao ressarcimento das obrigações irretroatáveis.

3.9 Constitui prática desleal a apresentação, pela Agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a Cliente de outra Agência, a não ser quando expressamente solicitada pelo Anunciante em concorrência para escolha de Agência.

3.10 Como alternativa à remuneração através do “desconto padrão de agência”, é facultada a contratação de serviços de Agência de Publicidade mediante “fees” ou “honorários de valor fixo”, a serem ajustados por escrito entre Anunciante e Agência, respeitado o disposto no item 2.9 destas Normas-Padrão.

3.10.1 O “fee” poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agência decorrentes do “desconto padrão de agência”; de produção externa, de produção interna e de outros trabalhos eventuais e excepcionais, tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, etc.

3.10.2 Em qualquer situação ou modalidade de aplicação do “fee”, a Agência deverá ser remunerada em valor igual ou aproximado ao que ela receberia caso fosse remunerada na forma do item 2.5.1, sempre de comum acordo entre as partes, contanto que os serviços contratados por esse sistema sejam os abrangidos no item 3.1 e preservados os princípios definidos nos itens 2.7, 2.8, 2.9 e 3.4.

3.10.3 Para adequação dos valores de remuneração de Agência através de “fee”, como forma de evitar a transferência ou concessão de benefícios ao Cliente/Anunciante pela Agência, contrariando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 6 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo Cliente/Anunciante em publicidade, em comparação aos valores orçados inicialmente (“budgets” de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do “fee”.

3.11 Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental.

3.11.1 Consideram-se esferas Administrativas distintas o Município, o Estado e a União.

3.11.2 O disposto neste item aplica-se à:

- a) reversão da parcela do “desconto de agência”, de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 6.4;
- b) negociação do custo dos serviços internos, de que trata o item 3.6, que poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos;
- c) negociação dos honorários incidentes sobre os serviços de que trata o item 3.6.1, ressalvado que os referidos honorários poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos quando se tratar de ações de comunicação que geram veiculação;
- d) negociação dos honorários de que trata o item 3.6.2.

3.12 A possibilidade de eliminação/exclusão/supressão de custo e honorários de que tratam as letras “b” e “c” do subitem 3.11.2 é vedada nos casos em que, comprovadamente, seja comprometida a execução do contrato de prestação de serviços, ferindo o que dispõe o parágrafo 3º do art. 44 da Lei nº 8.666/93.

4. DAS RELAÇÕES ENTRE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO

4.1 É reservado exclusivamente à Agência como tal habilitada e certificada o “desconto padrão de agência”, nos termos do item 2.5 e seguintes destas Normas-Padrão, bem como eventuais frutos de planos de incentivo, voluntariamente instituídos por Veículos.

4.1.1 Os planos de incentivo concedidos pelos Veículos não poderão se sobrepor aos critérios técnicos na escolha de mídia nem servir como pretexto de preterição aos Veículos que não os pratiquem.

4.2 Os planos de incentivo às Agências mantidos por Veículos não contemplarão Anunciantes.

4.3 Não será aceita a compra e venda de espaço/tempo ou serviço em desacordo com o disposto na Lei nº 4.680/65 e no Decreto nº 57.690/66, e em especial a realizada por intermédio de centrais de mídia fechadas, de “bureaux de mídia” (“media brokers”), Agências independentes de mídia ou entidades assemelhadas.

4.4 A existência de vínculo entre determinada Agência e “central de mídia fechada”, “bureau de mídia”, Agências independentes de mídia ou entidade assemelhada, em razão de capital, acordo operacional ou de assistência técnica, parceria eventual ou simples mandato, não equipara tais entidades a uma Agência para o efeito de perceberem o “desconto padrão de agência” de que trata o item 2.5.1 destas Normas-Padrão.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



<p>Câmara Municipal de Rio Piracicaba <i>Conferido na Internet</i> Data <u>22/02/2019</u> Presidente da Comissão de Licitação</p>
--

4.4.1 Entende-se por “central de mídia fechada” aquela entidade que se propõe a substituir determinado(s) Anunciante(s) e suas marcas na negociação e compra de espaço/tempo ou serviço, desconsiderando a Agência(s) apta(s) ao seu pleno atendimento e reconhecida(s) pelo Veículo(s) como detentora(s) da(s) conta(s).

4.4.2 A Agência que participar, no Brasil, do capital, direção técnica ou da operação das empresas ou entidades descritas nos itens 4.4 e 4.4.1 destas Normas-Padrão não fará jus ao “desconto padrão de agência”.

4.5 A Agência adquirirá espaço/tempo ou serviço individualmente, para uso exclusivo de seus respectivos Clientes. Os Veículos não aceitarão reservas nem efetivarão a venda de espaço/tempo sem a indicação precisa do Anunciante responsável pelo conteúdo da mensagem.

4.6 Salvo disposição em contrário, as negociações entre Agências e Veículos tomarão por base a verba individualizada de cada Cliente e, a critério de cada Veículo, as verbas das respectivas categorias e/ou marcas.

4.7 Quando adotada a forma de atendimento compartilhado, ou quando o Anunciante instituir uma “central de mídia aberta” para coordenar as atividades de compra de mídia, as Agências continuarão responsáveis: (a) pelo planejamento de mídia das marcas a elas confiadas, desde que as mesmas estejam plenamente capacitadas para tal; (b) pela emissão das autorizações de veiculação e (c) pelo pagamento das respectivas faturas.

4.8 Constitui prática desleal da Agência oferecer ou prometer, em nome de Veículo, desconto ou eventuais frutos de programas de incentivo por ele instituído, notadamente em ações de prospecção, concorrência ou licitação.

5. DAS RELAÇÕES ENTRE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E AGENCIADORES AUTÔNOMOS

5.1 Pela intermediação da venda de espaço/tempo ou serviços, os Agenciadores Autônomos farão jus a uma comissão inferior ao “desconto padrão de agência”, com o qual não se confunde, que será paga pelo Veículo após a liquidação da respectiva fatura pelo Anunciante.

5.2 O Veículo arbitrará o percentual da comissão devida a Agenciadores, levando em consideração, além de outros critérios, o grau de complexidade de intermediação, a abrangência do serviço prestado e a oferta de serviços, na praça, por Agência de Propaganda portadora do “Certificado de Qualificação Técnica” concedido pelo CENP.

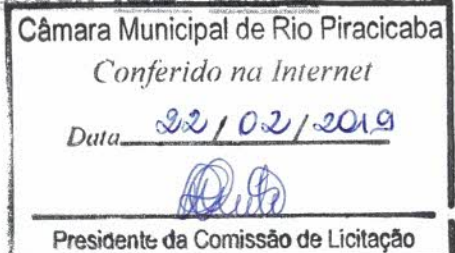
5.3 O Agenciador não poderá transferir ao Anunciante ou a terceiro a comissão recebida de Veículo.

5.4 Os Veículos suspenderão a concessão de comissão ao Agenciador que infringir o disposto no item 5.3 destas Normas-Padrão.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



6. DAS PRÁTICAS E PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

6.1 A Agência de Publicidade que intermediar a veiculação atuará sempre por ordem e conta do Anunciante, observado o disposto nos itens 6.1.1 a 6.1.3.

6.1.1 É dever da Agência de Publicidade cobrar, em nome do Veículo, nos prazos estipulados, os valores devidos pelo Anunciante, respondendo perante um e outro pelo repasse do “Valor Faturado” recebido ao Veículo.

6.1.2. A fatura do Veículo será encaminhada ao Anunciante por meio da Agência de Publicidade.

6.1.3 Tendo em vista que o fator confiança é fundamental no relacionamento comercial entre Veículo, Anunciante e Agência e sendo esta última depositária dos valores que lhes são encaminhados pelos Clientes/Anunciantes para pagamento dos Veículos e Fornecedores de serviços de propaganda, fica estabelecido que, na eventualidade de a Agência reter indevidamente aqueles valores sem o devido repasse aos Veículos e/ou Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedida pelo **CENP**.

6.2 Em virtude de prévio e expresse ajuste, o Anunciante poderá repassar por meio do Veículo a importância correspondente ao “Desconto-Padrão”, observado que nesta hipótese o Veículo somente poderá faturar ou contabilizar como receita própria a parcela correspondente ao “Valor Faturado”⁴

6.3 Excepcionalmente, nos termos de prévio e expresse ajuste, o Anunciante, poderá efetivar diretamente os pagamentos correspondentes ao “Valor Faturado” e ao “Desconto-Padrão”, respectivamente, ao Veículo e à Agência de Publicidade.

6.4 É facultado à Agência negociar parcela do “desconto padrão de agência” a que fizer jus com o respectivo Anunciante, observados os parâmetros contidos no ANEXO “B” – SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS, os quais poderão ser revistos pelo Conselho Superior das Normas-Padrão.

6.5 O “desconto padrão de agência” não será concedido:

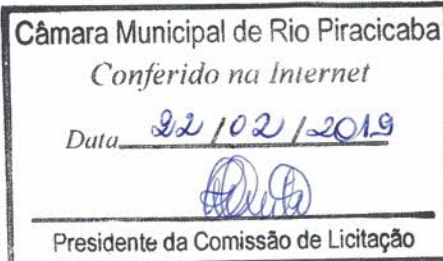
- a) a Anunciantes diretamente ou a “Departamentos de Propaganda” de Anunciantes ou Agências Próprias (“House Agencies”) que não se conformarem ao disposto no item 2.5 e subitens; e item 8.5 destas Normas-Padrão;
- b) às empresas que se dedicam exclusiva ou principalmente à prestação de serviços de mídia, descritas nos itens 4.4 e subitens destas Normas-Padrão.
- c) à Agência que comprar, autorizar e pagar mídia em favor de Cliente(s) e/ou marca(s) cuja conta publicitária esteja confiada a outra Agência.
- d) quando o Veículo não reconhecer determinada Agência como responsável pelo pleno atendimento da conta publicitária de determinado Anunciante ou quando, mesmo

⁴ Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





reconhecida, não se tenha encarregado plenamente do atendimento da conta publicitária.

6.6 Tanto nas relações com anunciantes do setor público quanto privado, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar valores correspondentes ao “desconto-padrão de agência” como receita própria, inclusive quando o repasse de tais valores à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

6.7 Para efeito dos itens 2.5, 6.6 e demais itens com estes relacionados, faz-se necessário inserir, no campo de informações adicionais das Notas Fiscais e Faturas Comerciais dos Veículos, a seguinte expressão:

“Valor de Referência do ‘Desconto-Padrão’ (remuneração da Agência – item 1.11 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária): R\$”

7. DO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO

7.1 Compete ao Conselho Executivo das Normas-Padrão ou simplesmente **CENP**:

- a) avaliar e propor eventuais alterações a este instrumento e a seus anexos, face à dinâmica da evolução da atividade;
- b) esclarecer os interessados sobre o sentido de suas regras;
- c) outorgar os “Certificados de Qualificação Técnica” de que trata o item 2.5.1 deste instrumento;
- d) credenciar os serviços dos Fornecedores de Informações de Mídia e Verificação de Circulação, conforme previsto no item 2.5.4 deste instrumento;
- e) promover em conjunto com as Entidades participantes deste acordo o permanente aperfeiçoamento dos padrões qualitativos do mercado nos seus três segmentos, inclusive no que toca à ativa e leal concorrência dos que nele atuam.

7.2 O **CENP** terá um Conselho de Administração e Governança encarregado da sua direção, um Conselho Superior das Normas-Padrão encarregado pela matérias normativas do **CENP** e um Conselho de Ética, que ligado diretamente a este último, será encarregado de promover conciliações e mediações, bem como arbitrar conflitos e controvérsias entre os agentes do mercado que optaram por aderir ao modelo brasileiro de autorregulação, decidindo também acerca das violações à ética comercial no que se refere à legislação em vigor, inclusive quanto ao Código de Ética da Lei n. 4.680/65, as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, os Estatutos Sociais do **CENP** e demais documentos normativos.

7.3 O Conselho de Ética do **CENP** terá seu funcionamento disciplinado em Regimento Interno e atuará por meio dos seguintes órgãos especializados: Câmaras de Conciliação e Mediação, Câmaras de Arbitragem e Conflitos Éticos e Colégio de Presidentes, constituído cada um desses órgãos por representantes dos três segmentos, com paridade, na forma do Regimento Interno do Conselho de Ética.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





7.3.1 Na análise das reclamações e disputas que lhe forem submetidas, o **CENP** adotará a ética e as melhores práticas comerciais como fins; e a tentativa de conciliação e mediação ou a realização de arbitragens de conflitos como meios, assegurando às partes amplo direito de defesa e a garantia do contraditório.

7.4 O Conselho Superior das Normas-Padrão será constituído por 4 (quatro) representantes de Anunciantes, designados pela ABA; 6 (seis) representantes de Agências, designados, respectivamente, 3 (três) pela ABAP e 3 (três) FENAPRO; e 12 (doze) representantes de Veículos.

7.4.1 O Conselho Superior das Normas-Padrão também poderá contar com 1 (um) representante da União, designado pela Secretaria da Comunicação de Governo, da Presidência da República, ou de órgão que venha a sucedê-la na incumbência de coordenar e supervisionar a publicidade dos órgãos e entidades da Administração Pública Federal, direta e indireta.

7.5 O **CENP**, constituído como uma associação civil sem fins lucrativos e duração por prazo indeterminado, tem sede e foro na cidade de São Paulo.

8. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

8.1 A atividade publicitária exercida pelas Agências, Agenciadores de Propaganda, Agenciadores Autônomos, Fornecedores e Veículos de Comunicação, por ordem e conta dos Anunciantes, é regida pela Lei Federal nº 4.680/65; pelo Decreto Federal nº 57.690/66, parcialmente alterado pelo Decreto Federal nº 2.262/97; este revogado pelo Decreto Federal 4.563/02 que deu nova redação ao artigo 7º do Decreto Federal 57.690/66; pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, instituído pelo I Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº 4.680/65; e pelo Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (1978).

8.2 À falta de uma entidade que congregue coletivamente todos os Veículos em âmbito nacional e até a sua constituição, o segmento Veículos será representado no **CENP** por 12 (doze) representantes designados em comum acordo pelas entidades e organizações signatárias do Acordo de Auto-Regulamentação de 25 de junho de 1997, que precedeu à edição destas Normas-Padrão.

8.3 Estas **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA** revogam e substituem:

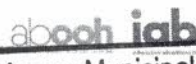
- I. As "Normas-Padrão para Prestação de Serviços de Comunicação pelas Agências de Propaganda e Veículos de Comunicação e suas Recíprocas Relações", de 25/6/97.
- II. As "Normas-Padrão" editadas pela ABAP em 1960, em acatamento ao I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957) e
- III. As normas e recomendações contidas na "Instrução Nº 1", editada pela ABAP, em conjunto com outras entidades, em 23/4/68.

8.4 Agências e Anunciantes que firmam este acordo terão prazo de até 120 (cento e vinte) dias contados desta data para ajustar-se aos preceitos acordados neste instrumento, tendo em vista o disposto no artigo 17 da Lei nº 4.680/65.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



Câmara Municipal de Rio Piracicaba
 Conferido na Internet
 Data 22 / 02 / 2019

 Presidente da Comissão de Licitação



8.4.1 Eventuais adesões de Agências após o prazo previsto no “caput” deverão fazer-se acompanhar da demonstração prévia de sua conformidade aos parâmetros acordados no Anexo “A”.

8.5 As empresas referidas no item 6.5 letra “a” (“House Agencies”) destas Normas-Padrão que estiverem em atividade, de maneira ininterrupta, nos 24 (vinte e quatro) meses que precederam à edição deste instrumento, farão jus ao “desconto padrão de agência” estritamente em relação aos Clientes que estejam atendendo no presente, em conformidade com o regime especial de habilitação e certificação que será estabelecido pelo **CENP**.

8.6 Os casos omissos serão dirimidos pelo **CENP**.

8.7 Estas Normas-Padrão e seus Anexos passam a vigorar na data de sua publicação no “Diário Oficial da União”.

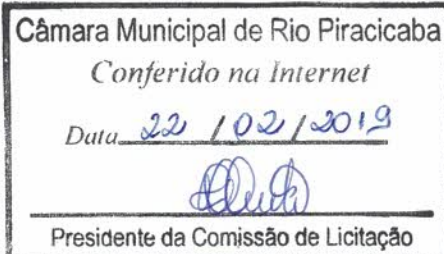
Parágrafo Único – O efeito de conferir vigor às Normas-Padrão e seus Anexos também poderá ser alcançado pela publicação em, pelo menos, dois jornais de grande circulação.

As presentes Normas-Padrão foram aprovadas em 16 de dezembro de 1998, inclusive os Anexos “A” e “B”, e seu texto revisado e atualizado pelo Conselho Superior das Normas-Padrão em 04/05/2000, 29/03/2001, 16/05/2002, 10/09/2002, 31/10/2002, 15/12/2010, 13/11/2012, 12/03/2013, 08/10/2013 e 12/11/2013. O Anexo “C” foi aprovado em 01/12/2008.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



ANEXO "A"

**Instituído para atender o item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária
Estrutura Profissional, Técnica e Recursos de Mídia das Agências.**

Gabarito Mínimo para os Compromissos com Serviços de Informações de Mídia (Pesquisa)

Com base no disposto nas Leis nº 4.680/65 e nº 12.232/10, o "desconto-padrão de agência", reconhecido pelo mercado publicitário como ferramenta de progresso da atividade, destina-se, exclusivamente, às Agências de Propaganda com a finalidade de subsidiar a manutenção e desenvolvimento de suas estruturas, essenciais à qualificação e eficácia da publicidade. Para assegurar a aplicação correta do princípio que instituiu o desconto-padrão, este Anexo define os compromissos das Agências quanto ao elenco mínimo de recursos técnicos de serviços de informações de mídia (pesquisa), considerando suas dimensões, abrangência de atuação e carteira de Clientes.

Os parâmetros correspondentes a cada faixa de receita devem ser entendidos como mínimo aceitável para uma prestação de serviços de qualidade, dentro do padrão próprio de cada faixa, para que a Agência se habilite ao Certificado de Qualificação Técnica a ser outorgado pelo CENP.

Não existe, no entanto, nenhum impedimento à Agência em dispor/fazer uso de serviços adicionais à sua faixa de receita, inclusive podendo ser considerada, nesse caso e desde que devidamente comprovado, como participante de grupo correspondente.

Princípios Básicos:

1. Os serviços de informações de mídia podem variar em função da faixa de receita operacional da Agência, da configuração da respectiva carteira de Clientes e área geográfica de sua atuação.
2. Cabe ao Conselho Superior das Normas-Padrão definir os índices de pontuação por tipo de serviço/fornecedor, de acordo com as diferentes faixas de receita, para aceitação do conjunto de relatórios disponibilizados.
3. Estes índices serão atualizados, anualmente, mediante a aprovação/resolução do Conselho Superior das Normas-Padrão, devendo ser divulgados no primeiro quadrimestre de cada ano por meio de **gabarito de pontos** ([clique aqui](#)), com base nas seguintes premissas:
 - Share dos meios nos investimentos publicitários;
 - Relevância econômica e realidade dos mercados, no que tange à oferta de serviços de informações de mídia, sua periodicidade e alcance;
 - Relevância dos Estudos/Relatórios credenciados;
 - Os Estudos/Relatórios serão agrupados em pilares: Audiência / Investimento / Hábitos, e analisados conforme informações de comercialização oferecidas pelos Fornecedores com Serviços Credenciados;

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





4. O estudo e a elaboração do gabarito de pontos são de responsabilidade do Comitê Técnico de Mídia (CTM), órgão criado pelo Conselho Superior das Normas-Padrão da entidade cuja função é prestar consultoria e aconselhamento técnico ao **CENP**, em todos os assuntos referentes à mídia e relacionados a este Anexo. O CTM é constituído, paritariamente, por profissionais de mídia dos segmentos Agência/Veículo/Anunciante.
5. O enquadramento da Agência se fará em Grupos com faixas de Receita Operacional Bruta Anual (em R\$), definidas a cada ano de acordo com a realidade de mercado, estabelecidas e divulgadas no primeiro quadrimestre/ano, juntamente com o gabarito de pontos ([clique aqui](#)) de que trata o Item 3 deste Anexo.
- 5.1 O enquadramento de que trata o item 5 corresponderá à classificação técnica mínima da Agência. Mediante comprovação de que dispõe/faz uso de serviços adicionais de mídia, a Agência poderá pleitear seu enquadramento em classificação técnica superior, comprometendo-se a manter os serviços adicionais comprovados por pelo menos 6 (seis) meses.
- 5.2 A classificação técnica será divulgada pelo **CENP** em caráter permanente, para conhecimento do mercado.
6. A ascensão à faixa de receita superior poderá ser determinante para ampliação do compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, desde que esta não implique em custo operacional superior ao aumento de receita da Agência.
7. Receitas eventuais não serão consideradas como determinantes para ampliação deste compromisso, cabendo à Agência interessada demonstrar tal eventualidade ou sazonalidade junto ao **CENP**.
8. Cabe à Agência comprovar que dispõe/faz uso de serviços de informações de mídia neutras e independentes, disponibilizadas pelos Fornecedores com serviços tecnicamente credenciados pelo **CENP**, por meio do Comitê Técnico de Mídia (CTM).
9. Ao pleitear a certificação, a Agência assume o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em caráter permanente, conforme disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.
10. Cabe ao **CENP** verificar, anualmente, se as Agências detentoras do Certificado de Qualificação Técnica estão cumprindo com os compromissos de serviços de informações de mídia elencados neste Anexo "A".
11. ABAP e os SINAPROS associados à FENAPRO poderão manter cursos de treinamento destinados aos profissionais das Agências a elas filiadas, tanto para a difusão de informações e técnicas de mídia quanto para lhes proporcionar os conhecimentos necessários à utilização dos serviços disponibilizados.
12. O **CENP**, em parceria com os principais Fornecedores de informações de mídia, disponibilizará às Agências enquadradas nos Grupos Seis e Sete, sem qualquer ônus, os serviços de informações de mídia e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





13. Os Serviços Básicos de Informação de Mídia regular, para efeitos de cumprimento do Anexo "A", compreendem Estudos e Relatórios disponibilizados por Fornecedores com Serviços Credenciados, fundamentados nos pilares de Audiência/Investimento/Hábito, para os seguintes meios:

- Televisão Aberta e por Assinatura;
- Rádio (AM e FM);
- Revista;
- Jornal;
- Internet;
- Cinema;
- Publicidade Exterior / Mídia Out of Home – OOH.

Para os meios Jornal e Revista está compreendida, também, a aferição de circulação.

14. Cabe ao **CENP**, conforme previsto no item 2.5.4 das Normas-Padrão, reconhecer os estudos/informações/software de mídia disponibilizados pelos Fornecedores de informações de mídia, ficando sob a responsabilidade do CTM, recomendar ao Conselho Superior das Normas-Padrão, após análise, o credenciamento dos serviços oferecidos pelos Fornecedores, excetuados os casos de credenciamento de serviços de Verificação de Circulação, cujo processamento estará a cargo do Departamento Jurídico, por delegação de Diretor designado, conforme art. 44 dos Estatutos Sociais do **CENP**.

GRUPOS UM, DOIS E TRÊS

As Agências dos Grupos Um, Dois e Três assumem o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em conformidade com os princípios básicos acima expostos, em especial no que tange ao gabarito de pontos de que trata o item 3.

Os compromissos com o serviço de controle de mídia (fiscalização) devem estar alinhados com as exigências e necessidades da carteira de clientes e atender aos contratos com eles estabelecidos, sendo que eventuais exceções deverão ser apresentadas ao CTM para análise e avaliação.

Recomenda-se que as Agências disponham/façam uso de Otimizadores e Softwares multimídia cuja escolha do fornecedor fica a seu critério.

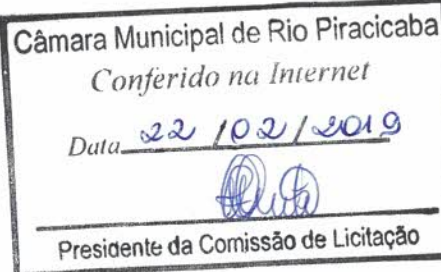
GRUPOS QUATRO E CINCO

As Agências dos Grupos Quatro e Cinco assumem o compromisso de dispor/fazer uso, respectivamente, de 03 (três) e 01 (um) dos serviços de informações de mídia disponibilizados pelos Fornecedores com serviços credenciados pelo **CENP**.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



Os compromissos poderão ser flexibilizados por recomendação do Comitê Técnico de Mídia (CTM), sempre e comprovadamente, quando a oferta no mercado analisado for igual ou inferior ao disposto neste Anexo.

Nestes casos, a Agência deverá solicitar ao CTM a revisão do disposto, comprovando os fatos alegados.

GRUPOS SEIS E SETE

A essas Agências, o **CENP**, em parceria com os Fornecedores de Informações de Mídia com serviços credenciados pela entidade – www.cenp.com.br – disponibilizará, através do Banco de Informações de Mídia, as pesquisas e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

Recomenda-se que a essas pesquisas sejam adicionadas outras informações de mercado e mídia que venham a agregar valor ao planejamento de mídia.

CONTRAPARTIDA ESPERADA DOS FORNECEDORES DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÕES DE MÍDIA

O incentivo da ABAP, FENAPRO e Veículos, com o apoio do **CENP**, à disposição e utilização dos serviços de informações de mídia, deverá gerar uma contrapartida positiva dos Fornecedores com Serviços Credenciados no que diz respeito à qualidade dos dados e serviços disponibilizados, além dos preços ou descontos especiais para as Agências enquadradas nos Grupos Quatro, Cinco, Seis e Sete deste Anexo.

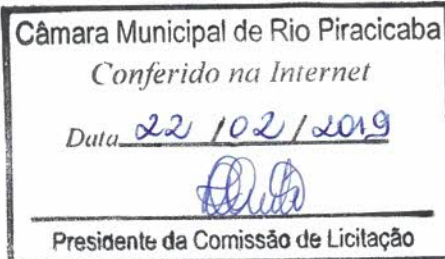
As Entidades e empresas acima mencionadas cuidarão de acertar com os Fornecedores com Serviços Credenciados uma proposta de controle de qualidade que priorize os seguintes tópicos:

- Crítica de toda informação que é produzida, ou seja, os dados só deverão constar de relatórios após terem sido checados pelo Fornecedor, que informará o assinante no caso de alguma irregularidade. Inclui-se neste item a inconsistência amostral de Veículos de baixa audiência, que devem ser excluídos dos relatórios;
- Racionalização dos dados e agilidade da informação para atender às necessidades do usuário obter e gerar respostas rápidas e concisas, aumentando sua proximidade com o mercado;
- O Fornecedor deverá ter uma equipe bem preparada, com conhecimento da metodologia e de todas as fases de processamento dos dados, para responder às dúvidas dos usuários com relação aos resultados que constam nos relatórios e processamentos especiais, cumprindo rigidamente os prazos de entrega;
- Zelar pelo bom atendimento ao mercado em geral, ampliando, se for o caso, as equipes com parte dos recursos provenientes dos novos assinantes, que são menos experientes no uso

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





do serviço de informação de mídia e exigem maior dedicação de tempo dos Fornecedores e seu pessoal; e

- Avaliação sobre a necessidade e oportunidade de inclusão de novos serviços de informações de mídia passíveis de credenciamento pelo **CENP** para inclusão neste Anexo, por recomendação da ABAP/FENAPRO.
- As tabelas e terminologias usadas nos relatórios devem ser autoexplicativas;

Do ponto de vista comercial, as Entidades e empresas acima mencionadas também deverão cobrar dos Fornecedores beneficiados uma política de preços que incentive o mercado assinante a evoluir em suas análises através do uso de processamentos e consultas especiais, mas evitando a duplicação de custos.

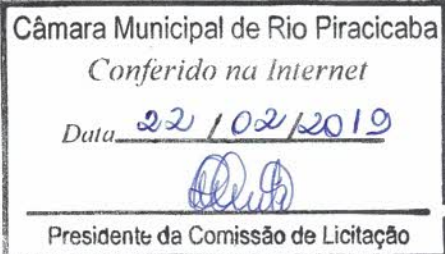
Além disso, deverá ser cobrado dos Fornecedores o reinvestimento de parte da maior receita gerada pela expansão do mercado em itens como:

- Desenvolvimento de novos softwares;
- Expansão da área de cobertura dos estudos regulares;
- Ampliação do número de mercados estudados; e
- Maior uso de recursos avançados (como, por exemplo, people meters).

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



ANEXO "B"

SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS

Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

INVESTIMENTO BRUTO ANUAL EM MÍDIA	PERCENTUAL NEGOCIÁVEL DO DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA A SER APLICADO SOBRE O INVESTIMENTO BRUTO DO ANUNCIANTE
Até R\$ 2.500.000,00.	Nihil.
De R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00.	Até 2% (dois por cento) do investimento bruto
De R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00.	Até 3% (três por cento) do investimento bruto.
De R\$ 25.000.000,01 em diante.	Até 5% (cinco por cento) do investimento bruto.

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



Câmara Municipal de Rio Piracicaba
 Conferido na Internet
 Data 22 / 02 / 2019

 Presidente da Comissão de Licitação

ANEXO "C" DOS PLANOS DE INCENTIVO

Os normativos dispostos neste Anexo referem-se aos planos de incentivo instituídos por veículos de comunicação, tratados nos itens 4.1, 4.1.1, 4.2 e 4.10⁵ das Normas-Padrão.

Neste documento, as agências de publicidade são designadas, simplesmente, como "agências"; os veículos de comunicação como "veículos" e os planos de incentivo como "incentivo":

1. O incentivo como melhor prática é instrumento lícito e legal e terá como propósito o desenvolvimento do mercado publicitário, a qualificação técnica e profissional da agência, objetivando sempre a excelência dos serviços que ela presta tanto ao veículo quanto a anunciantes.
2. O incentivo é iniciativa unilateral do veículo, dirigido unicamente à pessoa jurídica da agência, sendo indevida a ingerência externa de qualquer tipo, inclusive do CENP. Dado o seu caráter de liberalidade, o veículo está livre para configurar o respectivo plano, bem como para e não apenas: estabelecer critérios, objetivos, metas, âmbito, metodologia de aferição, duração, condições para habilitação, inclusão e exclusão de agência, e estipular os frutos, que poderão ser ou não de natureza monetária.
3. O incentivo vincula tão-somente o veículo instituidor e a agência por ele habilitada, sem que dessa relação empresarial resulte ônus para os clientes-anunciantes, os quais, por definição, não são parte dela.
4. As recomendações de mídia da agência basear-se-ão na boa técnica, prevalecendo esta sobre o escopo do incentivo, ressalvado sempre o direito de escolha do anunciante.
5. Os frutos proporcionados pelo incentivo constituem receita da agência, a ser regularmente escriturada e oferecida à tributação.
6. É lícito ao cliente indagar se a agência participa ou não de planos de incentivo, assim como, é lícito à agência e ao veículo guardar, nos termos da lei, sigilo acerca de valores recebidos e pagos, e dos critérios para a concessão de incentivos.

⁵ Atual redação do item 4.8 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br

REQUISIÇÃO de: Execução de Serviço de Publicidade	Setor Gabinete do Presidente/Secretaria/Contabilidade. Requisitante: Aplicação/Justificativa: Devido a necessidade de divulgação dos atos da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.
--	---

Item	Descrição	Percentual Estimado
01	Desconto a ser concedido a Câmara Municipal de Rio Piracicaba sobre os custos internos baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências do Estado de Minas Gerais.	70,00%
02	Honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação.	13,33%
03	Honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.	11,66%
04	Desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal.	20,00%

Data: 22/02/2019


TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES
Presidente da Câmara Municipal

ESTIMATIVA DE CUSTOS

Objetivando a instrução do processo, informamos que foi estimado o montante até 31 de dezembro de 2019 em R\$ 80.000,00 (Oitenta mil reais) para o objeto desta licitação.

Data: 22/02/2019


INÊZ APARECIDA LEITE
Diretora Geral

PREVISÃO DE RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

Informamos que existe previsão de recursos orçamentários à conta da dotação nº **01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0043**

Data: 22/02/2019


LÚCIA APARECIDA DOS SANTOS
Chefe da Divisão de Contabilidade e Pessoal



PROCESSO LICITATÓRIO Nº. 002/2019

CONVITE Nº. 002/2019

A Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, torna público para conhecimento dos interessados que fará realizar o Processo Licitatório nº 002/2019, Modalidade: Convite nº 002/2019, Tipo Técnica e Preço, Forma de Execução Empreitada por Preço Global regida pelas Leis Federais nºs 8.666/1993, de 21 de junho de 1993 e suas alterações, nº 12.232/2010, de 29/04/2010, pelas normas que regem a atividade de publicidade e propaganda Lei nº 4.680/65, Decreto Federal nº 57.690/66 parcialmente alterado pelo Decreto Federal nº 4.563/02; o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, instituído pelo Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº 4.680/65; o Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária, as normas padrão da atividade publicitária sob orientação do CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, e demais condições fixadas neste edital.

O local, dia e hora para recebimento das propostas técnicas e proposta comercial, bem como o horário de abertura dos envelopes são definidos conforme a seguir:

ENTREGA DOS ENVELOPES “PROPOSTAS TÉCNICAS” E “PROPOSTA COMERCIAL”

LOCAL: Câmara Municipal de Rio Piracicaba

DATA: 11/03/2019

HORÁRIO: Até às 13h30min

ABERTURA DOS ENVELOPES: 11/03/2019 às 14 horas

1.1. Ocorrendo decretação de feriado ou outro fato superveniente, de caráter público que impeça a realização deste evento na data acima mencionada, a licitação ficará automaticamente prorrogada para o primeiro dia útil subsequente, independentemente de nova comunicação.

1.2. Fazem parte integrante deste Edital:

- Anexo I – Briefing;
- Anexo II - Modelo de credenciamento;
- Anexo III - Modelo de Declaração – Art. 7º, inc. XXXIII, da Constituição Federal;
- Anexo IV – Modelo de Declaração Fato Impeditivo;
- Anexo V – Proposta Comercial;
- Anexo VI – Minuta de Contrato de Prestação de Serviços.
- Anexo VII - Declaração de Tratamento os Direitos Autorais



II - DO OBJETO

2.1 A presente licitação tem por objeto a contratação de agência de publicidade para a prestação de serviços de publicidade, considerados estes o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a previsão de execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a informação de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir idéias, enfim, a publicidade dos atos da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, em conformidade com as especificações definidas no Termo de Referência – Anexo I deste edital.

2.2. Constituem serviços específicos a serem prestados pela contratada:

- a) Promover a publicação de todos os atos e/ou instrumentos repassados pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, no prazo especificado no contrato de prestação de serviços;
- b) Realizar diretamente ou através de subcontratações de meios de comunicação adequados, a veiculação de publicidade de caráter educativo ou informativo;
- c) Realizar diretamente ou por meio de subcontratação de fornecedores de bens ou serviços previamente solicitados pela presidência da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, a criação de artes, diagramação, concepção, elaboração de folders, panfletos, cartazes, out doors e outros serviços de publicidade não vedados pela Lei Federal nº 12.232/2010. Todas as contratações devem ser precedidas de minimamente três coletas de preços.

2.3. Além dos serviços acima mencionados, incluem-se, ainda: a execução de serviços de pesquisas de avaliação, a produção e a execução técnica de peças e projetos publicitários criados e a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, todos estes em conformidade com as necessidades da Câmara Municipal;

2.4. São vedadas as prestações de serviços relacionadas a assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas e a realização de eventos festivos pela agência de publicidade;

2.5. Os serviços de comunicação social terão caráter educativo, informativo, de utilidade pública, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (art. 37, §1º, da Constituição Federal);

2.6. O público-alvo dos serviços ora licitados é primordialmente a população, respeitados os segmentos específicos para a comunicação dirigida, como campanhas de lançamento e sustentação de ações e serviços, podendo atingir



outros públicos internos ou externos à ação dos órgãos e entidades mencionados;

2.7. Relativamente aos serviços produzidos pela contratada, todos os direitos autorais relativos aos produtos de comunicação e outros abrangidos pelo objeto desta Licitação pertencerão ao Contratante. Os estudos, resultados de análises, planos, idéias, materiais de propaganda, sejam impressos, de áudio, vídeo ou qualquer outro meio, criados pela Contratada para a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, a este pertencerão, podendo a Câmara utilizá-los conforme julgar conveniente, durante a vigência do contrato respectivo ou fora dele, sem que caiba à Agência ou a quaisquer outros interessados ou subcontratados direito ao pagamento de qualquer valor ou indenização a qualquer título;

2.8. As quantidades de serviços poderão sofrer alterações ou supressões, conforme interesse da Câmara;

2.9. Os serviços serão prestados pela Contratada, mediante prévia e expressa solicitação da Câmara;

2.10. Os serviços deverão ser executados pela Agência ou por subcontratada e deverão observar rigorosamente:

- a) Padrão de qualidade, prazos e custos fixados;
- b) Prática de preços em conformidade com os praticados no mercado, e, no caso de subcontratação, deverá ser realizada a tomada de minimamente 03 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, exceto nos de serviços realizados pela Imprensa falada e escrita;
- c) Obedecer às normas da legislação pertinente em vigor, em especial o Código de Ética, do CONAR, e a Lei Federal nº 12.232/10.

2.11. Além dos serviços internos da Agência, é facultada à mesma subcontratar a execução de partes de serviços do objeto do contrato mediante expressa solicitação da Câmara Municipal, ressaltando que a contratada será a única e integral responsável pela boa e fiel execução dos serviços e cumprimento de todas as obrigações contratuais perante a Contratante.

III. DA APRESENTAÇÃO DA DOCUMENTAÇÃO E PROPOSTAS TÉCNICA E DE PREÇO

3.1. Os documentos relativos à proposta técnica, proposta comercial e documentação de habilitação de cada licitante, salvo o envelope relativo à via sem identificação do plano de comunicação publicitária, deverão ser apresentados em envelopes separados, indevassáveis e colados, sob pena de desqualificação, contendo em sua parte externa, além da razão social e endereço da licitante, os seguintes dizeres:



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

ENVELOPE Nº 01 – “PROPOSTA TÉCNICA I”
CONTEÚDO: INFORMAÇÕES DA LICITANTE
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

ENVELOPE Nº 02 – “PROPOSTA TÉCNICA II”
CONTEÚDO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA IDENTIFICADA
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

ENVELOPE Nº 03 – “PROPOSTA TÉCNICA III”
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
VIA SEM IDENTIFICAÇÃO - PADRONIZADO
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
VIA SEM IDENTIFICAÇÃO – SEM LOGOMARCA – SEM ETIQUETA

ENVELOPE Nº 04 – “PROPOSTA COMERCIAL”
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

ENVELOPE Nº 05 – “DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO”
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

3.2. As Propostas Técnicas, Proposta de Preços e Documentação de Habilitação, salvo o envelope relativo a proposta técnica contendo o plano de comunicação publicitária **sem identificação (Envelope nº 03)**, deverão ser apresentadas em papel que identifique a licitante, numeradas seqüencialmente, redigidas em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente com clareza, sem emendas ou rasuras, datadas, assinadas na última página, por extenso, pelo





Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

representante legal e, rubricadas nas demais.

3.3. Somente serão apresentados e analisados os documentos de habilitação do licitante classificado no julgamento final das propostas técnicas e de preço (art. 11, § 4º, inciso XI, da Lei Federal nº 12.232, de 29/04/2010).

3.4. Os documentos de habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou poderão ser autenticados por membro da Comissão Permanente de Licitação (desde que seja exibido o original para conferência). Só serão aceitas cópias legíveis que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Permanente de Licitação.

3.5. Os documentos retirados pela Internet deverão ser apresentados na forma original.

3.6. As peças que integram a proposta técnica podem ser acondicionadas em embalagens adequadas às suas características, desde que invioláveis quanto às informações de que tratam, até a abertura do correspondente invólucro.

3.7. A proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária (Envelopes nº 2 e 3), pertinente às informações expressas no *briefing* (Anexo I), e de um conjunto de informações referentes ao proponente (Envelope nº 1) - (art. 6º, inciso III, da Lei Federal nº 12.232, de 29/04/2010).

3.8. O plano de comunicação publicitária que compõe a proposta técnica será apresentado em 02 (duas) vias, uma com a identificação de sua autoria (Envelope nº 2) e outra sem a identificação (Envelope nº 3), devendo este último ser acondicionado em envelope padronizado fornecido pela Câmara Municipal - (art. 6º, inciso IV, da Lei Federal nº 12.232, de 29/04/2010). O não atendimento a essa regra ensejará na inabilitação imediata do proponente.

3.9. O formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, salvo quanto na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, onde os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação.

3.10. Será **vedada** a oposição, a qualquer parte **da via não identificada** do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro da via identificada do plano de comunicação publicitária em Sessão Pública realizada para este fim (art. 6º, inciso XII, e art. 9º, § 2º, da Lei Federal nº 12.232, de 29/04/2010).

3.11. Os invólucros padronizados com a **via não identificada** do plano de



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

comunicação publicitária só serão recebidos pela comissão permanente se **não apresentarem** marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante (art. 11º, § 2º, da Lei Federal nº 12.232, de 29/04/2010).

3.12. A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, **sem os exemplos de peças referentes à idéia criativa** (art. 9º, § 2º, da Lei Federal nº 12.232, de 29/04/2010).

3.13. As propostas de preços serão apresentadas em 01 (um) invólucro e conterà quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário conforme disposto neste Edital (art. 6º, inciso V e art.9º, *caput*, da Lei Federal nº 12.232, de 29/04/2010).

3.14. Na ocasião da entrega dos envelopes deverá ser comprovada a representação legal da licitante, onde a pessoa indicada entregará, juntamente com seu documento de identificação de fé pública: Se procurador, procuração por instrumento público ou particular, ou se representante legal, contrato social, estatuto ou ata de eleição do dirigente da licitante. Deverá ser entregue também a certidão simplificada expedida pela JUCEMG ou outro documento hábil, previsto em lei, que comprove que a licitante se enquadra como ME ou EPP.

IV. DA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

4.1. Somente poderão participar desta licitação as empresas qualificadas como "agência de propaganda" nos termos do disposto no art. 3º da Lei Federal nº. 4.680/65, legalmente constituídas e que comprovarem sua habilitação, conforme disposto neste Edital e que comprovem a condição microempresa e empresa de pequeno porte, sendo restrita a participação de microempresas e empresas de pequeno porte nos itens de contratação cujo valor seja de até R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais) conforme expressamente previsto no art. 48, inciso I da LC 123/06, ressalvadas a ocorrência do disposto no art. 49 da citada lei, hipótese em que a participação será ampla não se aplicando a restrição deste item.

4.2. Não poderá participar desta Licitação:

- a) Pessoa jurídica que tenha sido declarada inidônea por qualquer órgão, entidade ou sociedade integrante da Administração Direta e Indireta da União, dos Estados ou dos Municípios, ou, ainda, que esteja com o direito de licitar suspenso perante o Município de Rio Piracicaba, enquanto perdurarem os efeitos desta declaração (excepcionando-se os reabilitados);
- b) Pessoa jurídica em regime de recuperação judicial e extrajudicial ou que estiver em concurso de credores, em processo de liquidação, dissolução, cisão, fusão ou incorporação;
- c) Pessoa jurídica na qual, dentre seus dirigentes, responsáveis técnicos ou legais, dentre suas equipes técnicas, bem como dentre eventuais subcontratados, figure ocupante de cargo ou de emprego público na Administração Direta ou Indireta do Município de Rio Piracicaba;



d) Pessoa física.

4.3. A participação na presente licitação implica para a licitante a aceitação plena e irrevogável de todos os termos, cláusulas e condições constantes deste Edital e de seus anexos, devendo cumpri-los incondicionalmente, inclusive durante a execução do contrato; a observância dos preceitos legais e regulamentares em vigor e a responsabilidade pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase do processo.

V. DA FORMA DE APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

5.1. As Propostas Técnicas, Propostas de Preços e Documentação de Habilitação, **salvo o envelope relativo a proposta técnica contendo o plano de comunicação publicitária sem identificação (Envelope nº 03)**, deverão ser digitadas ou emitidas por editores de texto eletrônicos, **em via rubricada e assinada em todas as suas páginas**, sem emendas, rasuras, acréscimos e entrelinhas, em linguagem clara e que não dificulte a exata compreensão de seu conteúdo, datadas do dia de sua entrega nesta Câmara e conterão a descrição detalhada do bem ofertado, prazos e demais informações conforme disposto nesse Edital.

VI. PROPOSTA TÉCNICA

6.1. A Proposta Técnica será composta de um plano de comunicação publicitária (uma via identificada e outra sem identificação) e da apresentação de informações referentes ao proponente, organizada sob a forma definida no Briefing – Anexo I deste edital, contendo:

- a) **Proposta Técnica I - Envelope nº 01** - apresentação das informações estabelecidas no briefing.
- b) **Proposta Técnica II - Envelope nº 02** - plano de comunicação publicitária identificado
- c) **Proposta Técnica III - Envelope nº 03** - plano de comunicação publicitária não identificado

6.1.1. O formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, da seguinte maneira:

- a) Folha A4;
- b) Fonte tipográfica: arial;
- c) Tamanho 12;
- d) Espaçamento de parágrafos: simples;
- e) Quantidade de peças: especificado nas exigências da proposta;
- f) Exemplos de peças: especificado nas exigências da proposta;



- g) Sem qualquer recuo de parágrafo e apenas um espaço entre um parágrafo e outro;
- h) Margens superior, inferior, esquerda e direita: 3,0 cm.
- i) Alinhamento justificado

6.1.2. Os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para apresentação das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia.

6.2. **A Proposta Técnica I (Envelope nº 01)** consiste na apresentação das seguintes **informações acerca da licitante - quesitos** elencados abaixo, destinados a avaliar a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes:

- a) Capacidade de Atendimento;
- b) Repertório (Portfólio).

6.2.1. **Capacidade de Atendimento:** sob a forma de textos, a licitante apresentará:

- a) Quantificação e qualificação dos profissionais, por meio de currículos, que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo e pesquisa, planejamento, criação, produção de rádio, mídia e atendimento).
- b) Sistemática de atendimento, discriminando as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do Contrato, incluídos os **prazos máximos** a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação de peças avulsas, produção de publicidade legal e elaboração de Plano de Mídia.
- c) Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com a especificação do período de atendimento de cada um deles;
- d) Estrutura e organização da agência.

6.2.2. **Repertório (Portfólio):** apresentação de um conjunto de trabalhos, produzidos e veiculados pela licitante, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas.

6.2.2.1. A licitante poderá apresentar até 02 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, revista, jornal e outdoor.

6.2.2.3. Os spots e/ou jingles deverão ser fornecidos em CD;

6.2.2.4. Não serão aceitos trabalhos que configurem apresentação de materiais especulativos, condenados pela Legislação da Propaganda, nem mesmo a título de exemplo ou sugestão.

6.2.2.5. A não apresentação de qualquer peça exigida para a proposta técnica,



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

incidirá em pontuação 0 (zero) no referido item não apresentado, inclusive se não comprovada a autoria.

6.3. **A Proposta Técnica II (Envelope nº 2)** consiste na apresentação do **Plano de Comunicação Publicitária Identificado**, composto dos seguintes quesitos:

- a) Raciocínio Básico;
- b) Estratégia de Comunicação Publicitária;
- c) Ideia Criativa;
- d) Estratégia de Mídia e Não Mídia.

6.3.1. **Raciocínio Básico:** sob a forma de texto de, no máximo 03 (três) laudas, a licitante apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados, de acordo com as informações prestadas neste *briefing*.

6.3.2. **Estratégia de Comunicação Publicitária:** sob a forma de texto de, no máximo 03 (três) laudas, a licitante indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo Legislativo Municipal de Rio Piracicaba;

6.3.3. **Ideia Criativa:** sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

6.3.3.1. Como parte do quesito **ideia criativa**, a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução para o problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com o raciocínio básico e com a estratégia de comunicação publicitária. Os exemplos de peças só podem ser apresentados sob a forma de roteiro, layout, storyboard impresso ou "monstro" de spot de rádio, com ou sem música, limitados a uma peça para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação proposto pela licitante.

6.3.4. **Estratégia de Mídia e Não Mídia:** em que o proponente 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 disponível indicada neste edital, apresentada sob a forma de texto de no máximo (três) laudas, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

6.3.5. A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, **sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa**, conforme art. 9º, §2º da Lei 12.232/2010.

6.3.6. A não apresentação de qualquer peça exigida para a proposta técnica,



incidirá em pontuação 0 (zero) no referido item não apresentado, inclusive se não comprovada a autoria.

6.4. A Proposta Técnica III (Envelope nº 03) consiste na apresentação do **Plano de comunicação Publicitária Sem Identificação**, com o mesmo teor exigido para a via identificada, com vistas à análise dos quesitos pela Comissão de Licitação de forma totalmente imparcial e idônea, sem a possibilidade de identificação do licitante, conforme exigências da Lei Federal nº 12.232/10, nos seguintes termos:

6.4.1. A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

6.4.2. O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado conforme especificação definida no item 3.8 do edital de licitação, e fornecido previamente pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, sem nenhum tipo de identificação.

6.4.3. Será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal, etiqueta, logotipo, assinatura ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro da via identificada do plano de comunicação publicitária em Sessão realizada para este fim, sob pena de desclassificação da proposta.

VII. PROPOSTA COMERCIAL

7.1. A Proposta Comercial consiste na apresentação dos seguintes quesitos:

- a) Modalidade e número da licitação;
- b) Razão Social, CNPJ, inscrição estadual e municipal e endereço completo da proponente e qualificação do representante legal da empresa;
- c) Desconto a ser concedido à Câmara Municipal em relação aos custos internos de produção (índice percentual (%)) sobre a tabela de "Referência de Custos", publicada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais – SINAPRO, sendo que os descontos superiores a 90% (noventa por cento) sobre a criação das peças deverão haver comprovação de sua exequibilidade, sob pena de desclassificação da licitante;
- d) Informar o percentual de honorários incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedidos pelos veículos de divulgação, onde não será admitido honorário superior a 15% (quinze por cento).



- e) Informar percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente a contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, onde não serão admitidos honorários superiores a 10% (dez por cento).
- f) Informar o desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal (Comissão da agência), sobre o valor bruto da tabela do veículo.
- g) Prazo de pagamento das faturas que envolvam serviços/custos internos de produção da própria agência;
- h) Prazo de validade da proposta não inferior e sessenta dias contados da data de abertura dos envelopes respectivos;
- i) Declaração de que todos os tributos e demais encargos legais, fiscais, trabalhistas, previdenciários, comerciais e quaisquer outros que incidam ou venham a incidir sobre os serviços objeto desta licitação serão de responsabilidade do licitante/contratado.

7.2. Será desclassificada a proposta que exija faturamento mínimo.

7.3. Não serão aceitas propostas que apresentem vantagens não previstas neste Edital, ou ainda aquelas que ofereçam preços ou vantagens baseadas em ofertas de outros licitantes.

VIII. DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO

8.1 A documentação deverá ser acondicionada em envelope timbrado ou com carimbo da empresa, sobrescrito com a expressão **"Envelope nº 5 - Documentos de Habilitação"**, a razão social da licitante e o número desta Carta Convite.

8.2. Os documentos de habilitação serão analisados apenas da licitante classificada no julgamento final das propostas (art. 11, § 4º, inciso XI, da Lei Federal nº 12.232, de 29/04/2010).

8.3. A licitante, após observância do inteiro teor deste edital, deverá incluir no envelope os seguintes documentos:

8.3.1. Habilitação Jurídica:

- a) Registro comercial, arquivado na Junta Comercial respectiva, no caso de empresa individual;
- b) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e no caso de sociedade por ações, acompanhado de documento de eleição dos seus administradores.



- c) Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício.
- d) Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e o ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim exigir.
- e) Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoa Jurídica (CNPJ), emitido dentro dos últimos 30 dias, contados da data de abertura deste certame.

8.3.2. Regularidade Fiscal:

- a) Prova de regularidade para com a Fazenda Federal relativa a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União e prova de regularidade perante o Instituto Nacional de Seguridade Social – INSS, através de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil – RFB e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional;
- b) Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual por meio da apresentação de Certidão Negativa ou Positiva com efeito de Negativa;
- c) Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal por meio da apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa, relativa aos tributos municipais, expedida pela Secretaria Municipal sede da licitante;
- d) Certificado de regularidade do FGTS, em plena validade;
- e) Certidão de regularidade trabalhista, em plena validade;
- f) Declaração, sob as penas da lei, de inexistência de fatos impeditivos à participação na licitação – Conforme Anexo IV;
- g) Declaração de cumprimento ao disposto no inciso XXXIII, artigo 7º da Constituição Federal – Conforme Anexo III.

8.3.3. Qualificação Técnica

- a) Certificado de Qualificação Técnica emitido pelo CENP- Conselho Executivo das Normas Padrão, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda. (§ 1º do art. 4º, da Lei Federal nº 12.232, de 29/04/2010).
- b) Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível em características, quantidade e prazos com o objeto da Licitação, mediante apresentação de pelo menos uma declaração de experiência anterior fornecida por clientes que tenham sido ou estejam sendo atendidos pela licitante.

8.3.4. Qualificação Econômico-Financeira:

I - Certidão negativa de falência ou recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede da empresa, datado dos últimos 90 (noventa) dias, ou seja, esteja dentro do prazo de validade expresso na própria certidão;

8.3.5. Além da documentação exigida neste Título VIII, a licitante deverá incluir no envelope DOCUMENTAÇÃO, a **TABELA ATUALIZADA PUBLICADA PELO**



SINAPRO – Sindicato das Agências de Publicidade do Estado de Minas Gerais.

IX. DOS PROCEDIMENTOS PARA JULGAMENTO

9.1. Com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas, a presente licitação será processada e julgada por Comissão Permanente de Licitação, à qual competirá:

a) Abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º da Lei nº 12.232/2010, envelope 1 e 3, em sessão pública, pela comissão permanente;

b) Análise das propostas técnicas e julgamento;

c) Análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária e das informações técnicas, envelope 1 e 3, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º da Lei 12.232/2010.

d) Elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e proposta técnica, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

e) Realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

f) Abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;

g) Cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;

h) Elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;

i) Proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

9.2. A Comissão Permanente de Licitação deverá lavrar ata circunstanciada de todas as reuniões, sejam elas públicas ou reservadas.

9.3. A Comissão Permanente de Licitação deverá analisar os recursos porventura interpostos por licitantes e rever sua decisão ou, caso não o faça, fazê-lo subir devidamente informado à autoridade superior.

9.4. Durante os trabalhos em reuniões públicas somente será permitida a manifestação oral ou escrita de representante legal ou credenciado da empresa.

9.5. A manifestação dos representantes dos licitantes somente se dará após o



franqueamento pela Comissão Permanente de Licitação. A manifestação de pessoa não credenciada ou intempestiva poderá, a critério da Comissão e caso se caracterize a intenção de perturbar os trabalhos, acarretar o convite para que o manifestante se retire da sala de reuniões.

9.6. A Comissão Permanente de Licitação, nas reuniões de abertura dos envelopes, conferirá e rubricará todo o conteúdo, após o que poderá ser examinado e rubricado pelos representantes legais ou credenciados presentes.

9.7. Qualquer manifestação contrária a inabilitação de Proponentes, pelos interessados, poderá ser feita durante as reuniões, no momento determinado para tal pela Comissão de Licitação e através de pessoa devidamente credenciada.

9.8. Ocorrendo renúncia expressa de eventuais recursos, decididos os eventualmente interpostos ou decorrido o prazo para sua interposição, a Comissão de Licitação passará a fase seguinte do certame.

X. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

10.1. Serão desclassificadas as propostas apresentadas em desacordo com o presente Edital, ou com borrões, rasuras ressalvas, entrelinhas ou omissões, salvo se inequivocamente tais falhas não acarretarem lesões a direito dos demais licitantes, prejuízos à Câmara ou que não impeçam a exata compreensão de seu conteúdo.

10.2. A classificação das propostas far-se-á conforme os critérios e fatores de julgamento fixados no título XI deste Edital, observadas as especificações contidas no Anexo V, na minuta de Contrato e as normas e condições exigidas neste instrumento.

XI. DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO

11.1. O julgamento da PROPOSTA TÉCNICA será feito pela Comissão Permanente de Licitação, segundo os critérios a seguir discriminados.

11.2. Pela avaliação do conteúdo da proposta técnica I (INFORMAÇÕES SOBRE A LICITANTE), serão levados em conta pela COMISSÃO, sendo justificado cada ponto atribuído, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito:

- | | |
|-----------------------------------|----------------|
| a) Capacidade de atendimento..... | Até 10 pontos; |
| b) Repertório (Portfólio)..... | Até 8 pontos; |

11.2.1. **Capacidade de Atendimento: Máximo de 10 (dez) pontos**, com as



seguintes notas máximas:

capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante: **4,0 (quatro) pontos**;
sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos a adequação dos prazos máximos indicados na proposta, a operacionalidade, a segurança, o grau de liberdade conferido à cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações: **6,0 (seis) pontos**.

11.2.2. **Repertório (Portfólio)**: capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças já realizadas e incluídas na proposta, aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, clareza, qualidade de execução e acabamento. A licitante poderá apresentar **até 2 (duas) peças** para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, revista, jornal, outdoor: **até 8 (oito) pontos**.

11.3. Pela avaliação do conteúdo da proposta técnica II e III (**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**), serão atribuídas pontuações conforme escalonamento abaixo, até o máximo de:

- a) Raciocínio básico..... Até 12 pontos;
- b) Estratégia de comunicação publicitária..... Até 15 pontos;
- c) Idéia criativa..... Até 20 pontos;
- d) Estratégia de mídia e não mídia..... Até 15 pontos.

11.3.1. **Raciocínio Básico**: Máximo de **12 (doze) pontos**, com as seguintes notas máximas:

11.3.1.1. Conhecimento das características gerais da cliente: **3,0 (três) pontos**.

11.3.1.2. Conhecimento genérico dos serviços prestados pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba: **3,0 (três) pontos**.

11.3.1.3. Adequada compreensão da linha de atuação específica da cliente no âmbito da linha de atuação em questão: **3,0 (três) pontos**.

11.3.1.4. Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação dessa específica linha de atuação: **3,0 (três) pontos**.

11.3.2. **Estratégia de Comunicação Publicitária**: Máximo de **15 (quinze) pontos**, com as seguintes notas máximas:

11.3.2.1. Formulação do conceito, dos quais 04 (quatro) pontos para a compreensão do tema hipotético e 04 (quatro) pontos para o desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito total: **8,0 (oito) pontos**.



11.3.2.2. Formulação do tema da comunicação adotado para a linha de atuação: **7,0 (sete) pontos.**

11.3.3. **Idéia Criativa:** Máximo de **20 (vinte) pontos**, com as seguintes notas máximas:

11.3.3.1. Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha: **5,0 (cinco) pontos.**

11.3.3.2. Capacidade de síntese da estratégia de comunicação: **4,0 (quatro) pontos.**

11.3.3.3. Cobertura do público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida: **5,0 (cinco) pontos.**

11.3.3.4. Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem: **6,0 (seis) pontos.**

11.3.4. **Estratégia de Mídia e Não Mídia:** Máximo de **15 (quinze) pontos**, com as seguintes notas máximas.

11.3.4.1. Conhecimento dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação: **3,0 (três) pontos.**

11.3.4.2. Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia: **3,0 (três) pontos.**

11.3.4.3. Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante: **4,0 (quatro) pontos.**

11.3.4.4. Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta: **5,0 (cinco) pontos.**

11.4. **Serão desclassificadas as propostas técnicas que:**

11.4.1. Não atenderem as disposições contidas neste Edital;

11.4.2. Não alcançarem, no total, a nota mínima de 70 (setenta) pontos;

11.4.3. Obtiverem nota 0 (zero) em quaisquer dos quesitos a que se referem os itens 10.2 e 10.3.

11.5. As propostas técnicas apresentadas pelos licitantes têm efeito meramente avaliativo, não constituindo objeto de execução pela Câmara.

11.6. A nota do quesito corresponderá à média aritmética das notas da Comissão



Permanente de Licitação pela análise técnica e será calculada com 01 (uma) casa decimal após vírgula.

11.7. Será classificada em primeiro lugar, na fase da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação no somatório das notas dos quesitos.

XII. DA PROPOSTA COMERCIAL

12.1. A proposta de preço será avaliada considerando-se o desconto a ser concedido à Câmara Municipal, incidente sobre os custos internos de produção da Agência, apurados em relação à Tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais. Cada unidade percentual de desconto será equivalente a 01 (um) ponto. Exemplo: 10% de desconto = 10 pontos.

12.2. **Serão desclassificadas as propostas comerciais que:**

12.2.1. Não atenderem as disposições contidas neste Edital;

12.2.2. Apresentarem valor simbólico, irrisório ou valor zero;

12.2.3. Apresentarem vantagens baseadas nas ofertas dos demais licitantes;

12.2.4. Apresentarem valores superiores aos praticados no mercado;

12.2.5. Apresentarem percentuais fora dos limites constantes das Normas Padrão da Atividade Publicitária.

XIII. DA PROPOSTA VENCEDORA

13.1 Dentre as propostas classificadas será considerada vencedora a proposta que, atendidas todas as condições, normas e exigências do presente edital, obtiver maior pontuação – PAE (Pontuação Auferida pela Empresa), a partir da aplicação da seguinte fórmula advinda do total adquirido nos Títulos XI e XII deste edital:

$$\text{PAE} = (\text{Pontuação técnica} \times 80\%) + (\text{Pontuação Preço} \times 20\%)$$

XIV. DO JULGAMENTO DA HABILITAÇÃO

14.1. Os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do art. 6º, inciso I, e do art. 11, inciso XI, da Lei nº 12.232/10.

14.2. Serão julgados inabilitados os interessados que deixarem de atender as exigências de habilitação ou cujos documentos estejam com prazos de validade expirados.



14.3. A inabilitação implica na preclusão do direito do licitante em prosseguir no certame.

14.4. Não será causa de inabilitação a mera irregularidade formal que não afete o conteúdo, a idoneidade do documento ou não impeça seu entendimento.

14.5. No caso de inabilitação de todos os interessados, a Comissão de Licitação poderá fixar o prazo de 08 (oito) dias úteis para apresentação de novos documentos, conforme disposto no artigo 48, § 3º da lei nº 8.666/93, com a redação da Lei nº 8.883/94 e da Lei nº 9.648/98.

14.6. A ocorrência de fato superveniente que possa acarretar inabilitação de licitante deverá ser comunicada imediatamente à Comissão Permanente de Licitação, no momento em que ocorrer.

XV. DA ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO

15.1. Ao proponente classificado em primeiro lugar será adjudicado o objeto da presente licitação.

15.2. A homologação do presente certame compete ao Presidente da Câmara Municipal, ato que será praticado após o julgamento e o decurso dos prazos recursais ou a decisão dos recursos eventualmente interpostos e adjudicação do objeto.

XVI. DO RECEBIMENTO DO OBJETO CONTRATUAL

16.1 Os serviços da presente licitação serão prestados pelo licitante vencedor, através de termo de Contrato, conforme minuta anexa.

16.2. O recebimento dos serviços objeto da presente licitação será feito pela Direção Geral da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

XVII. DO PAGAMENTO DOS SERVIÇOS E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

17.1 O pagamento será efetuado mensalmente, até o 5º (quinto) dia útil posterior à emissão da Nota Fiscal/Fatura referente aos serviços prestados, conforme seguir:

a) Nota fiscal/Fatura do contratado emitida para a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, devidamente certificada, acompanhadas das Notas Fiscais dos prestadores de serviços, emitidas a Câmara Municipal e enviadas ao contratado, além de 1 (um) exemplar de todas as publicações realizadas no período para a Contabilidade e 1 (um) exemplar de todas as publicações legais, para arquivamento junto ao Processo de Licitação.

17.2. Na ocorrência de necessidade de providências complementares por parte



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

da contratada, o decurso do prazo para pagamento será interrompido, reiniciando a contagem a partir da data em que estas forem cumpridas.

17.3. O valor desta licitação, assim como as despesas dela decorrentes, será empenhado por meio da dotação orçamentária:

Dotação: **01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0043**

17.4. Os serviços serão pagos em conformidade com o abaixo especificado:

a) **Serviços internos da agência:** será remunerado dentro do valor de desconto oferecido pela empresa licitante vencedora, tendo-se como referencial, os valores especificados na tabela do SINAPRO;

b) **Serviços Subcontratados pela agência:** Os serviços de publicações na imprensa falada e escrita serão remunerados, em conformidade com o previsto na Lei 4680/95 e Decreto nº 57.690/66, diretamente pela licitante contratada (agência) e, os serviços subcontratados como (outdoor, pesquisa de opinião e outros), serão remunerados aos prestadores, diretamente pela agência, conforme acordo externo entre as partes.

17.5. Não será devida qualquer remuneração à Contratada sobre quaisquer serviços de terceiros solicitados e pagos diretamente pela Câmara, tais como sonorização, vídeos, placas, serviços gráficos (convites, boletins informativos etc.), confecção e aposição de faixas, shows em eventos e apoios para seminários, confecção de out-door, bem como jornais ou revistas elaboradas pela Direção Geral da Câmara Municipal.

XVII. DO CONTRATO E PRAZOS

18.1. Encerrado o procedimento licitatório, o vencedor será convocado para, no prazo de até 5(cinco) dias úteis desta, firmar o termo de contrato, decorrente dos termos e condições deste Edital e da proposta aceita, e reger-se-á pelas normas da Lei nº 8.666/93, pelos preceitos de direito público, aplicando supletivamente, os princípios da teoria geral dos contratos e as disposições de direito privado.

18.2. Na hipótese da adjudicatária deixar de assinar o contrato no prazo fixado, sem justificativa expressa e aceita pela Câmara, estará precluso seu direito à contratação.

18.2.1. Qualquer solicitação de prorrogação de prazo para assinatura do contrato decorrente desta licitação somente será aceita se apresentada antes do decurso do prazo para tal e devidamente fundamentada.

18.3. Na ocorrência da hipótese prevista no item 17.2 anterior, o fato em si constituirá inadimplência, podendo o objeto da licitação ser adjudicado à segunda colocada, a exclusivo critério da Câmara e desde que esta aceite as mesmas condições propostas pela primeira colocada, inclusive quanto aos preços,



sujeitando-se a empresa faltosa, ainda, às sanções previstas neste Edital e na legislação pertinente.

18.4. O presente contrato terá sua vigência até 31/12/2019.

XIX. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

19.1. O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas caracterizará a inadimplência da adjudicatária /contratada, sujeitando-a as seguintes penalidades:

19.1.1. Advertência

19.1.2. Multa, nos seguintes percentuais:

a) Multa no importe de 0,5% (cinco décimos por cento) do valor devido sobre o serviço ou parte dele, por dia de atraso na entrega do serviço ou bem;

b) Multa no importe de 1% (um por cento) do valor do contrato, no caso de não publicação de qualquer matéria legal ou publicação fora do prazo solicitado pelo contratante, podendo ocorrer rescisão contratual e aplicação das demais penalidades previstas neste título;

c) Multa de 5% (cinco por cento) sobre o valor do contrato, no caso da contratada injustificadamente desistir da contratação podendo ser ainda aplicadas demais penalidades previstas neste título;

19.1.3. Suspensão temporária do direito de licitar e contratar com a Administração Municipal de Rio Piracicaba;

19.1.4. Declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.

19.2. A penalidade de advertência será aplicada pela Presidência da Câmara Municipal, de ofício ou mediante provocação de terceiros.

19.3. A multa prevista no subitem 20.1.2 será aplicada pela Presidência da Câmara Municipal.

19.4. A aplicação das penalidades e declaração de inidoneidade são de competência do Presidente da Câmara Municipal, facultada a defesa do contratado no respectivo processo, no prazo de 10 (dez) dias contados da abertura de vista.

19.5. Na aplicação das penalidades previstas nos subitens 20.1.1 a 20.1.4 será facultada a defesa do interessado no respectivo processo, no prazo de 5 (cinco)



dias úteis.

XX. DO DIREITO DE PETIÇÃO

20.1. É facultado ao licitante, em decorrência das decisões relacionadas com a presente licitação nos termos dos arts. 41 e 109 da Lei nº 8.666/93, a interposição de:

20.1.1. IMPUGNAÇÃO AO EDITAL no prazo estabelecido pelo art. 41 da Lei 8.666/93, em face de vícios ou irregularidades porventura nele existentes.

20.1.2. Decairá do direito a impugnar os termos deste Edital perante a Câmara, o Licitante que o tendo aceitado sem objeções vier a apontar, depois do prazo fixado no subitem anterior, falhas ou irregularidades que o viciaria, hipótese em que tal comunicação não terá efeito de recurso.

20.2. RECURSO, no prazo de (02) dois dias úteis contatos da intimação do ato ou da lavratura da ata quando presentes todos os licitantes, dos seguintes atos:

a) Habilitação ou inabilitação de licitante, dirigido à Comissão Permanente de Licitação, que poderá reconsiderar a decisão ou, mantendo-se, fazê-lo subir à autoridade competente, devidamente informado para decisão em (05) cinco dias úteis;

b) Do julgamento das propostas (classificação, desclassificação), também dirigido à Comissão Permanente de Licitação, que adotará o mesmo procedimento previsto na letra "a";

c) Da anulação ou revogação deste Edital dirigido ao Presidente da Câmara Municipal, por intermédio da Comissão Permanente de Licitação, que adotará o mesmo procedimento previsto na letra "a".

d) Habilitação ou inabilitação de licitante, dirigido à Comissão Permanente de Licitação, que poderá reconsiderar a decisão ou, mantendo-se, fazê-lo subir à autoridade competente, devidamente informado para decisão em (05) cinco dias úteis;

e) Do julgamento das propostas (classificação, desclassificação), também dirigido à Comissão Permanente de Licitação, que adotará o mesmo procedimento previsto na letra "a";

f) Da anulação ou revogação deste Edital dirigido ao Presidente da Câmara Municipal, por intermédio da Comissão Permanente de Licitação, que adotará o mesmo procedimento previsto na letra "a".

20.3. REPRESENTAÇÃO, no prazo de (02) dois dias úteis da intimação de decisão relacionada com o objeto da Licitação ou contrato, de que não caiba



recurso hierárquico, dirigido ao Presidente da Câmara Municipal.

20.4. Os recursos previstos nas alíneas "a" e "b" do item 21.2 terão sempre o efeito suspensivo, podendo a autoridade competente motivadamente e presente razões de interesse público atribuir efeito suspensivo aos demais recursos.

20.5. Não serão considerados recursos que versem sobre aditamento ou modificação de proposta, bem como aqueles que procurem apresentar informações ou esclarecimentos que deveriam constar obrigatoriamente da proposta.

20.6. Não caberá mais de um recurso sobre a mesma matéria por parte de um mesmo licitante, bem como não caberá recurso sobre matéria já decidida em grau de recurso.

20.7. A decisão proferida em grau de recurso será definida, dela dando – se conhecimento aos interessados por publicação resumida no Quadro de aviso da Câmara Municipal e no site www.camararp.mg.gov.br ou por comunicação direta mediante comprovação de recebimento.

XXI- DO TRATAMENTO DIFERENCIADO ÀS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE CONFORME A LEI COMPLEMENTAR N° 123/06.

21.1. A licitante comprovadamente enquadrada como microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte (EPP) nos termos da Lei Complementar n°. 123/2006 e suas alterações posteriores terão o tratamento diferenciado e favorecido, expressamente previsto neste edital.

21.2. Para exercício do direito ao tratamento diferenciado, a licitante enquadrada como ME ou EPP deverá apresentar certidão simplificada expedida pela JUCEMG ou outro documento hábil, previsto em lei, que comprove a condição da empresa.

21.3. A licitante enquadrada como microempresa ou empresa de pequeno porte terá, nesta licitação, os seguintes tratamentos diferenciados e favorecidos:

21.3.1. Preferência de contratação por critério de desempate diferenciado;

21.3.2. Prazo diferenciado para apresentação dos documentos de regularidade fiscal.

21.3.2.1 No prazo diferenciado para apresentação dos documentos de regularidade fiscal, a licitante enquadrada como microempresa ou empresa de pequeno porte que apresentar esses documentos com algum tipo de restrição terá o prazo de 5 (cinco) dias úteis, contados da data de declaração do vencedor deste processo, para apresentá-los novamente já sem qualquer restrição.

21.3.2.2. O prazo referido no item anterior poderá ser prorrogado por mais 05 (cinco) dias úteis, nos termos do art. 43, §1° da LC123/06, com redação determinada pela LC147/2014.



21.3.2.3. Durante o decurso dos prazos referidos nos itens 21.3.2.1 e 21.3.2.2, a licitante enquadrada como microempresa ou empresa de pequeno porte que apresentar os documentos de regularidade fiscal com algum tipo de restrição será considerada HABILITADA e permanecerá no processo..

21.3.2.4. A licitante enquadrada como microempresa ou empresa de pequeno porte deverá apresentar todos documentos de regularidade fiscal exigidos no edital, mesmo se houver algum tipo de restrição, sob pena de ser considerada INABILITADA.

21.3.2.5. Findo os prazos referidos nos itens 21.3.2.1 e 21.3.2.2, a licitante enquadrada como microempresa ou empresa de pequeno porte que não apresentar os documentos de regularidade fiscal exigidos neste edital já sem qualquer restrição será considerada INABILITADA e perderá o direito de contratar com a Câmara Municipal de Rio Piracicaba o objeto desta licitação.

21.3.2.6. Na ocorrência do disposto no item anterior a CPL poderá:

21.3.2.6.1. Convocar as licitantes remanescentes na ordem de classificação e observando o disposto deste Edital; ou

21.3.2.6.2. Revogar o presente processo licitatório.

XXII. DISPOSIÇÕES GERAIS

21.1. A Câmara Municipal poderá revogar a presente licitação por conveniência administrativa e interesse público devidamente justificado, sem que caiba à licitante direito a indenização, salvo em caso de dano efetivo disso resultante e na forma da lei.

21.2. A Câmara Municipal deverá anular a presente licitação, no todo e em parte, sempre que ocorrer ilegalidade, de ofício ou por provocação.

21.2.1. A anulação do procedimento licitatório não gera direito a indenização salvo nos casos legais.

21.3. É facultada à Comissão Permanente de Licitação ou à autoridade superior, em qualquer fase do julgamento, promover diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo e aferição do ofertado, bem como solicitar a Órgãos competentes a elaboração de pareceres técnicos destinados a fundamentar as decisões.

21.4. É vedado ao licitante retirar sua proposta ou parte dela depois de iniciada a reunião de abertura dos envelopes "PROPOSTA",

21.5. Havendo desistência por parte do licitante após o encerramento da reunião de abertura, se sujeitará este às penalidades previstas neste Edital.

21.6. A tolerância da Câmara Municipal com qualquer atraso ou inadimplência por parte da contratada não importará, de forma alguma, em alteração contratual.



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br

21.7. Quaisquer informações ou esclarecimentos relativos a esta licitação serão prestados, pelo telefone (031) 3854-1353, pela Comissão de Licitação.

Rio Piracicaba, 22 de fevereiro de 2019.

Inês Aparecida Leite
Presidente da Comissão de Licitação

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

Inovação e Legalidade!





ANEXO I

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019

BRIEFING

I - ENTIDADE PROPONENTE: Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

II - EMPRESA EXECUTORA: A contratada, vencedora do processo licitatório.

III - OBJETO DA CONTRATAÇÃO: O objeto da contratação é a prestação de serviços de publicidade, considerados estes o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão de execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a informação de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir idéias, enfim, a publicidade dos atos da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

3.1. Constituem serviços específicos a serem prestados pela contratada:

- a) Promover a publicação de todos os atos e/ou instrumentos repassados pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, no prazo especificado no contrato de prestação de serviços;
- b) Realizar diretamente ou através de subcontratações de meios de comunicação adequados, a veiculação de publicidade de caráter, educativo ou informativo;
- c) Realizar diretamente ou por meio de subcontratação de fornecedores de bens ou serviços previamente solicitados pela presidência da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, a criação de artes, diagramação, concepção, elaboração de folders, panfletos, cartazes, out doors e outros serviços de publicidade não vedados pela Lei Federal nº 12.232/2010. No caso de subcontratação os serviços devem ser precedidas de minimamente três coletas de preços.

3.2. Além dos serviços acima mencionados, incluem-se, ainda: a execução de serviços de pesquisas de avaliação, a produção e a execução técnica de peças e projetos publicitários criados e a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, todos estes em conformidade com as necessidades da Câmara Municipal;

3.3. São vedadas as prestações de serviços relacionadas à assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas e a realização de eventos festivos pela agência de publicidade;



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br

3.4. Os custos e as despesas de veiculação apresentadas à Câmara Municipal de Rio Piracicaba para pagamento deverão ser acompanhados de:

Demonstração do valor devido ao veículo de comunicação;
Tabela de preços do veículo de comunicação;
Demonstração do pedido de inserção da publicação.

3.5. Os serviços de comunicação social terão caráter educativo, informativo, de utilidade pública, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos (art. 37, §1º, da Constituição Federal);

3.6. As quantidades de serviços poderão sofrer alterações ou supressões, conforme interesse da Câmara;

3.7. Os serviços serão prestados pela Contratada, mediante prévia e expressa solicitação da Câmara Municipal, após aprovação da Direção Geral da Câmara;

3.8. Os serviços deverão ser executados pela Agência ou por subcontratada e deverão observar rigorosamente:

a) Padrão de qualidade, prazos e custos fixados;

b) Prática de preços em conformidade com os praticados no mercado, e, no caso de subcontratação, deverá ser realizada a tomada de minimamente 03 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido, exceto nos de serviços realizados pela Imprensa falada e escrita;

c) Obedecer às normas da legislação pertinente em vigor, em especial o Código de Ética, do CONAR, e a Lei Federal nº 12.232/10.

3.9. Além dos serviços internos da Agência, é facultada à mesma subcontratar a execução de partes de serviços do objeto do contrato mediante expressa solicitação da Direção Geral da Câmara Municipal, ressaltando que a contratada será a única e integral responsável pela boa e fiel execução dos serviços e cumprimento de todas as obrigações contratuais perante a Câmara Municipal.

IV - HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO

Situado na região central de Minas, na bacia do Rio Doce, a cidade de Rio Piracicaba teve sua origem, como tantos arraiais de Minas, na febre do ouro que empolgou e atraiu ao Sertão Mineiro, na última década do século XVII e início do século XVIII, bandeirantes paulistas e baianos.



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br

O arraial de São Miguel de Rio Piracicaba, hoje Rio Piracicaba, teria sido fundado pelo Paulista João dos Reis Cabral, quando no dia 29 de setembro de 1713, fixou-se às margens de um pequeno ribeirão, afluente do Rio Piracicaba, onde logo constatou a existência de grande quantidade de pepitas de ouro, lugar este que a partir desta data passou a chamar-se Córrego São Miguel, em homenagem ao Santo do dia.

Rio Piracicaba, segundo a língua Tupi/Guarani, quer dizer rio sem peixe ou peixe lustroso e negro (Cascudo) ou "corredeiras em que para o peixe". Rio Piracicaba, importante pela sua riqueza mineral, foi elevada a categoria de município pela Lei Estadual número 556 de 30 de Agosto de 1911.

Em 06 de junho de 1912 teve instalada sua primeira Câmara Municipal, sendo o presidente à época, Senhor Antônio Saturnino, que também seria o primeiro prefeito, já que na época, o cargo era conhecido como Intendente. Essa data marca a total emancipação político administrativa do município, com a promulgação Lei Nº 01 – criando os "Estatutos Municipais".

Em toda sua trajetória, o Poder Legislativo do Município tem se pautado pela transparência e muito trabalho, mostrando como se faz uma Câmara moderna e atuante a cada dia, sempre de portas abertas à participação do nosso povo.

Dentre os importantes passos dados pelos nossos vereadores nos últimos anos, destacam-se:

- Realização do concurso público, com oportunidade de novos empregos;
- Promulgação da Lei Orgânica Municipal, que até hoje vem recebendo emendas para a sua atualização e adequação, com vistas à eficácia de sua aplicação;
- Concepção do site do Legislativo;
- Atualização do Regimento Interno;
- Implantação da Internet Popular, promovendo expressiva inclusão digital no



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo




www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br

Município;

- Criação e realização da Semana Cultural;
- Criação da Medalha do Mérito Legislativo "José Couto de Almeida";
- Instituição do Encontro de Pais e Educadores do Município;
- Criação da Condecoração do Mérito Escolar "Inêz Guedes Carneiro Dias";
- Realização de diversos eventos, com vistas à maior promoção da cidadania;
- Criação do espaço cultural Professor Paulo Neves de Carvalho, ampliando ainda mais as oportunidades de participação da nossa comunidade;
- Criação da logomarca institucional, padronizada em divulgações internas e externas da Câmara;
- Aprovação da Lei que proíbe a prática do nepotismo no serviço público, ou seja, proíbe a contratação de parentes de primeiro e segundo grau no serviço público municipal para cargos comissionados;
- Criação do Diploma do "Operário Padrão";
- Implantação do Projeto "Câmara nas Escolas".

Esta é a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, que, além de fiscalizar e fazer leis vem se empenhando, a cada dia, promovendo vários avanços em favor da comunidade.

Rio Piracicaba, 22 de fevereiro de 2019.


Inêz Aparecida Leite
Diretora da Câmara



ANEXO II

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019

MODELO DE CREDENCIAMENTO

Mediante o presente, credenciamos o(a) Sr.(a), portador (a) da Cédula de Identidade nº e CPF nº, a participar da licitação instaurada pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, na modalidade CONVITE Nº 002/2019, na qualidade de REPRESENTANTE LEGAL, outorgando-lhe plenos poderes para pronunciar-se em nome da empresa, CNPJ nº, bem como formular propostas, dar lances verbais e praticar todos os demais atos inerentes ao certame, inclusive assinar contratos.

..... de de
Rio Piracicaba

Assinatura do Dirigente da Empresa



ANEXO III

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019

MODELO DE DECLARAÇÃO DE CUMPRIMENTO DO INCISO XXXIII DO ART.
7º DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL

..... CNPJ
....., sediada à,
declara sob as penas da Lei, para os fins requeridos no inciso XXXIII, do artigo 7º da Constituição Federal, consoante o que se estabeleceu no artigo 27, inciso V, da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que não tem, em seu quadro de empregados, menores de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, bem como em qualquer trabalho menores de 16 anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 anos.

Rio Piracicaba

..... de de 2019.

Inovação e Legalidade!

.....
Nome e Assinatura da Licitante



ANEXO IV

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019

DECLARAÇÃO DE FATO IMPEDITIVO

_____, CNPJ _____
_____, sediada _____
, por intermédio de seu representante legal, infra-assinado, e para os fins do CONVITE nº 002/2019, DECLARA expressamente que até a presente data, inexistem fatos supervenientes impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório, estando ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores, em cumprimento ao que determina o subitem 8.1.1 do Edital.

Câmara Municipal
_____, _____ de _____ de _____
Rio Piracicaba

Assinatura do Representante Legal e carimbo da Licitante

Inovação e Legalidade!



ANEXO V

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019

PROPOSTA COMERCIAL
(PAPEL TIMBRADO DA PROPONENTE)

Declaramos que, nos termos desta licitação, **CARTA CONVITE Nº002/2019**, adotaremos a seguinte política de preços:

- a) Em atendimento ao item 7.1, alínea "c" do edital, informamos que o desconto a ser concedido a Câmara Municipal de Rio Piracicaba sobre os custos internos baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências do Estado de Minas Gerais, será de: _____%(_____por cento).
- b) Em atendimento ao item 7.1, alínea "d" do edital, informamos que os honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, será de: _____%(_____por cento).
- c) Em atendimento ao item 7.1 alínea "e" do edital, informamos que os honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, será de: _____%(_____por cento).
- d) Em atendimento ao item 7.1 alínea "f" do edital, informamos que o desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal (Comissão da agência) será de _____%(_____por cento), sobre o valor bruto da tabela do veículo.

Ressaltamos que a nossa proposta tem validade de 60 (sessenta) dias contados da data limite prevista para entrega dos envelopes; e que os tributos e todos os demais encargos fiscais, trabalhistas, previdenciários e comerciais incidentes sobre o contrato relativamente aos serviços prestados serão de nossa responsabilidade.

Caso nos seja adjudicado o objeto da presente licitação, nos comprometemos a fornecer no prazo determinado os documentos de convocação, indicando para esse fim o Sr. _____,
Carteira de Identidade nº. _____ expedida em ____/____/____,



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br

Órgão Expedidor _____ e CPF nº _____, como representante legal desta empresa.

Finalizando, declaramos que estamos de pleno acordo com todas as condições estabelecidas no Edital da licitação e seus anexos.

Atenciosamente,

.....
FIRMA PROPONENTE / CNPJ

.....
REPRESENTANTE LEGAL / CPF

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

Inovação e Legalidade!





ANEXO VI

**AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019.**

**MINUTA DE CONTRATO REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE
PUBLICIDADE, CONFORME PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019,
CONVITE 002/2019.**

A **CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**, CNPJ Nº.23.943.467/0001-70, com sede na Avenida Dom Joaquim Silvério, 174 – Bairro Praia, deste município, a seguir denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Presidente, Sr. _____; brasileiro, residente e domiciliado nesta cidade, portador da CI: _____ e do CPF: _____ e a _____, CNPJ Nº _____ com _____ sede na _____ a seguir denominada **CONTRATADA**, neste ato representado (a) pelo Sr (a). _____, CPF _____, C.I. _____, resolvem firmar o presente contrato, em conformidade com o Processo Licitatório nº 002/2019, na modalidade Convite 002/2019, do tipo Menor Preço e Técnica, regida pela Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e suas alterações e pela lei nº 12.232 de 29 de abril de 2010, mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

1- O objeto da contratação é a prestação de serviços de publicidade. Considerado este o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão de execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a informação de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir idéias. Enfim, a publicidade dos atos da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

1.1. Constituem serviços específicos a serem prestados pela contratada:

- a) Promover a publicação de todos os atos e/ou instrumentos repassados pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, no prazo especificado no contrato de prestação de serviços;
- b) Realizar diretamente ou através de subcontratações de meios de comunicação adequados, a veiculação de publicidade de caráter social, educativo ou informativo;

[Handwritten signature]



c) Realizar diretamente ou por meio de subcontratação de fornecedores de bens ou serviços previamente solicitados pela presidência da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, a criação de artes, diagramação, concepção, elaboração de folders, panfletos, cartazes, out doors e outros serviços de publicidade não vedados pela Lei Federal nº 12.232/2010. Todas as contratações devem ser precedidas de minimamente três coletas de preços.

1.2. Além dos serviços acima mencionados, incluem-se, ainda: a execução de serviços de pesquisas de avaliação, a produção e a execução técnica de peças e projetos publicitários criados e a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, todos estes em conformidade com as necessidades da Câmara Municipal;

CLÁUSULA SEGUNDA – DO PREÇO E DA FORMA DE PAGAMENTO

2.1. – O preço total do presente contrato é estimado em R\$ 80.000,00 (Oitenta mil reais).

2.2. O valor a ser pago, será apurado calculando-se o desconto de : ____%(por cento) sobre os custos de produção da empresa, apurados em relação à tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais – SINAPRO.

2.3. O valor a ser pago pelos honorários incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, será de: ____%(____ por cento).

2.4. O valor a ser pago pelos honorários incidentes sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, será de: ____%(____ por cento).

2.5. O desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal (Comissão da agência) será de ____%(____ por cento), sobre o valor bruto da tabela do veículo.

2.6. O pagamento das faturas seguirá a estrita ordem cronológica das datas de suas exigibilidades.

2.7. A CONTRATANTE efetuará o pagamento pelos serviços objeto deste contrato, desde que previamente autorizados e depois de comprovada a sua efetiva realização, até o 5º (quinto) dia útil posterior à apresentação dos respectivos documentos legais de cobrança.



2.8. Será lavrado Termo de Aceitação de Serviço, assinado pelo responsável designado pela CONTRATANTE para a fiscalização do contrato.

2.9. A Nota Fiscal/Fatura de quaisquer fornecedores será emitida em nome da Câmara Municipal de Rio Piracicaba e entregue aos cuidados da CONTRATADA para faturamento.

2.10. A Nota Fiscal/Fatura deverá ser emitida em moeda corrente do país, isenta de erros.

2.11. – A CONTRATADA deverá discriminar em sua Nota Fiscal/Fatura o nome e o número da Nota Fiscal/Fatura do fornecedor, bem como a discriminação dos serviços prestados.

2.12. – O faturamento deverá vir acompanhado:

- Comprovante da prestação de serviços;
- Nota Fiscal/Fatura do fornecedor com a discriminação obrigatória do período da prestação de serviços;
- Autorização devidamente assinada pelo responsável;
- Aprovação do Serviço mediante assinatura do servidor responsável.

2.13. No caso dos serviços não estarem de acordo com as especificações técnicas e demais exigências da CONTRATANTE, fica ela desde já autorizada a reter o respectivo pagamento, até que sejam processadas as alterações e retificações determinadas.

2.14. Os documentos de cobrança deverão ser corretamente emitidos e no caso de incorreção, serão devolvidos, e o prazo para pagamento contar-se-á da data de reapresentação da fatura/nota fiscal.

2.15. Dos pagamentos devidos ao contratado, serão descontados os valores de multa ou eventuais débitos daquela para com a administração, referentes a qualquer contrato entre as mesmas partes, sem obrigatoriedade de prévio aviso.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA ALTERAÇÃO DO CONTRATO

3.1. Este instrumento poderá ser alterado, com as devidas justificativas, nos seguintes casos:

3.1.1. Unilateralmente, pela CONTRATANTE, quando necessária a modificação do valor contratual em decorrência de acréscimo ou diminuição quantitativa de seu objeto, nos limites permitidos pela Lei.

3.1.2. Por acordo das partes:



3.1.2.1. Quando necessária a modificação do modo de fornecimento, em face de verificação técnica da inaplicabilidade dos termos contratuais originários;

3.1.2.2. Quando necessária a modificação da forma de pagamento, por imposição de circunstâncias supervenientes, mantido o valor inicial atualizado, vedada a antecipação do pagamento sem o correspondente prestação dos serviços contratados;

3.1.2.3. Para restabelecer a relação que as partes pactuaram inicialmente entre os encargos do contratado e a retribuição da administração para a justa remuneração dos serviços, objetivando a manutenção do equilíbrio econômico-financeiro inicial do contrato, na hipótese de sobrevirem fatos imprevisíveis ou previsíveis, porém de consequência incalculável, retardadores ou impeditivos da execução do ajustado, ou, ainda, em caso de força maior, caso fortuito ou fato do príncipe, configurando área econômica extraordinária e extraordinária.

3.2. O contratado fica obrigado a aceitar, nas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem nas compras, até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

3.3. Havendo alteração unilateral do contrato, que aumente os encargos do contratado, a Administração deverá restabelecer, por aditamento, o equilíbrio econômico-financeiro inicial.

CLÁUSULA QUARTA - DA DOTAÇÃO

4.1.- As despesas decorrentes do presente contrato correrão à conta da dotação orçamentária nº **01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0043**

CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA

5.1. - O presente contrato entrará em vigor na data de sua assinatura e encerrar-se-á em **31/12/2019**.

5.2. - A prorrogação do prazo contratual poderá ocorrer, a critério do Contratante, nos termos da Lei nº. 8.666/93.

CLÁUSULA SEXTA - DA NOVAÇÃO

6.1. - Toda e qualquer tolerância por parte do Contratante na exigência do cumprimento do presente contrato, não constituirá novação, nem muito menos a extinção da respectiva obrigação, podendo a mesma ser exigida a qualquer tempo.

CLÁUSULA SÉTIMA - DA FISCALIZAÇÃO



7.1.- Não obstante o fato de o Contratado ser o único e exclusivo responsável pelo fornecimento do objeto deste, a Câmara, através de sua própria equipe, sem restringir a plenitude dessa responsabilidade, exercerá a mais ampla e completa fiscalização no recebimento do objeto, em condições especificadas no presente.

CLÁUSULA OITAVA – DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

São obrigações das partes:

8.1 – DO CONTRATANTE:

- a) Prestar ao Contratado todos os esclarecimentos necessários à execução do Contrato.
- b) Acompanhar e fiscalizar o cumprimento do objeto do contrato.
- c) Efetuar o pagamento na forma e prazo previstos na Cláusula 2ª deste instrumento.

8.2 – DA CONTRATADA:

8.2.1 – Apresentar em local, dia e hora, para a execução dos serviços, objeto da presente licitação, sempre que solicitada pelo CONTRATANTE e entregar as peças e/ou serviços publicitários dentro dos prazos estabelecidos pela mesma.

8.2.2 - Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

8.2.3. – Responsabilizar-se por todos os serviços especificados neste contrato, de modo a garantir sua plena execução, utilizando equipamentos adequados e pessoal técnico qualificado.

8.2.4. Responder por danos dolosos ou culposos causados aos bens da Câmara Municipal, à sua imagem ou de terceiros, por seus funcionários e/ou terceiros que estejam trabalhando sob sua orientação.

8.2.5. Reparar, às suas expensas, os serviços rejeitados pelo Câmara, efetuados em discordância prévia com o estabelecido pela Presidência da Câmara Municipal.

8.2.6 – Manter as condições de habilitação durante a vigência do contrato.

8.2.7– O serviço só será realizado após aprovação da Direção Geral da Câmara Municipal.

8.2.8 – Apresentar, sempre que solicitada pelo CONTRATANTE e entregar as



peças e/ou serviços publicitários dentro dos prazos estabelecidos pela mesma.

8.2.9- Responsabilizar-se pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais decorrentes da execução dos serviços.

8.2.10 Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica do Convite que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo **CONTRATANTE**;

8.2.11 Envidar todos os esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a terceiros e transferir, integralmente, ao **CONTRATANTE**, todas e quaisquer vantagens referentes à produção e veiculação;

8.2.12 Repassar ao **CONTRATANTE** todos os descontos e favorecimentos financeiros obtidos no desenvolvimento de seu trabalho, reconhecendo que sobre estes valores não incidirá a Comissão da **CONTRATADA**;

8.2.13 Solicitar prévia autorização ao **CONTRATANTE**, quando houver necessidade de contratação de pessoas (artistas, técnicos, etc.) não pertencentes ao seu quadro de colaboradores;

8.2.14 Solicitar prévia autorização ao **CONTRATANTE** quando, no desenvolvimento dos trabalhos aqui contratados, for necessária a realização de quaisquer despesas extraordinárias;

8.2.15 Efetuar e apresentar, antes das subcontratações, cotações de preços para aquisição de suprimentos, com pelo menos 03 (três) fornecedores, remetendo ao **CONTRATANTE** para prévio exame e aprovação.

8.2.16 Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, 03 (três) propostas, observando sempre que, se não houver possibilidade de obter 03 (três) propostas, a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

8.2.17 Obter a aprovação prévia e expressa do **CONTRATANTE** para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato;

8.2.18 Submeter à subcontratação de terceiros, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência do **CONTRATANTE**; e nos casos em que o **CONTRATANTE** proceder à verificação prévia da adequação dos preços dos serviços de terceiros em relação aos do mercado e rejeitá-los, providenciar novos fornecedores;



8.2.19 Orientar a produção das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, etc.) aprovadas pelo **CONTRATANTE**;

8.2.20 Transferir ao **CONTRATANTE** o desconto de antecipação de pagamento, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado;

8.2.21 Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do **CONTRATANTE**, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da **CONTRATADA** pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria **CONTRATADA** ou por terceiros por ela contratados;

8.2.22 Prestar esclarecimentos ao **CONTRATANTE** sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a **CONTRATADA**, independentemente de solicitação;

8.2.23 Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolva o nome do **CONTRATANTE**, somente mediante sua prévia e expressa autorização;

8.2.24 Responder perante o **CONTRATANTE** e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato;

8.2.25 Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para o **CONTRATANTE**;

8.2.26 Comunicar ao **CONTRATANTE** e obter sua aprovação, quando da contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a **CONTRATADA** ou seus empregados tenham, direta ou indiretamente participação societária, ou qualquer vínculo comercial;

8.2.27. Efetuar os pagamentos aos prestadores de serviços em até o 3º (terceiro) dia útil, após recebimento da contratante.

CLÁUSULA NONA – DA RESCISÃO

9.1. - A Contratante poderá rescindir o Contrato, independente de interpelação judicial ou extrajudicial e de qualquer indenização, nos seguintes casos:

a) O não cumprimento ou o cumprimento irregular de cláusulas contratuais, especificações ou prazos, por parte da **CONTRATADA**;

b) A decretação de falência ou a instauração de insolvência civil da



CONTRATADA;

c) Razões de interesse público ou na ocorrência das hipóteses do art. 78 do Estatuto das Licitações;

d) A ocorrência de caso fortuito ou de força maior, regularmente comprovada, impeditiva da execução do Contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

10.1. O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas caracterizará a inadimplência da adjudicatária /contratada, sujeitando-a as seguintes penalidades:

10.1.1. Advertência

10.1.2. Multa, nos seguintes percentuais:

- a) Multa no importe de 0,5% (cinco décimos por cento) do valor devido sobre o serviço ou parte dele, por dia de atraso na entrega do serviço ou bem;
- b) Multa no importe de 1% (um por cento) do valor do contrato, no caso de não publicação de qualquer matéria legal ou publicação fora do prazo solicitado pelo contratante, podendo ocorrer rescisão contratual e aplicação das demais penalidades previstas neste título;
- c) Multa de 5% (cinco por cento) sobre o valor do contrato, no caso da contratada injustificadamente desistir da contratação podendo ser ainda aplicadas demais penalidades previstas neste título;

10.1.3. Suspensão temporária do direito de licitar e contratar com a Administração Municipal de Rio Piracicaba;

10.1.4. Declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.

10.2. A penalidade de advertência será aplicada pela Presidência da Câmara Municipal, de ofício ou mediante provocação de terceiros.

10.3. A multa prevista no subitem 10.1.2 será aplicada pela Presidência da Câmara Municipal.

10.4. A aplicação das penalidades e declaração de inidoneidade são de competência do Presidente da Câmara Municipal, facultada a defesa do contratado no respectivo processo, no prazo de 10 (dez) dias contados da abertura de vista.

10.5. Na aplicação das penalidades previstas nos subitens 10.1.1 a 10.1.4 será



facultada a defesa do interessado no respectivo processo, no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA PUBLICAÇÃO

11.1. - O extrato do presente contrato será publicado no órgão de divulgação oficial da Câmara Municipal que é quadro de avisos da Câmara e o site www.camararp.mg.gov.br.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA -- DO FORO

12.1. - Fica eleito o foro da comarca de Rio Piracicaba/MG, para solucionar quaisquer dúvidas quanto à execução do presente contrato.

E, por estarem justas, as partes firmam o presente instrumento em 02 (duas) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo.

Rio Piracicaba/MG, _____ de _____ de 2019.

CONTRATANTE:

Câmara Municipal
Rio Piracicaba
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA/MG

CONTRATADA:

CONTRATADA

Testemunhas: _____
CPF nº: _____

CPF nº: _____



ANEXO VII

DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS
EDITAL DE LICITAÇÃO – CONVITE Nº 002/2019

Rio Piracicaba, dede 2019

À
Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Prezados Senhores,

A empresa _____, inscrita no CNPJ sob o nº _____, por meio de seu representante legal, senhor (a) _____, portador (a) da Cédula de Identidade nº _____, expedida pelo _____, inscrito no CPF sob o nº _____, em relação a questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, declara que:

- a) para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, artefinalização e assemelhados) ou conexos, a inteira e exclusiva responsabilidade (por si ou por terceiros), garantimos a Câmara Municipal de Rio Piracicaba a cessão total dos direitos de uso, por tempo ilimitado inclusive diante da possibilidade de reclamações futuras, nos termos da Lei 9.610/98;
- b) para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de utilização do material, pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba com a definição de percentual do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;
- c) adotaremos o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos;
- d) o compromisso de que em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros - solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a Câmara escolha uma das opções;
- e) que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação de serviços com terceiros pelo período indicado pela Câmara



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br

Municipal de Rio Piracicaba e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

f) o compromisso, quando a Câmara optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços.

Atenciosamente,

(Assinatura do representante legal da empresa)

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

Inovação e Legalidade!

Câmara Municipal
Rio Piracicaba
Inovação e Legalidade!



PARECER JURÍDICO

Processo Licitatório nº: 002/2019
Modalidade: Convite nº 002/2019
Objeto: Prestação de serviços de publicidade e propaganda por intermédio de agência.
Finalidade Parecer: Parágrafo único do art. 38 da lei 8666/93. Aprovação do edital e seus anexos

Veio para apreciação e análise desta Assessoria Jurídica o processo administrativo de licitação, convite nº 002/2019 tendo como finalidade a contratação de serviços de publicidade e propaganda por meio de agência, destinada ao atendimento das necessidades da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

De início deve-se ressaltar que o convite prevê como critério de julgamento técnica e preço o que a princípio, afastaria a possibilidade de utilização do convite como modalidade de licitação, conforme entendimento do TCE/MG:

Processo nº: 811101 Natureza: Denúncia Referência: Edital de Licitação – Convite n. 003/2009 Órgão/Entidade: Câmara Municipal de Campestre Responsáveis: Fábio Borges Rugani, Francisco Ferreira Guerrero Neto, respectivamente, Presidentes da Câmara Municipal e da Comissão de Licitação Denunciante: Academia de Gestão Pública S.A, representada por Roger de Araújo Melo Procurador: André Luiz Franco Loiola Representante do Ministério Público: Marcílio Barenco Corrêa de Mello Relator: Conselheiro Eduardo Carone Costa EMENTA: DENÚNCIA – CÂMARA MUNICIPAL – LICITAÇÃO – CONVITE – LOCAÇÃO DE SOFTWARES – APONTAMENTO DE IRREGULARIDADES – DESCUMPRIMENTO DO ART. 40 DA LEI N. 8.666/93 – INCOMPATIBILIDADE DA MODALIDADE CONVITE (TÉCNICA E PREÇO) – VIOLAÇÃO DO PRINCÍPIO DA ISONOMIA – AFRONTA DO ART. 30 DA LEI N. 8.666/93 – CRITÉRIOS MODIFICADOS – PONTUAÇÃO



DESARRAZOADA – PARA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA – PROIBIÇÃO DE PARTICIPAÇÃO DE GRUPO ECONÔMICO -- EXIGÊNCIA DE CERTIDÃO DE QUITAÇÃO E DE CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITO – FALTA DE MOTIVAÇÃO PARA ESCOLHA DE LOCAÇÃO DE SOFTWARE – OMISSÃO QUANTO AO DISPOSITIVO DE TRANSPARÊNCIA (LC 131/2009) – FALTA DE DESAGREGAÇÃO NA PROPOSTA COMERCIAL – PROCEDÊNCIA PARCIAL DA DENÚNCIA – DETERMINAÇÃO PARA ANULAÇÃO DO CERTAME – RECOMENDAÇÕES E DETERMINAÇÕES. 1) Dá-se provimento parcial à Denúncia, determinando-se à Administração a adoção de providências para extinção do edital. 2) Fazem-se recomendações e determinações aos gestores responsáveis. 3) Manda-se arquivar os autos após o cumprimento das exigências regimentais cabíveis à espécies.

[...]

2. Indevida escolha da modalidade “convite”; Não obstante as alegações do Denunciado de que os softwares objeto da licitação seriam específicos e, portanto, não poderiam ser classificados como bens ou serviços comuns, esta eg. Corte tem entendido, na mesma esteira que o Tribunal de Contas da União, que “complexo” não descaracteriza o “comum” como pré requisito para a licitação de bens através de Pregão, o que seria uma alternativa adequada ao caso em tela. Ademais, como bem salientou o Órgão Técnico (fls. 417), o convite é a modalidade licitatória mais simples, sendo a qualificação dos licitantes presumida ou verificada por meio de cadastramento prévio, não comportando, portanto, habilitação preliminar. Em vertente diametralmente oposta, o tipo de licitação “melhor técnica e preço” só pode ser adotado para fornecimento de bens e execução de obras ou prestação de serviços de grande vulto (art. 46, § 3º da Lei nº 8666/93). Logo, a simplicidade da licitação na modalidade “convite” e os valores de contratação a que se atrela não admitem as condições que, via de regra, surgem nas licitações do tipo “técnica e preço”. Assim, pela sua natureza, incompatível a aplicabilidade do “convite”, cujo valor pressupõe obras e serviços de pequeno vulto, com o julgamento através de “melhor técnica e preço” para bens ou serviços licitados, por se encontrarem em polos inconciliáveis de aplicação dentro da lei. Por esta razão, mantenho a irregularidade apontada.



Contudo, a lei 12.232/2010, que dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda, expressamente autoriza a utilização do convite como modalidade de licitação para a contratação.

Vejamos os artigos 5º e 10, §10 da citada lei:

Art. 5º As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, adotando-se como obrigatórios os tipos "melhor técnica" ou "técnica e preço".

Art. 10. As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

[...]

§ 10. Nas licitações previstas nesta Lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing.

Desta forma, em razão da redação do art. 5º c/c o art. 10, §10 da Lei 12.232/10, opino no sentido de que é possível a utilização da modalidade convite com critério de julgamento técnica e preço para o objeto retro mencionado.

Ultrapassada a questão preliminar, passamos a análise do edital.

Em que pese o fato de que na presente fase é analisado, tão somente, o atendimento dos requisitos constantes do art. 40 da Lei 8.666/93, cumpre registrar,



em atendimento aos princípios da oportunidade, da eficiência e da celeridade do processo administrativo, que a CPL observe estritamente as normas contidas no art. 38 da Lei 8.666/93, requisitos mínimos para a instauração e andamento do processo de licitação, *in verbis*:

Art. 38. O procedimento da licitação será iniciado com a abertura de processo administrativo, devidamente autuado, protocolado e numerado, contendo a autorização respectiva, a indicação sucinta de seu objeto e do recurso próprio para a despesa, e ao qual serão juntados oportunamente:

- I - edital ou convite e respectivos anexos, quando for o caso;
- II - comprovante das publicações do edital resumido, na forma do artigo 21 desta Lei, ou da entrega do convite;
- III - ato de designação da comissão de licitação, do leiloeiro administrativo ou oficial, ou do responsável pelo convite;
- IV - original das propostas e dos documentos que as instruírem;
- V - atas, relatórios e deliberações da Comissão Julgadora;
- VI - pareceres técnicos ou jurídicos emitidos sobre a licitação, dispensa ou inexigibilidade;
- VII - atos de adjudicação do objeto da licitação e da sua homologação;
- VIII - recursos eventualmente apresentados pelos licitantes e respectivas manifestações e decisões;
- IX - despacho de anulação ou de revogação da licitação, quando for o caso, fundamentado circunstanciadamente;
- X - termo de contrato ou instrumento equivalente, conforme o caso;
- XI - outros comprovantes de publicações;
- XII - demais documentos relativos à licitação.

Parágrafo único. As minutas de editais de licitação, bem como as dos contratos, acordos, convênios ou ajustes devem ser previamente examinadas e aprovadas por assessoria jurídica da Administração. (Redação dada ao par. único pela Lei nº 8.883, de 08.06.1994)

Nunca é demais lembrar o teor da resposta à consulta nº 812.445, de lavra do TCE/MG, no sentido de que são aceitas outras formas de consulta de preços de mercado tais como **"documentos que comprovem outras vendas efetuadas por**



fornecedores a entes privados ou públicos, anúncios públicos, extratos de publicações contratuais, pesquisas em sítios eletrônicos de compras governamentais de outros entes federativos".

Passamos, agora, a análise do atendimento dos requisitos constantes do art. 40 da Lei 8.666/93. Relativamente ao edital de licitação em análise, confrontando todos os seus termos com os requisitos constantes do art. 40 da Lei 8666/93, verifico que o mesmo contém previsão quanto a:

- O objeto, com descrição sucinta e clara, devidamente caracterizado no termo de referência;
- Prazo e condições para assinatura e execução do contrato;
- Critério de aceitabilidade do preço;
- Sanções nas hipóteses de mora;
- Condições e obrigações a serem assumidas pelo contratado, quando da execução do objeto;
- Previsão de recursos administrativo, em conformidade com o art. 109 da Lei 8666/93;
- Condições de recebimento do objeto.

Por fim, registro que a CPL observe a correta formalização e instrução do procedimento licitatório, nos termos do art. 38 da Lei 8.666/ c/c os arts. 16 e 17 da LC101/00.

Assim, pela análise do edital, opino no sentido de que o mesmo atende os requisitos insertos no art. 40 da Lei 8.666/93 registrando-se que a presente análise não alcança a motivação da contratação, bem como a descrição do objeto e o preço estimado, que refogem à previsão legal contida no parágrafo único do art. 38 da Lei 8.666/93.



É o parecer, em caráter opinativo e não vinculativo.

Rio Piracicaba, 22 de fevereiro de 2019.

Júnia do Rosário Maia Vieira
OABMG 169.957



AVISO DE LICITAÇÃO

A Câmara Municipal de Rio Piracicaba, Estado de Minas Gerais, através da Comissão Permanente de Licitação, em cumprimento ao disposto no art. 21 da Lei nº 8.666/93, torna público que fará realizar Licitação na forma que segue:

Processo Licitatório nº: 002/2019

Modalidade de Licitação: Convite nº 002/2019

Síntese do objeto: Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal.

Tipo de Licitação: Técnica e Preço

Critério de Julgamento: Menor Preço e Técnica

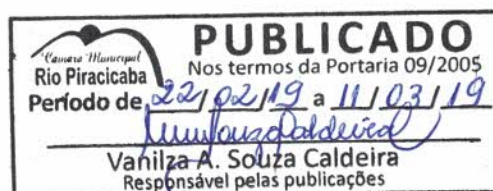
Entrega de envelopes: 11/03/2019 até às 13h30min

Abertura dos envelopes: 11/03/2019 às 14 horas

Local para informações e obtenção do Edital e anexos: Câmara Municipal de Rio Piracicaba, à Av. Dom Joaquim Silvério, 174- Centro, de 8 às 11 horas e de 13 às 17 horas ou pelo telefone: (31) 3854-1353.

Rio Piracicaba, 22 de fevereiro de 2019.

Inez Aparecida Leite
Presidente da Comissão de Licitação



Câmara Municipal de Rio Piracicaba



De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:11
Para: 'agenciaolhares@gmail.com'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite
Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

Câmara Municipal de Rio Piracicaba



De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:12
Para: 'aplik@hotmail.com.br'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite
Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:12
Para: 'simone@shineoricomunicacao.com.br'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezada Senhora, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite
Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:13
Para: 'contato@jrpublicidade.com.br'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTES E-MAILS.

Cordialmente,

Inêz Leite
Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

Câmara Municipal de Rio Piracicaba



De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:13
Para: 'celso.charneca@agenciaorigami.com.br'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite
Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:14
Para: 'agenciartazmg@gmail.com'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:14
Para: 'lucianobueno123@gmail.com'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

Câmara Municipal de Rio Piracicaba



De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:14
Para: 'cpa@cpapropaganda.com.br'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:15
Para: 'ten@tencomunicacao.com.br'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite
Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:15
Para: 'sandra.promo@terra.com.br'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezada Senhora, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:15
Para: 'luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:16
Para: 'contato@vistacomunicacao.com'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite
Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:17
Para: 'cafe@cafecomdesign.com.br'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite
Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

Câmara Municipal de Rio Piracicaba



De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:18
Para: 'financeiro@lumecomunicacao.com'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTES E-MAILS.

Cordialmente,

Inêz Leite
Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:18
Para: 'contato@tomcomunicacao.com.br'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:19
Para: 'soraiaduthra@ladoc.com.br'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezada Senhora, boa tarde!

Vimos convida-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

Câmara Municipal de Rio Piracicaba



De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:22
Para: 'fazcom@fazcom.com.br'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

Câmara Municipal de Rio Piracicaba



De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:24
Para: 'popcorn@popcorn.com.br'
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade
Anexos: Licitação 002-2019- Publicidade.pdf

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite
Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Fernanda Formoso [fernanda@tomcomunicacao.com.br]
Enviado em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 16:37
Para: Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Assunto: RES: Licitação 002-2019 - Publicidade

Inêz, boa tarde.

Confirmamos o recebimento e, neste momento, não conseguimos participar do processo.

Agradecemos e desejamos sucesso na licitação.

Atenciosamente,

FERNANDA FORMOSO | ATENDIMENTO
31 3263 8714



tomcomunicacao.com.br
Rua Andaluzita, 131, 8ª andar,
CEP: 30310-030 - BH/MG.
(31) 3263-8700

f/TomComunicacao | t/tomcomunicacao | in/companv/tomcomunicacao

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [mailto:camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviada em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:18
Para: contato <contato@tomcomunicacao.com.br>
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite
Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Luiz Oliveira | Sigla Comunicação [luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br]
Enviado em: sábado, 23 de fevereiro de 2019 15:38
Para: Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Assunto: Re: Licitação 002-2019 - Publicidade



Recebido.

No entanto, como não há remuneração para apresentação da proposta técnica, agradecemos o convite mas não temos intenção em participar.

Atenciosamente,



Luiz Oliveira

Co-founder
Sigla Comunicação



+55 31 3245-0845 | +55 31 9 8650-0280
luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br
Av. Getúlio Vargas, 1492, 2º andar - Savassi, BH | MG
siglacomunicacao.com.br

Em sex, 22 de fev de 2019 às 14:15, Câmara Municipal de Rio Piracicaba
<camararp@camararp.mg.gov.br> escreveu:

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convida-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

(31)3854-1353

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Simone Soares [simone@shineon.com.br]
Enviado em: segunda-feira, 25 de fevereiro de 2019 09:15
Para: 'Câmara Municipal de Rio Piracicaba'
Assunto: RES: Licitação 002-2019 - Publicidade

Confirmo recebimento deste

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [mailto:camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviada em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:12
Para: simone@shineoncomunicacao.com.br
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade

Prezada Senhora, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite
Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Vista Comunicação [contato@vistacomunicacao.com]
Enviado em: terça-feira, 26 de fevereiro de 2019 16:10
Para: Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Assunto: Re: Licitação 002-2019 - Publicidade

Oi, boa tarde Inêz.

Confirmando recebimento.

Att.

Em sex, 22 de fev de 2019 às 14:15, Câmara Municipal de Rio Piracicaba
<camararp@camararp.mg.gov.br> escreveu:

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

(31)3854-1353



Este email tem caráter confidencial e é de uso restrito. A utilização, divulgação, cópia ou distribuição desta mensagem ou parte dela, por qualquer pessoa diferente do destinatário é proibida, sujeitando o infrator às sanções legais. Se esta mensagem foi recebida por engano, favor excluí-la e informar ao remetente pelo endereço eletrônico acima. Agradecemos a sua cooperação.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Orçamento | Café c/ Design [cafe@cafecomdesign.com.br]
Enviado em: terça-feira, 26 de fevereiro de 2019 16:16
Para: 'Câmara Municipal de Rio Piracicaba'
Assunto: RES: Licitação 002-2019 - Publicidade

Boa tarde, Inêz!
Acuso recebimento.

Atenciosamente,



Iriana Araújo
Administrativo Financeiro
Rua Castro Alves . 163
Cidade Nobre . Ipatinga . MG
31 3824 2454 / 3822 4029
www.cafecomdesign.com.br
facebook.com/cafecomdesign

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba [mailto:camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviada em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2019 14:17
Para: cafe@cafecomdesign.com.br
Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite
Câmara Municipal de Rio Piracicaba
(31)3854-1353

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Celso Charneca [celso.charneca@agenciaorigami.com.br]
Enviado em: terça-feira, 26 de fevereiro de 2019 16:31
Para: Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Assunto: Re: Licitação 002-2019 - Publicidade

Confirmo o recebimento.
Obrigado!

Celso Charneca Leopoldino
Profissional de Comunicação e de Relacionamento Institucional

Contatos: (31) 3831-5104 / 98577-3566 / 98978-4245

Em sex, 22 de fev de 2019 às 14:13, Câmara Municipal de Rio Piracicaba
<camararp@camararp.mg.gov.br> escreveu:

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

(31)3854-1353



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

De: Financeiro [financeiro@lumecomunicacao.com]
Enviado em: terça-feira, 26 de fevereiro de 2019 16:32
Para: Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Assunto: Re: Licitação 002-2019 - Publicidade

Boa tarde prezados,

Agradecemos pelo convite e por lembrarem da nossa empresa, mas infelizmente não conseguiremos participar da carta convite.

Novamente agradecemos pela lembrança e nós colocamos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente,

Filipe Rosa.

Obter o [Outlook para iOS](#)

De: Câmara Municipal de Rio Piracicaba <camararp@camararp.mg.gov.br>

Enviado: sexta-feira, fevereiro 22, 2019 14:18

Para: Financeiro

Assunto: Licitação 002-2019 - Publicidade

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 002/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

Inêz Leite

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

(31)3854-1353



RECIBO

Recebi da Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, “ENVELOPE OFÍCIO PARDO – SEM IDENTIFICAÇÃO”, para apresentar Plano de Comunicação Publicitária, conforme dispõe o item 6.4.2 do Processo de Licitação Nº 002/2019, Convite nº 002/2019.

Rio Piracicaba, 11 de março de 2019.

Simone Soares
SHINEON LTDA
 Simone Cristina Soares
 CPF: 037.314.786-41

Ética e Compromisso!

[Handwritten signatures]





REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
ESTADO DE MINAS GERAIS - COMARCA DE JOÃO MONLEVADE

CARTÓRIO DO 2º OFÍCIO DE NOTAS

Avenida Wilson Alvarenga, 1.047, Loja 01, Carneirinhos, CEP: 35930-001
Fones: (31) 3852-5606 - (31) 3851-7559

Tabeliã - Enilda Bragança de Mendonça Andrade
Substituto - Felipe Adolfo Mendonça de Andrade
Escrevente - Monia Bicalho da Silva Mendonça de Andrade

TRASLADO

PROCURAÇÃO

Procuração que faz **SHINE ON LTDA-ME**, conforme segue;

Saibam quantos que este público instrumento de procuração virem, no ano de dois mil e quatorze, aos vinte dias do mês de março, neste Cartório do Segundo Ofício de Notas, situado na avenida Wilson Alvarenga, 1.047, loja 01, bairro Carneirinhos, João Monlevade, Estado de Minas Gerais, CEP 35930-001, compareceu como outorgante, **SHINE ON LTDA-ME**, empresa com sede na avenida Wilson Alvarenga, 1.047, sala 801, bairro Carneirinhos, nesta cidade de João Monlevade, CEP 35930-001, inscrita no CNPJ/MF sob o n.º 02.367.995/0001-59, representada neste ato pelos poderes da cláusula 8ª (oitava) da Consolidação do Contrato Social constante da 12ª (décima segunda) Alteração Contratual registrada na JUCEMG- Junta Comercial do Estado de Minas Gerais sob o n.º 5234365, e Certidão Simplificada Digital expedida pela Junta Comercial do Estado de Minas Gerais, datada aos 07/03/2014 (sete de março de dois mil e quatorze), por seu sócio, **DOUGLAS ANTÔNIO ARAÚJO COTA**, brasileiro, empresário, portador da carteira de identidade MG-7.576.952 da SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o n.º 029 953 326 32, casado com Simone Cristina Soares, desde 13/02/2004 (treze de fevereiro de dois mil e quatro) sob o regime comunhão parcial de bens, residente e domiciliado na rua Alberto Scharle, 443, apartamento 601, bairro Carneirinhos, nesta cidade de João Monlevade, reconhecido como o próprio de mim, Tabeliã, do que dou fé. E, pela outorgante, por seu representante, me foi dito que por este público instrumento de procuração nomeava e constituía suas procuradoras, podendo agirem em conjunto ou separadamente, **I- ALICE MARIA REIS CAMPOLINA**, brasileira, solteira, maior, publicitária, portadora da carteira de identidade MG-13.358.717 da SSP/MG, inscrita no CPF/MF sob o n.º 059 588 436 99, residente e domiciliada na rua Doutor Mascarenhas, 293, bairro Novo Horizonte, nesta cidade de João Monlevade, **II- ANA LUISA MAGALHAES BUENO TAVEIRA**, brasileira, divorciada, gerente financeira, portadora da carteira de identidade MG-13.177.514 da SSP/MG, inscrita no CPF/MF sob o n.º 071 765 156 89, residente e domiciliada na rua Salônica, 73, bairro Aclimação, nesta cidade de João Monlevade, **III- ELINETE APARECIDA DE SOUZA SANTOS**, brasileira, casada, auxiliar administrativo, portadora da carteira de identidade MG-11.075.006 da SSP/MG, inscrita no CPF/MF sob o n.º 049 823 666 83, residente e domiciliada na rua Santa Rita, 225, bairro Novo Horizonte, nesta cidade de João Monlevade, **IV- JULIANA DE OLIVEIRA CEZAR**, brasileira, solteira, maior, auxiliar administrativa, portadora da carteira de identidade MG-15.992.263 da SSP/MG, inscrita no CPF/MF sob o n.º 103 650 486 74, residente e domiciliada na rua Viçosa, 121, bairro Belmonte, nesta cidade de João Monlevade, **V- SIMONE CRISTINA SOARES**, brasileira, casada, administradora, portadora

CARTÓRIO DO 2º OFÍCIO
Av. Wilson Alvarenga, 1047 - Lj. 01
João Monlevade - MG

Cartório do 2º Ofício

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11 / 03 / 2019

Inéz Aparecida Leite
Diretora Geral

CARTÓRIO DO 2º OFÍCIO
Av. Wilson Alvarenga, 1047 - Lj. 01 - Carneirinhos
Confere com o original que me foi apresentado.
Dou fé. Emol. R\$ 2,90; 7F1 R\$ 1,21 - Total R\$ 5,11

AUTENTICADO EM 21 MAR 2014 João Monlevade - MG

Enilda Bragança de Mendonça Andrade - Tabeliã
 Felipe Adolfo Mendonça de Andrade - Substituto
 Monia Bicalho S. Mendonça Andrade - Escrevente



l

infanf

l

da carteira de identidade MG-10.319.117 da SSP/MG, inscrita no CPF/MF sob o n.º 037 314 786 41, residente e domiciliada na rua Alberto Scharle, 443, apartamento 601, bairro Carneirinhos, nesta cidade de João Monlevade; a quem confere poderes especiais, amplos e gerais para representá-la junto a **órgãos públicos e privados, federais, estaduais e municipais**, com a finalidade de participar de processos licitatórios, podendo assinar cartas de credenciamento, atas, oferecer novos lances verbais, transigir, renunciar a recursos, requerer, assinar, enfim, praticar todos os atos referente ao certame inclusive assinatura dos conteúdos das proposta técnicas, planos de comunicação, proposta de preço e documentação para habilitação em nome da outorgante, enfim, praticar todos os atos relativos ao desempenho deste mandato, comprometendo-se a outorgante, por seu representante, a dar tudo por bom, firme e valioso. Tudo feito sob minuta apresentada pela outorgante, por sua representante. Os dados ou elementos contidos neste instrumento foram fornecidos pela outorgante, por seu representante, que por eles se responsabiliza. Este Cartório se reserva o direito de não modificar o conteúdo da presente procuração. Assim o disse do que dou fé. Pela procuração: Emolumentos R\$75,72; Taxa de Fiscalização [redacted] Emolumentos: 11 (onze) arquivamentos, sendo cada arquivamento, Emolumentos R\$ 4,66, Taxa de Fiscalização Judiciária R\$1,46, Valor Total R\$6,12. A pedido, lavrei esta procuração que lida e achada conforme assina comigo, Tabeliã, que a subscrevo. Eu, **a) Enilda Bragança de Mendonça Andrade**, Tabeliã, a subscrevi e assino. João Monlevade, 20 de março de 2014. **aa) Douglas Antônio Araújo Cota, Enilda Bragança de Mendonça Andrade.** Trasladado do original. Confere. Dou fé, assinando em público e raso

Em test. da verdade.

Enilda Bragança de Mendonça Andrade
Enilda Bragança de Mendonça Andrade
Tabeliã

CARTÓRIO DO 2º OFÍCIO
Av. Wilson Alvarenga, 1047 - Lj. 01
João Monlevade - MG

Selo de Fiscalização
1047 - Lj. 01
CND 08349

CARTÓRIO DO 2º OFÍCIO
Av. Wilson Alvarenga, 1047 - Lj. 01
João Monlevade - MG

CARTÓRIO DO 2º OFÍCIO
Av. Wilson Alvarenga, 1047 - Lj. 01 - Carneirinhos
Confere com o original que me foi apresentado.
Dou Fé: Emol. R\$ 75,72; Taxa R\$ 1,20; Total R\$ 76,92

AUTENTICADO EM: 21 MAR 2014 João Monlevade MG

Enilda Bragança de Mendonça Andrade - Tabeliã
 Felipe Gabriel Mendonça de Andrade - Subscritor
 Moura Bisolho S. Mendonça Andrade - Escrivão

Selo de Fiscalização
AUTENTICACAO
CEP 31025

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14/03/2014

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

ESPACO EM BRANCO

[Handwritten signatures and initials]

REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTERIO DAS CIDADES
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRANSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITACAO

MG

NOME
SIMONE CRISTINA SOARES

DOC. IDENTIDADE / ORG. EMISSOR UF
MG10319117 SSP MG

CPF
037.314.786-41

DATA NASCIMENTO
12/09/1978

FILIAÇÃO
SEBASTIAO SOARES
PESSOA
ZELIA MARIA DE ARAUJO
SOARES

PERMISSÃO
ACC
CAT. HAB. B

Nº REGISTRO
00389743399

VALIDADE
19/03/2023

1ª HABILITACAO
25/09/1998

OBSERVAÇÕES
A

ASSINATURA DO PORTADOR
Simone

LOCAL
JOAO MONLEVADE, MG

DATA EMISSAO
21/03/2018

ASSINATURA DO EMISSOR
Cesar Augusto Monteiro A. Junior
Diretor DETRAN/MG

50147885264
MG530944677

MINAS GERAIS

VÁLIDA EM TODO
O TERRITÓRIO NACIONAL
1635780484



PROIBIDO PLASTIFICAR
1635780484

Confere com o Original e Dou Fé.
Rio Piracicaba 11/03/2019

Handwritten signature

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

Handwritten signature

Secretaria de Micro e Pequena Empresa da Presidência da República
 Secretaria de Racionalização e Simplificação
 Departamento de Registro Empresarial e Integração
 Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)
JUCEMG - UD99
 UD99 - MF JOAO MONLEVADE
 14/266.899-1

NIRE (e sede ou filial, quando a sede for em outra UF)
31205352851

Código de Natureza Jurídica
2062

Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

1 - REQUERIMENTO

ILMO(A). SR(A). PRESIDENTE DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

NOME: **SHINE ON LTDA - EPP**
 (da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
1	002			ALTERAÇÃO
		025	1	EXTINÇÃO DE FILIAL NA UF DA SEDE

Nº FCN/REMP

 J143495687233

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

JOAO MONLEVADE
 Local

Nome: **Douglas Henrique Araújo Costa**
 Assinatura:
 Telefone de Contato: **38521634**

22 Julho 2014
 Data

Art. 1.000

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL

DECISÃO SINGULAR DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) Igual(ais) ou semelhante(s):

SIM NÃO

Processo em Ordem À decisão

_____/_____/_____
 Data

 Responsável

DECISÃO SINGULAR

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência 3ª Exigência 4ª Exigência 5ª Exigência

09/09/2014
 Data

 Responsável

DECISÃO COLEGIADA

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência 3ª Exigência 4ª Exigência 5ª Exigência

 Data

 Vogal

OBSE RVAÇÕES

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS
 CERTIFICADO DE REGISTRO SOB O NRO: 5369602
 EM 09/09/2014
 SHINE ON LTDA - EPP

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
 Conferido na Internet
 Data **19/10/2019**
 Presidente da Comissão de Licitação

Narcia

Certifico que este documento da empresa SHINE ON LTDA - EPP, Nire: 3120535285-1, foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais, sob o nº 5369602 em 09/09/2014. Para validar este documento, acesse www.jucemg.mg.gov.br e informe: Nº do protocolo 14/266.899-1 e o código de segurança 7amX. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 11/09/2014 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária Geral.



SHINE ON LTDA - ME DÉCIMA TERCEIRA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA, brasileiro, casado com comunhão parcial de bens, empresário, residente e domiciliado Rua Alberto Scharlé, 443 Apto 601, Bairro Novo Horizonte, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35.930 - 022, natural de João Monlevade, Minas Gerais, nascido aos 18/12/76, portador da cédula de identidade MG. 7.756.952 expedida pela SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº. 02995332632 e **CLÉRIA ARAÚJO COTA**, brasileira, casada com comunhão parcial de bens, empresária, residente e domiciliada na Rua Beira Rio, nº. 21, Bairro Centro Industrial, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35930-460, natural de Rio Piracicaba, Minas Gerais, nascida aos 03/01/57, portadora da cédula de identidade nº. M-2. 786.693 expedida pela SSP/MG, inscrita no CPF/MF sob o nº. 372.199.016-15, únicos sócios da empresa **SHINE ON LTDA - ME**, com atos constitutivos arquivados na JUCEMG sob o nº. 31205352851 em 12/01/1998, inscrita no CNPJ sob o nº. 02.367.995/0001-59, resolvem alterar o contrato social que passa a vigorar mediante cláusulas e condições a seguir:

DAS ALTERAÇÕES

a) Neste ato fica baixada a filial com endereço na Rua Januária, 28, sala 05, Centro, São Gonçalo do Rio Abaixo, Minas Gerais, CEP - 35.935-970, NIRE 31902345252, inscrita no CNPJ sob o nº. 02.367.995/0002-30.

b) Diante das alterações ora efetuadas, os sócios acima qualificados resolvem consolidar o seu contrato social que passa a vigorar mediante cláusulas e condições a seguir:

CONTRATO SOCIAL CONSOLIDADO

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data 19/03/2019

PRIMEIRA - denominação social. (art. 997, II, CC/2002)

A sociedade gira sob a denominação social de **SHINE ON LTDA - EPP**, com sede e domicílio na Avenida Wilson Alvarenga, 1047, Sala 801, Bairro Carneirinhos, João Monlevade, Minas Gerais, CEP- 35.930-001.

SEGUNDA - Capital Social. (art. 997, III, CC/2002) (art. 1.055, CC/2002).

O capital social é de R\$500.000,00 (quinhentos mil reais) dividido em 500.000 (quinhentas mil) quotas no valor unitário de R\$1,00 (um real) distribuído o seguinte modo:

1 - DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA.....	494.500 QUOTAS = R\$ 494.500,00
1 - CLÉRIA ARAÚJO COTA.....	5.500 QUOTAS = R\$ 5.500,00
TOTAL	500.000 QUOTAS = R\$ 500.000,00

João Monlevade/MG - Rua Ferno Dias, 271 - Salas 01, 02 e 03 - Rosário - Fone: (31)3852-3113 Fax: (31)3 852-3208 CEP: 35930-180 - carthuso@gmail.com - www.contabilidadearthuso.com.br

Certifico que este documento da empresa SHINE ON LTDA - EPP, Nire: 3120535285-1, foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais, sob o nº 5389602 em 09/09/2014. Para validar este documento, acesse www.jucemg.mg.gov.br e Informe: Nº do protocolo 14/268.899-1 e o código de segurança 7emX. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 11/09/2014 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária Geral.

TERCEIRA - Objeto

O objetivo social é PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADES E PROPAGANDAS (AGENCIAS DE PUBLICIDADES)

QUARTA - Prazo de duração (art. 997, II, CC/2002).

A sociedade tem seu prazo de duração por tempo indeterminado.

QUINTA - Cessão de quotas - (art. 1.056, art. 1.057, CC/2002).

As quotas são indivisíveis e não podem ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

SÉXTA - Responsabilidade dos sócios - (art. 1.052, CC/2002).

A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

SÉTIMA - Administração - (artigos 997, VI; 1.013, 1.015, 1064, CC/2002).

A administração da sociedade cabe ao sócio Douglas Antonio Araújo Cota, com os poderes e atribuições de administrar a sociedade de acordo com o interesse social vedado, no entanto assumir obrigações estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros.

OITAVA - Prestação de contas - (art. 1.065, CC/2002).

Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perda apurados.

NONA - Deliberação dos sócios (art. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002).

Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador quando for o caso.

DÉCIMA - abertura de filiais

A sociedade pode a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

DÉCIMA PRIMEIRA - Retirada pró-labore

Os sócios podem, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

DÉCIMA TERCEIRA - Falecimento ou interdição - (art. 1.028 e art. 1.031, CC/2002).

Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou dos sócios remanescente, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a sócio.

DÉCIMA SEGUNDA - Impedimentos - (art. 1.011, § 1º, CC/2002).

O administrador declara, sob as penas da lei, de que não está impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

DÉCIMA TERCEIRA - Uso da denominação social

O uso da denominação social é exercido pelo sócio administrador, ficando

João Montevade/MG - Rua Fernão Dias, 271 - Salas 01, 02 e 03 - Rosário - Fone: (31)3852-3113 Fax: (31)3 852-3208 CEP: 35930-180 - carthuso@gmail.com - www.contabilidadearthuso.com.br

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Conferido na Internet
18/03/2019
Presiiente da Comissão de Licitação

[Handwritten signatures and initials]

Certifico que este documento da empresa SHINE ON LTDA - EPP, Nire: 3120535285-1, foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais sob o nº 5369602 em 09/09/2014. Para validar este documento, acesse www.jucemg.mg.gov.br e informe: N° do protocolo 14/266.853-1 e o código de segurança 7amX. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 11/09/2014 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária Geral.

Contabilidade Arthuso Ltda
Carlos Augusto Arthuso / Bacharel em Ciências Contábeis
Contabilidade- assessoria - consultoria - pericia judicial

Se 2ª Cota
William
Arthuso
Lda

expressamente proibido o uso da denominação social em documentos que não sejam inerentes aos interesses sociais, especialmente em fianças, abonos, endossos e avais em favor de terceiros.

Parágrafo único - Todos os atos praticados pelo sócio administrador inobservando estas disposições tornar-se-ão nulos e sem nenhum efeito.

DÉCIMA QUARTA - Foro

Fica eleito o foro de João Monlevade para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E pôr assim estarem justos e contratados, assinam o presente instrumento, em 03 (três) vias de igual forma e teor.

João Monlevade, 22 de julho de 2014.

[Handwritten signature]
Douglas Antonio Araújo Cota
[Handwritten signature]
Cléria Araújo Cota

Reconheço por semelhança (as) assinatura(s) de:
CLERIA ARAUJO COTA
DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA
Tabela - EMENDA ABRIGANÇA DE MENDONÇA ANDRADE
João Monlevade 08/09/2014
2º Tabelionato de Notas de João Monlevade
EMOL: R\$ 7,00 RECOMPE: R\$ 0,44 FISC: R\$ 2,42 Total: R\$ 10,22

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Ata de Realização
ANEXO - REGISTRO DE FIRMA
14/266.899-1
REGISTRO DE FIRMA
- RRH 42309

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Conferido na Internet
Data 19/03/2019
Presidente da Comissão de Licitação

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS
CERTIFICADO DE REGISTRO SOB O NRO: 5369602
EM: 09/09/2014
ASHINE ON LTDA - EPP
PROTocolo: 14/266.899-1

RN1366017

João Monlevade/MG - Rua Fernão Dias, 271 - Salas 01, 02 e 03 - Rosário - Fone: (31)3852-3113 Fax: (31)3 852-3208 CEP: 35930-180 - carthuso@gmail.com - www.contabilidadearthuso.com.br

Certifico que este documento da empresa SHINE ON LTDA - EPP, Nire: 3120535285-1, foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais, sob o nº 5369602 em 09/09/2014. Para validar este documento, acesse www.jucemg.mg.gov.br e informe: Nº do protocolo 14/266.899-1 e o código de segurança 7amX. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 11/09/2014 por Marinely da Paula Bomfim - Secretária Geral.



Secretaria da Micro e Pequena Empresa da Presidência da República
 Secretaria de Racionalização e Simplificação
 Departamento de Registro Empresarial e Integração

Nº DO PROCESSO
JUCEMG - UD99
 UD99 - MF JOAO MONLEVADE
 15/374.797-8

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
 Folha 142
 P

31205352851

2062

1 - REQUERIMENTO

ILMº SR. PRESIDENTE DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

NOME: **SHINE ON LTDA ? ME**

(da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

requer a V. Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
1				

[Handwritten signature]

JOAO MONLEVADE

Local

16 DE JUNHO DE 2015

Data

**2 - USO DA JUNTA COMERCIAL
 DECISÃO SINGULAR**

Nome(s) Empresarial(ais) igual (ais) ou semelhante(s):

SIM

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

Nome: **DOUGLAS ANTONIO ARÃO COTA**

Assinatura: *[Signature]*

Telefone de Contato: **(31) 3852 3113**

DECISÃO COLEGIADA

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
 SIM Conferido na Internet
 Data 19 / 03 / 2019
[Signature]
 Presidente da Comissão de Licitação

Processo em Ordem
 A decisão

Data

NÃO

Data

Responsável

NÃO

Data

Responsável

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

Responsável

5ª Exigência

DECISÃO SINGULAR

Processo em exigência.

(Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

DECISÃO COLEGIADA

Processo em exigência.

(Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

13/07/2015
 Data

[Signature]
 Responsável



JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS
 CERTIFICADO DE REGISTRO SOB O NRO. 5543335
 EM 13/07/2015
 SHINE ON LTDA - EPPA

PROTÓCOLO: 15/374.797-8
 RH1664874

[Signature]
 SECRETARIA GERAL

Vogal

JUCEMG

Data

Vogal

Presidente da

Turma

Vogal

OBSERVAÇÕES

[Handwritten notes and signatures]



Junta Comercial do Estado de Minas Gerais
 Certifico registro sob o nº 5543335 em 13/07/2015 da Empresa SHINE ON LTDA - EPP, Nire 31205352851 e protocolo 153747978 - 10/07/2015.
 Autenticação: 54386DAA7D7E67B715C648A573F211D4B8AF7F. Marinely de Paula Bomfim - Secretária-Geral. Para validar este documento,
 acesse <http://www.jucemg.mg.gov.br> e informe nº do protocolo 15/374.797-8 e o código de segurança 7bLUX Esta cópia foi autenticada digitalmente
 e assinada em 08/01/2018 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária-Geral.

[Handwritten signature]

ATO 307

REENQUADRAMENTO DE MICROEMPRESA (ME) COMO EMPRESA DE PEQUENO PORTE (EPP)

- Empresário
- Empresa Individual de Responsabilidade Ltda
- Sociedade Empresária

Ilmº Senhor Presidente da Junta Comercial do Estado de Minas Gerais

Os sócios **DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA**, brasileiro, casado com comunhão parcial de bens, empresário, residente e domiciliado Rua Alberto Scharlé, 443 Apto 601, Bairro Novo Horizonte, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35.930 - 022, natural de João Monlevade, Minas Gerais, nascido aos 18/12/76, portador da cédula de identidade MG. 7.756.952 expedida pela SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº. 02995332632 e **CLÉRIA ARAÚJO COTA**, brasileira, casada com comunhão parcial de bens, empresária, residente e domiciliada na Rua Beira Rio, nº. 21, Bairro Centro Industrial, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35930-460, natural de Rio Piracicaba, Minas Gerais, nascida aos 03/01/57, portadora da cédula de identidade nº. M-2. 786.693 expedida pela SSP/MG, inscrita no CPF/MF sob o nº. 372.199.016-15, únicos sócios da empresa **SHINE ON LTDA - ME**, com atos constitutivos arquivados na JUCEMG sob o nº. 31205352851 em 12/01/1998, inscrita no CNPJ sob o nº. 02.367.995/0001-59 com sede na **Avenida Wilson Alvarenga, 1047, Sala 801, Bairro Carnelinhos, João Monlevade, Minas Gerais, CEP- 35.930-001** vem no prazo legal de 30 (trinta) dias, comunicar que excedeu os limites da receita bruta anual fixados pelo inciso I do art. 3º da Lei Complementar nº. 123 de 14 de dezembro de 2006, desenquadrando-se como Microempresa (ME) e reenquadrando-se como Empresa de Pequeno Porte (EPP) e declarar que adotará o nome empresarial - **SHINE ON LTDA EPP**.

João Monlevade, 16 de junho de 2015.

Douglas Antonio Araújo Cota

Cléria Araújo Cota

Reconheço por autenticidade as assinaturas de:
CLERIA ARAUJO COTA
DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA

Tribunal Unidacri, Juízo de Mendonça Angride
João Monlevade 01/07/2015
2º Tabelionato de Notas de João Monlevade
R.MOL: R\$ 7,00 RECOMPENSAÇÃO: R\$ 0,45 FISCAL: R\$ 2,00 Total: R\$ 9,45



Rua. Fernão Dias, 271 - Salas 01, 02 e 03 - Carnelinhos - Fone: (31) 3852-3113 - CEP: 35930-180.
arthuro@contabilidadearthuro.com.br

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data 19 03 /2019

Junta Comercial do Estado de Minas Gerais

Certifico registro sob o nº 5543335 em 13/07/2015 de
Autenticação: 54386DAA7D7E67B715C648A573F2
acesse <http://www.jucemg.mg.gov.br> e informe nº do
e assinada em 08/01/2018 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária-Geral.

Empresa SHINE ON LTDA EPP, Nire 31205352851 e protocolo 153747978 - 10/07/2015.
104884778 Marinely de Paula Bomfim, Secretária-Geral. Para validar este documento,
accesse <http://www.jucemg.mg.gov.br> e informe nº do protocolo 153747978 e o código de segurança. BUX Esta cópia foi autenticada digitalmente
e assinada em 08/01/2018 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária-Geral.

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Para atingir os resultados é preciso dedicação, amor, vontade. Isto nós temos de sobra, mas é necessário algo a mais. É preciso ter estrutura, profissionais qualificados, conhecer o mercado.

Ter experiência, visão crítica e novas soluções saindo do forno todos os dias. Não é por acaso que estamos há tanto tempo superando expectativas e realizando o que fazemos de melhor: comunicação.

diferente.
criativa.
integrada.

Handwritten signatures and initials.

DECLARAÇÃO

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

DECLARAÇÃO ITEM 6.2 - PROPOSTA TÉCNICA

A Shineon Ltda, inscrita sob o CNPJ 02.367.995/0001-59, situada a Av Wilson Alvarenga – 1047 – João Monlevade – MG declara que as informações que constam neste caderno são fieis e verdadeiras. O caderno apresentado serviu para conteúdo da proposta técnica e contém todos os itens solicitados pelo referido edital, sendo:

- a) a quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo dos profissionais;
- b) sistemática de atendimento;
- c) relação nominal dos principais clientes atendidos;

6.3.2) Portifólio contendo 2 peças de cada meio: rádio, revista, jornal e outdoor.

Por ser verdade assino e confirmo a presente declaração.



SHINEON LTDA
CNPJ: 02.367.995/0001-59
Sócio/Proprietário responsável: DOUGLAS ANTÔNIO ARAUJO COTA



A - EQUIPE PROFISSIONAL

Certificada pelo Cenp como agência full service, a shineOn Comunicação possui equipe profissionais técnica capacitada para atendimento pleno da conta da Câmara Municipal.

A equipe shineOn Comunicação é composta por profissionais graduados, pós graduados e com MBA em áreas afins: marketing, publicidade e propaganda, jornalismo, design gráfico, administração, sistema de informação, letras, comunicação pública.

Todos os processos - estudo, planejamento, conceituação, concepção, redação publicitária, criação e design, contratação e supervisão de produção e veiculação de mídia, administração dos recursos financeiros disponibilizados no contrato - são executados cumprindo as normas-padrão do Cenp e das leis exigidas para a execução da comunicação dos setores públicos, tanto Legislativo e quanto Executivo.

NOSSA EQUIPE É: DIFERENTE, CRIATIVA E APIMENTADA!

**Profissionais com formação superior e especializações
(MBA, Pós, Cursos de Especialização)**

**Processos gerenciais internos que qualificam
e especializam todos os setores da agência**

**Sistemática de estudos para elevar o conhecimento
do mercado publicitário e do ambiente do cliente**

Handwritten signature

Handwritten signature

Abaixo a quantificação e qualificação dos 12 profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação da conta da Câmara Municipal, discriminados por setor, sendo 2 atendimento, 1 planejamento/atendimento, 3 produção/mídia e RTVC, 1 redator e 5 profissionais da equipe de criação:

Atendimento/Planejamento (6)	
Douglas Cota	Diretor Executivo e Diretor de Criação Experiência 23 anos
Simone Soares	Diretora de Planejamento e Atendimento Experiência 20 anos
Ana Luísa Bueno	Diretora de Atendimento Experiência 10 anos
Elinete Souza	Produção Experiência 17 anos
Alice Campolina	Planejamento e Mídia (RTVC Internet) Experiência 13 anos
Juliana Lemos	Mídias Digitais Experiência 2 anos

Criação (6)	
Ícaro Costa	Redação Experiência 14 anos
Ana Luisa Cota	Diretora Criação Experiência 20 anos
Rodrigo Rodrigues	Diretor Criação Experiência 17 anos
Leonardo Sathler	Diretor de Arte Experiência 16 anos
Tamille Garcias	Designer Gráfico Experiência 10 anos
Ana Carolina Rocha	Designer e Animação Gráfica Experiência 5 anos

DOUGLAS COTA Sênior

Fundador da ShineOn Comunicação, a primeira agência de publicidade da cidade de João Monlevade. É diretor executivo da shineOn comunicação e sua paixão e vocação estão ligadas à arte. Junto com sua equipe libera da vida a sua imaginação e criatividade. Como diretor executivo vem investindo seus esforços para tornar a shineOn comunicação uma agência cada vez mais qualificada no atendimento de clientes.

SIMONE SOARES Sênior

Seu currículo e formação profissional enumeram diversos títulos: técnico em Processamento de Dados (Colégio Kennedy), Técnico em Publicidade Propaganda (Centec), Bacharel em Administração (Funcec), Pós Graduação em Marketing (Funcec), Pós Graduada em Comunicação Pública (Gama Filho) e MBA em Publicidade e Propaganda (Gama Filho). Possui cursos de aperfeiçoamento em Gestão da Comunicação (FGV), Análise e Planejamento Financeiro e Planejamento Estratégico de Marketing (Sebrae), Especialização em Gestão da Comunicação (FGV), Especialização em Comunicação Integrada (ESPM), Curso de Facebook e Instagram (Facebook Blueprint eLearning), Treinamento em InboundMarketing (Resultados Digitais), Treinamento em Planejamento de Marketing Digital (Resultados Digitais), Treinamento em Byer Personas (Resultados Digitais) e Curso de Gestor de Marketing (OAJ Treinamento Gerencial). Seu grande conhecimento e experiência prática na área de Administração e Marketing tornou-a especialista em planejamento de comunicação para o setor público e privado. Como Diretora de Planejamento da agência, ela estuda o ambiente do cliente, diagnóstica os problemas e necessidades e elabora estratégias para atingir os objetivos e metas.

ANA LUISA BUENO Sênior

Seu empenho e desempenho agregam valor à ShineOn desde 2007 e a tornaram uma profissional fundamental para a agência. Após várias contribuições no setor de atendimento, conquistou o cargo de gerente de contas.

Bacharel em Letras (Funcec), Pós-Graduando em Gestão Empresarial (Funcesi), cursos de aperfeiçoamentos em Análise e Planejamento Financeiro (Sebrae), Planejamento Estratégico de Marketing (Sebrae) e Legislação Eleitoral para Setores Públicos (AMM), fazem parte de seu currículo.

ELINETE SOUZA Sênior

Em 2013 chegou à agência e já marcou seu território. Trabalha diretamente com os gerentes e diretores de conta, executando as atividades relacionadas ao setor de produção e mídia. Sua formação é técnica em Processamento de Dados (Colégio Kennedy) e aprimorou seus conhecimentos com os cursos de Análise e Planejamento Financeiro (Sebrae) e Planejamento Estratégico de Marketing (Sebrae).




ALICE CAMPOLINA Sênior

Bacharel em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pelo Pitágoras BH desde 2008, possui conhecimento e experiência em atendimento a cliente, qualificando-na positivamente para realização de briefing, brainstorming, definição, implantação e execução de campanhas e estratégias de comunicação para os clientes do setor público e privado. Experiência em planejamento estratégico de comunicação e marketing. Atua ativamente amparando-se em pesquisas de mídias e mercados, buscando o melhor retorno para o cliente. Mantém seu currículo atualizado com cursos, seminários e workshops de aperfeiçoamentos na área de marketing, planejamento de comunicação, qualidade, pesquisas de mercado. Em Belo Horizonte integrou a equipe de comunicação interna do Sistema Pitágoras de Belo Horizonte e da Távola Soluções Integradas, realizando planos de comunicação para entidades como o Hospital da Baleia e desenvolvendo projetos sociais como um já aprovado pelo Ministério da Cultura em 2011 nas diretrizes da Lei Rouanet.

JULIANA LEMOS

Graduando em Sistema de Informações pela UFOP, veio acrescentar seus conhecimentos em novas tecnologias para aprimorar o planejamento e execução de ações de comunicação de nossos clientes com foco na utilização de mídias digitais. Dinâmica, proativa, comunicativa e com grande disponibilidade para aprender o que há de novo no mundo digital, nossa nova estagiária tem um futuro promissor na agência.

ÍCARO VIEIRA Sênior

Parte da equipe da agência desde 2014 possui formação profissional em Publicidade e Propaganda (Newton Paiva) e tem o dom para redação publicitária.

Já fez parte da equipe profissional das agências Rubra Comunicação e FazCom de Belo Horizonte e na HouseAgency da For Jeans Wear. Como diretor de redação, já foi responsável por peças para o Governo de Minas, Prefeitura de Sete Lagos e de São Gonçalo do Rio Abaixo.

Desde sua chegada na shineOn comunicação provou a que veio e o departamento de criação da agência, que já era bom, conseguiu ficar ainda melhor.

LEONARDO SATHER

Presta serviços para a agência desde 2009. Ele incrementa a equipe de criação da agência. Possui larga experiência na área de criação, já assinou peças para Carrefour, Ricardo Eletro, Seculus, Sony, LG, Vivo, Banco do Brasil, Coca-Cola, Câmara Municipal de Ouro Branco, RG Pneus e Rede Graal. Possui como característica principal a agilidade e objetividade na criação de peças avulsas e desenvolvimento de design. Graduado em Design Gráfico e Técnico em Gestão de Marketing, possui conhecimentos avançados em Corel Draw, Photoshop, Illustrator e InDesign.

ANA LUISA COTA Sênior

Faz parte da equipe de criação da agência desde sua fundação, em 1996. É Bacharel em Administração (Funcec), Pós-Graduada em Marketing (Funcec) e Técnica em Publicidade e Propaganda (Centec), possui também conhecimentos avançados em photoshop, ilustrator e coreldraw, tendo inclusive cursos de aperfeiçoamento em Illustrator CS3 (IPEC - Centro Treinamento Oficial Adobe) e Direção de Arte (IMPACTA).

Seus anos de agência refletem em sua larga experiência na criação de campanhas publicitárias para clientes do setor público e privado. Seu senso apurado e seu amplo conhecimento do mercado publicitário tornaram-na profissional responsável pelo departamento de criação da agência, coordenando toda a equipe envolvida no processo criativo.

TAMILLE GARCIAS

Graduada em Designer Gráfico pela UFMG, possui habilidade em ilustração e grande dom para a área de criação publicitária. Criatividade, motivação, ambição e inovação são as personalidades que definem nossa nova profissional de criação, que veio agregar ainda mais criatividade às nossas artes.

ANA CAROLINA ROCHA Sênior

Formada pela UFMG em Cinema de Animação e Artes Digitais, é uma profissional dinâmica, ágil e criativa. Ilustrações, animações e mídias digitais são as principais atividades desenvolvidas na agência.

RODRIGO RODRIGUES

Graduado em Publicidade e Propaganda, possui conhecimentos avançados em Corel Draw, Photoshop, Illustrator e InDesign. Presta serviços para a agência desde 2011, possui larga experiência na criação de campanhas publicitárias. Já trabalhou nas agências Lápis Raro, J-bis, Felling, P&BeNewacction. Realizou trabalhos para TV Record Minas, Jornal Super Noticias, Assembleia Legislativa de Minas, SicoobCredimepi, Prefeitura Municipal de Catas Altas entre outros.

B - SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

O objetivo primordial da agência será sempre propor as melhores técnicas de comunicação, de maneira a executar a comunicação correta e legal das informações da Câmara Municipal com seus públicos-alvo.

O atendimento ágil será a premissa de trabalho junto à Assessoria de Comunicação da Câmara Municipal e a shineOn Comunicação está capacitada para assessora-la nos estudos e concepções de campanhas, peças avulsas, elaboração de propostas de mídia e não mídia, gerenciamento e coordenação de todos os serviços com fornecedores e veículos de comunicação.

A sistemática de atendimento da shineOn Comunicação incluirá todos os processos técnicos e necessários para executar a comunicação da Câmara Municipal, sempre em consonância com as legislações aplicáveis em relação à publicidade do setor público.

◆ Atendimento

A equipe de atendimento será responsável pelo contato com a Assessoria de Comunicação da Câmara Municipal, com missão de elaborar um briefing assertivo, contendo as necessidades de comunicação, ideias, argumentações e informações para execução dos serviços solicitados.

◆ Planejamento

A equipe de planejamento será responsável pelo plano de comunicação, embasado no briefing e em pesquisas de mercado e de meios de comunicação com penetração no público-alvo. O plano publicitário é apresentado em forma conceitual, contendo defesa de sua concepção e o plano de investimentos de cada peça proposta, incluindo suas descrições técnicas, quantidades, distribuição e cronograma de execução do plano.

◆ Redação e Criação

O visual da campanha é a vitrine que cria e gera desejo pelo que está sendo divulgado ao público alvo. A equipe criativa shineOn Comunicação irá materializar as campanhas e peças com fotos, traços, ilustrações e técnicas para que o objetivo de comunicação seja sempre alcançado.

◆ **Produção e Mídia**

Os planos e as criações publicitárias serão sempre aprovados pela Assessoria de Comunicação da Câmara Municipal, desde seus valores de investimentos, prazos de execução e os layouts e concepções criativas propostas.

Após a aprovação formal, a equipe de produção e mídia entra em campo se responsabilizado pelo acompanhamento produtivo e veiculação nos meios propostos. O objetivo é que os prazos e qualidades da campanha sejam atingidos.

◆ **Administrativo/Financeiro**

O Publi Manager interliga todos os processos da agência, desde o atendimento até o repasse de valores aos fornecedores e veículos. O setor administrativo/financeiro confere as aprovações dos planos de mídias e orçamentos, formalizados pela Assessoria de Comunicação, anexando provas dos serviços e enviando as notas fiscais e documentos necessários à Câmara Municipal.

Para que a engrenagem da agência funcionar em perfeita sincronia, o setor administrativo da shineOn comunicação é competente e responsável, gerenciando a qualidade do atendimento ao cliente, o controle das verbas dos contratos, sua periodicidade e todas os processos necessários para o atendimento de contas públicas dentro da legalidade e transparência exigidas.

PRAZO DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

ATENDIMENTO PRESENCIAL	Mínimo 5 horas Máximo 1 dia
ATENDIMENTO ONLINE	Mínimo 20 minutos Máximo 1 hora
CRIAÇÃO DE CAMPANHAS	Mínimo 2 dias Máximo 4 dias
PEÇA AVULSA	Mínimo 1 dia Máximo 2 dias
PEÇA DE OPORTUNIDADE	Mínimo 2 horas Máximo 1 dia
PLANO DE MÍDIA	Mínimo 2 dias Máximo 5 dias
PRODUÇÃO E VEICULAÇÃO	Mínimo 3 horas Máximo 1 dia
FATURAMENTO	Mínimo 1 dia Máximo 2 dias

[Handwritten signature]

C - RELAÇÃO NOMINAL DOS CLIENTES

Há 24 anos no mercado publicitário, a shineOn Comunicação possui grande experiência no atendimento de clientes dos setores público e privado.

CLIENTES DO SETOR PÚBLICO:

Prefeitura Municipal de João Monlevade
Período: Setembro/2018 até Dezembro/2019
Serviço: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Órgão Público - Prefeitura Municipal

Prefeitura Municipal de Bela Vista de Minas
Período: Agosto/2017 até a presente data
Serviço: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Órgão Público - Prefeitura Municipal

Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo
Período: Agosto/2017 até Dezembro/2019
Serviço: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Órgão Público - Câmara Municipal

Câmara Municipal de João Monlevade
Período: Fevereiro/2018 até Dezembro/2019
Serviço: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Órgão Público - Câmara Municipal

Câmara Municipal de Mariana
Período: Outubro/2015 a Outubro/2016
Serviço: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Órgão Público - Câmara Municipal

Câmara Municipal de Ouro Branco
Período: Setembro/2011 até Dezembro/2011
Serviços: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Órgão Público - Câmara Municipal

Prefeitura Municipal de Catas Altas
Período: Janeiro/2012 até Abril/2014
Serviços: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Órgão Público - Prefeitura Municipal

CLIENTES DO SETOR PRIVADO:

ArcelorMittal Monlevade
Período: Jan/1998 até a presente data
Serviços: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Industria - Usina Siderúrgica

Nova Era Silicon e Florestal Bioflor
Período: Jun/1999 até a presente data
Serviços: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Metalurgia e Siderurgia

Gerdau
Unidades: Barão de Cocais /Divinópolis / Sete Lagoas /Contagem
Período: Set/2000 até a presente data
Serviços: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Metalurgia e Siderurgia

Rede Graal - João Monlevade
Período: Dez/1999 até a presente data
Serviços: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Posto de Combustíveis e Restaurante

Amepe -
Associação dos Municípios da Microrregião do Médio Piracicaba
Período: Mai/2000 até a presente data
Serviços: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Associação de Municípios

Sicoob Credimepi
Unidades: João Monlevade, Barão de Cocais, Nova Era, Rio Piracicaba,
Alvinópolis, Santa Bárbara, São Domingos do Prata, Itabira, Bela Vista de Minas,
Ouro Preto e Itabirito.
Período: Ago/2006 até a presente data
Serviços: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Cooperativa de crédito financeiro

Rede de Ensino Doctum
Unidades: João Monlevade, Teófilo Otoni, Caratinga, Ipatinga, Manhuaçu,
Leopoldina, Cataguases.
Período: Jan/2000 até a presente data
Serviços: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Instituição de Ensino

Construtora Limac
João Monlevade
Período: Jan/2018 até a presente data
Serviços: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Construtora

Opticas Uno Glasses e Optica do Toninho
João Monlevade - Barão de Cocais - Itabira
Período: Jan/2018 até Janeiro/2019
Serviços: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: Varejista

CLIENTES ATENDIDOS VOLUNTARIAMENTE PELA AGÊNCIA:

Serviço de Resgate Voluntário - SEVOR
Período: 2002 até a presente data
Serviços: Publicidade e Propaganda
Ramo de atividade: ONF - Organização de voluntários que atuam no resgate de vítimas de acidentes na BR381 e acidentes nas cidades no em torno de João Monlevade

Cãompanhia do Bem
Período: 2015 até a presente data
Serviços: Criação Publicitária
Ramo de atividade: ONG - Voluntários que cuidam de animais abandonados em João Monlevade.

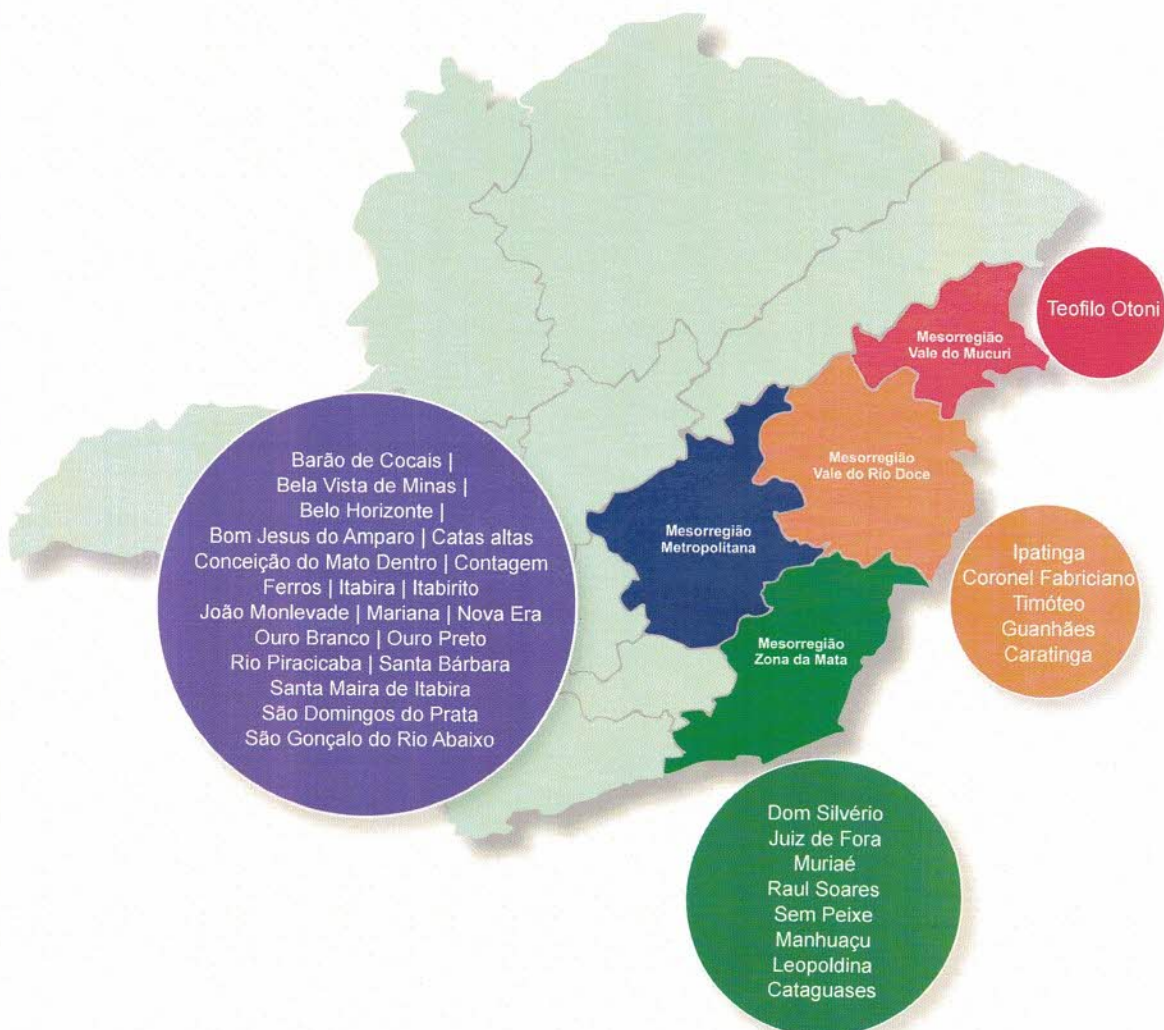
Handwritten signatures and initials in blue ink.

D - INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS

◆ Área de atuação

A agência shineOn Comunicação foi fundada em 1996 e durante esses anos de trabalho conquistou o mercado através de atualizados conceitos publicitários e metas de crescimento, além do desenvolvimento de uma estrutura profissional qualificada, experiente, ágil e moderna.

Sua sede física está localizada na cidade de João Monlevade, porém sua área atuação atinge empresas públicas e privadas de Minas Gerais, pertencentes à Mesorregião Metropolitana, Zona da Mata, Vale do Mucuri e do Vale do Rio Doce.



Handwritten signatures and initials in blue ink.

◆ Reconhecimento

A trajetória de sucesso da shineOn só é possível porque ela mantém constantes investimentos em tecnologia e na capacitação de seus recursos humanos.

A ShineOn foi ganhadora, na categoria jornal, com a campanha criada para o Serviço Voluntário de Resgate de João Monlevade (Sevor) do 4º Prêmio Minas de Comunicação e Criatividade, realizado pelo Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais e pela Federação Nacional das Agências de Propaganda.

Participou também da 29ª edição do prêmio nacional Voto Popular About, de iniciativa da Revista About e do Portal da Propaganda, um dos maiores do segmento de publicidade e a única competição do ramo avaliada exclusivamente por consumidores. E a equipe shineOn foi premiada com os dois trabalhos inscritos sendo Ouro, na categoria campanha com anúncios criados para a ArcelorMittal Monlevade e Prata, na categoria anúncio com a Prefeitura Municipal de Santa Maria de Itabira.

◆ Tecnologias e segurança

Todos os computadores da agência são interligados por rede cabeada e com roteamento wireless. A agência possui dois servidores dedicados para armazenagem de todas os dados da empresa e dos clientes, além do sistema de backup RAID1 (sistema automático de backup onde os dados são automaticamente espelhados em um segundo disco rígido), e também do Cloud Computer (backup virtual de dados).

Os sistemas de backups adotados são fundamentais para que não ocorra perda de dados, garantindo assim o arquivamento a longo prazo das informações digitais da agência e do cliente.

Todos os bens físicos proporcionam à agência shineOn Comunicação a capacidade operacional para atender seus clientes no prazo necessário, com agilidade e segurança.

◆ Transporte e locomoção

02 Veículos próprios da agência, além de contratos e parcerias com empresas terceirizadas de transporte para entrega de material do cliente em tempo hábil (empresas de transporte, táxis e serviços de motoboy).

◆ Biblioteca e softwares

Biblioteca de softwares originais específicos para cada tipo de trabalho a ser desenvolvido: pacote Adobe, Corel, Microsoft Office, Sistema Operacional Windows e OS, Macromedia, entre outros.

Biblioteca com livros, jornais, revistas, anuários, DVDs.

Sistema operacional/administrativo específico para agências de publicidade: PubliManager.

◆ Sistema Operacional

A shineOn Comunicação, para realização e otimização do atendimento aos clientes, realiza suas atividades utilizando o sistema operacional PubliManager. Desenvolvido especialmente para agências de publicidade, o sistema abrange todos os setores: atendimento, mídia, produção, faturamento e financeiro.

◆ Instalações e equipamentos

SALA DE REUNIÕES: TV LCD 32"; Notebook; Retroprojektor e Ar Condicionado.

CRIAÇÃO E REDAÇÃO: Notebooks; Estações de trabalho Dell e Mac; Impressoras Laser Color Okidata e Xerox; Mesa tablet de ilustração; Nobreak; Ar Condicionado.

ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO: Notebooks e Estações de trabalho; Smartphones Corporativos; Ar Condicionado.

ADMINISTRATIVO: Estações de trabalho; Sistema Administrativo/Financeiro PubliManager; Impressora Multifuncional.

ESTRUTURA DE USO COMUM: Servidor de dados e backup; Nobreaks; Câmeras Digitais; Internet Fibra Ótica; Rede Wirelles; Rede LAN.

◆ Recursos humanos

A agência se preocupa também com seus recursos humanos e investe na capacitação intelectual de seus profissionais, mantendo um acervo bibliográfico atualizado e à disposição de todos os seus colaboradores, além de treinamentos e cursos.

- ✓ Acervo bibliográfico composto por assinaturas de publicações nacionais nas áreas de Marketing e Propaganda (revistas e jornais);
- ✓ Atualização periódica do acervo bibliográfico com aquisição de livros e revistas nas áreas de Marketing, Publicidade e Propaganda, Administração, Design Gráfico, Direito, Recursos Humanos, Comunicação, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, entre outros;
- ✓ Acervo de vídeos para treinamentos na área de marketing, motivação, vendas, recursos humanos, entre outros;
- ✓ Acervo de entretenimento para a equipe do quadro funcional contendo filmes, livros e revistas. O objetivo deste acervo é manter a equipe de trabalho motivada;
- ✓ Investimentos em palestras, cursos, workshops para os profissionais da agência. Além de bolsas de estudos como premiação para a equipe.

A shineOn Comunicação possui estrutura física de comunicação, transporte, intelectual e de recursos humanos eficiente e eficaz para atender a conta da Câmara Municipal.

INFORMAÇÕES DE COMUNICAÇÃO

A shineOn comunicação disponibilizará mediante solicitações e sem ônus para a Câmara Municipal as seguintes informações de comunicação:

◆ **Acesso à pesquisa de mercado**

Disponibilização de informações de banco de dados com resultados de pesquisas realizadas pelos institutos Ibope, IpsosMarplan e IVC.

◆ **Relatórios de investimentos e controle de verba**

Através do sistema gerencial da agência - Publi Manager - todos os dados referente a serviços executados, acompanhamento dos investimentos realizados por campanha ou peça avulsa, controle de verba do contrato, valores investidos por fornecedor e/ou veículos, serão disponibilizados imediatamente após a solicitação do cliente.

◆ **Gestão de atendimento qualificado**

A diretoria da agência manterá a supervisão constante no decorrer dos atendimentos, para garantir a qualidade e bom desempenho dos profissionais.

◆ **Plano de mídia**

A agência desenvolverá o plano de mídia, em conjunto com a assessoria da Câmara Municipal, que servirá de parâmetro para a vigência do contrato.

◆ **Acordo comercial:**

A agência já possui bom relacionamento com fornecedores para garantir a qualidade na execução dos serviços, preços competitivos e menores prazos de produção. Será priorizada ainda a contratação de fornecedores do município, fomentando assim a geração de empregos e impostos locais.

◆ **Banco de imagens**

A agência manterá à disposição do cliente a utilização de imagens de banco de dados sem custos extras. Essas imagens são ilustrativas e podem ser utilizadas em várias campanhas às quais necessitem de imagens figurativas como de céu, água, plantas, pessoas, entre outras.

◆ Reuniões

A agência manterá a sistemática de reuniões na sede da Câmara Municipal para estreitar o laço entre a agência e o cliente. Com a presença constante da agência será possível diagnosticar melhor as necessidades e demandas existentes, além de agilizar e melhorar o desempenho da comunicação.

◆ Processo de atendimento

Com objetivo de qualificar, otimizar e agilizar o atendimento, a shineOn implantará junto ao setor de comunicação da Câmara Municipal, o Fluxograma de Trabalho, que consiste em processos para execução dos serviços.

◆ Compromisso da agência e de toda sua equipe

A agência ressalta seu compromisso e responsabilidade em trabalhar ativamente junto à Câmara Municipal, “vestindo a camisa” e não poupando esforços para desenvolver campanhas/peças eficientes, otimizando os investimentos previstos para sua execução e respeitando a ética e legalidade em todos os trabalhos desenvolvidos.

FLUXOGRAMA DE TRABALHO

Fluxograma de Trabalho: processos internos a serem implantados para otimização e qualificação do atendimento da conta da Câmara Municipal:

1ª fase	Reunião de Briefing	Levantamento das informações para conhecimento do atual cenário da Câmara Municipal e de suas necessidades.
	Planejamento	Criação do plano de comunicação, a longo prazo para a verba disponível ou para campanha específica, para posterior aprovação do cliente.
	Aprovação do Plano	Apresentação e defesa do plano criado e aprovação do mesmo pelo cliente.

2ª fase	Execução Interna	Criação das peças do plano de comunicação aprovado, contato com fornecedores/veículos para previsão de custos e prazo.
	Aprovação de Layout	Apresentação e defesa da mensagem de comunicação e layout, para o cliente.
	Produção e Mídia	Envio para produção e veiculação das peças e layouts das peças ou campanha aprovada.

3ª fase	Check In Qualitativo	Acompanhamento, junto ao cliente, da qualidade e resultado final do serviço executado com apontamento de veículos e fornecedores.
	Faturamento	Acompanhamento junto ao cliente dos serviços faturados e dos documentos necessários para o perfeito faturamento do serviços.
	Pagamento	Pagamento dos fornecedores e veículos, após recebimento do cliente.
	Controle da Verba	Acompanhamento junto ao cliente da verba disponibilizada e da verba restante de contrato, mantendo o controle sobre a mesma.

REPERTÓRIO

- TOTAL DE 8 PEÇAS:
- 2 SPOTS DE RÁDIO
 - 2 ANÚNCIOS DE REVISTA
 - 2 ANÚNCIOS DE JORNAL
 - 2 OUTDOOR

diferente.
criativa.
integrada.

Handwritten signatures and initials

Peça 1 - Rádio

Título: São Gonçalo é o meu lugar.

Anunciante: Prefeitura Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo

Peça: Jingle

Data de produção: Agosto/2015

Período de Veiculação: Setembro/2015 a Julho/2015

Veiculação: Rádio Alternativa, Rádio Caraça, Rádio Cultura.

Em São Gonçalo do Rio Abaixo a qualidade de vida é cada vez mais sentida pela população. A cidade vive um momento ímpar de desenvolvimento e a comunidade tem visto sua cidade mudar, se tornando uma cidade de oportunidades.

Dentro da atual realidade, o Poder Executivo se mostrou preocupado com a imagem da cidade para a população, assim lançou o desafio para que a agência criasse uma campanha para fortalecer a autoestima individual, disseminando o posicionamento da atual Gestão na valorização dos moradores. Assim a agência criou a campanha "São Gonçalo é o meu lugar".

Entre as várias peças criadas para a campanha incluí-se o jingle, veiculado em rádios de abrangência local.

“Aqui eu tenho tudo que preciso para ser feliz
eu tenho amigos eu tenho futuro eu posso sonhar
eu gosto muito dessa terra
aqui eu construí minha vida
São Gonçalo do Rio Abaixo é o meu lugar

Aqui eu tenho tudo que preciso para ser feliz
sei que nossos sonhos juntos vamos realizar
eu gosto muito dessa terra
dessa cidade tão querida
São Gonçalo do Rio Abaixo é o meu lugar

Essa cidade abençoada
tão cheia de vida
é a nossa São Gonçalo cada dia melhor

Crescendo com qualidade
respeitando as diferenças
é a nossa São Gonçalo cada dia melhor

Caminhando com alegria
numa mesma sintonia
é a nossa São Gonçalo cada dia melhor”

Peça 2 - Rádio

Título: Mosquito mal

Anunciante: Prefeitura de João Monlevade

Peça: Anúncio

Data de produção: Setembro/2018

Veiculação: Novembro/2018 a Dezembro/2018

Veiculação: Jornal A Notícia, Gazeta, Bom Dia, internet e redes sociais, Rádio Cultura, Rádio Alternativa, Outdoor Patty, House Outdoor.

O esforço pela conscientização da população sobre a eliminação dos criadores de mosquito se faz necessário todos os dias. A Prefeitura Municipal, priorizando a saúde da população, solicitou a criação de peças publicitárias que atingisse toda a população.

Entre as peças criadas a agência, em parceria com Fabrício de Paula, cantor da cidade de João Monlevade e conhecido regionalmente, propôs a criação de um jingle estimulante, para “não sair da cabeça” da população. Além da gravação inicial com a voz do cantor Fabrício, foi também gravada uma versão com vozes infantis.

“

“

O Aedes chegou querendo dominar
Esse mosquito é mal, temos que Nos cuidar.
Lavar a caixa d'água e depois tampar,
Limpar bem o quintal
E não deixar água empoçar.
Nosso melhor combate ainda é a prevenção
E acabando com o Aedes não tem dengue não,
Em Monlevade não, não tem dengue não.
Então fica a dica, cuide do seu quintal
Não deixe ele nascer, esse mosquito é mal.

“

24



Peça 3: Anúncio (Revista)

Peça que conquistou Prata na 29ª edição do prêmio Voto Popular About - Edição 2015

Título: Você vai esperar a Dengue te pegar?

Cliente: Prefeitura Municipal de Santa Maria de Itabira

Peça: Anúncio Jornal

Data de produção: Janeiro/2015

Período de Veiculação: Janeiro/2015

Veiculação: De Fato, Jornal Folhar Popular, Imprensa Jovem e Manchetes Regionais.

“Você vai esperar a Dengue te pegar?”: este foi o mote da campanha criada pela agência para a Prefeitura Municipal de Santa Maria de Itabira neste ano.

O município, como tantas outras cidades brasileiras, entrou 2015 enfrentando uma epidemia da doença. Para combater a dengue e orientar a população evitando a proliferação do mosquito aedes aegypti a proposta criativa impactante associou o inseto à morte, tendo esta última exposta imagetivamente na sombra do mosquito.

Com anúncios em jornais cujos títulos são Folha Popular, Imprensa Jovem e Manchetes Regionais, a proposta criativa entrelaçou as matérias publicadas, como se vê na prova apresentada.



Handwritten signatures and initials in blue ink.



26

[Handwritten signatures]

Peça 4: Anúncio (Revista)

Título: Até os super-heróis usam luvas.

Cliente: ArcelorMittal Monlevade

Peça: Mala direta digital, Cartazes, TV interna, Anúncio Jornal e Revista.

Data de produção: Outubro/2015

Período de Veiculação: Outubro/2015

Veiculação: Mala direta digital interna Usina, quadros de aviso e TV Interna, Jornais A Notícia e Gazeta Regional, Revista Tenda Vip e Defato.

A ArcelorMittal é uma empresa preocupada com o meio ambiente, respeitando e cuidando de maneira responsável e sustentável da fauna e flora da região.

No dia Mundial do Meio Ambiente, 05 de junho, foi veiculado o anúncio divulgando e reforçando na comunidade a atitude consciente que a ArcelorMittal demanda ao meio ambiente.

O conceito traz o rolo de fio máquina, que é produzido na Usina de Monlevade, sustentando o meio ambiente da região.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

ArcelorMittal Nonvade
Aços Longos

ArcelorMittal

80
anos

Talvez você não saiba,
mas o nosso produto
respeita e preserva
o meio ambiente.



A ArcelorMittal caminha lado a lado com a natureza. Uma empresa que pensa no futuro e investe em projetos e ações que ajudam o planeta. É assim com o descarte zero de efluentes no Rio Piracicaba, com o rigoroso controle das emissões de partículas na atmosfera, com o reaproveitamento de 98% da água usada no processo industrial, com a preservação de 518 hectares de Mata Atlântica nativa e tantos outros. Afinal, o melhor desenvolvimento é o sustentável.

05 de junho.
Dia Mundial do Meio Ambiente.

LE

...e habitant modis
...et inaequ
...os agestis. In
...phases
...bursi. Inaequ
...Alquam frogla
...fringer. eumac
...por. Dui a vit
...pobere. Mauri
...Sed non
...hic rula. vlt
...t. Nulla. nec
...ma. sed ante vi
...Pron. aucta
...tempor. ma
...ellaford. ma
...ndisae. brodu
...ac. ut. amet. col
...cipit. massa.

...alquam lectu
...non. ex. locu
...efficit. non. ne
...h. Alquam
...bocent. ma
...is. ma. rula. vlt
...adunt. du. turp
...condim. in
...mentem. Dui
...villam. mag. a
...ere. ut. amet. th
...op. tam
...pretium. vlt. a

Handwritten signature

Peça 4 e 5: Sequência de anúncios (Jornal)

Campanha que conquistou Ouro na 29ª edição do prêmio Voto Popular About - Edição 2015

Título: Até os super-heróis usam luvas.

Cliente: ArcelorMittal Monlevade

Peça: Mala direta digital, Cartazes, TV interna, Anúncio Jornal e Revista.

Data de produção: Outubro/2015

Período de Veiculação: Outubro/2015

Veiculação: Mala direta digital interna Usina, quadros de aviso e TV Interna, Jornais A Notícia e Gazeta Regional.

De acordo com as estatísticas apresentadas pela ArcelorMittal Monlevade, cerca de 50% dos acidentes que aconteceram na empresa em 2015 estão relacionados com as mãos. Um dado preocupante que motivou uma campanha interna de conscientização sobre a importância do uso dos equipamentos de segurança e mais atenção durante o serviço. Com isso criamos uma campanha valorizando o uso das luvas, um acessório muito utilizado pelos principais super-heróis das histórias em quadrinhos. Fizemos uma ligação entre a fantasia e a realidade. Cada funcionário é um herói, seja para o seu filho, esposa ou família. Ele é importante para eles e a sua integridade física deve ser preservada. A ideia foi mostrar que se os super-heróis, personagens que apresentam superpoderes usam luvas, porque nós que somos cidadãos comuns não vamos usar?



ArcelorMittal Monlevade
Aços Longos

ArcelorMittal

Até os **SUPER-HERÓIS** usam **LUVAS**.
Você não vai usar?

Nós precisamos das mãos para fazer praticamente tudo. Trabalhar, dirigir, comer, abraçar. Por isso, devemos estar sempre atentos e termos todo o cuidado com elas. Segundo o Ministério do Trabalho, mais de **50% das ocorrências** de acidentes com lesões ocorrem em membros superiores, um dado preocupante. Use os equipamentos de segurança e trabalhe com toda atenção.

Você pode ser um super pai, mãe, filho ou esposa,
mas não tem super poderes.

SEGURANÇA + COMPROMISSO = CONFIANÇA

emprego

[Handwritten signatures]



ArcelorMittal Montevideo
Aços Longos

ArcelorMittal

Até os **SUPER-HERÓIS** usam **LUVAS**.
Você não vai usar?

Nós precisamos das mãos para fazer praticamente tudo. Trabalhar, dirigir, comer, abraçar. Por isso, devemos estar sempre atentos e termos todo o cuidado com elas. Segundo o Ministério do Trabalho, mais de **41% das ocorrências** de acidentes com lesões ocorrem em membros superiores, um dado preocupante. Use os equipamentos de segurança e trabalhe com toda atenção.

Você pode ser um super pai, mãe, filho ou esposa,
mas não tem super poderes.

SEGURANÇA • COMPROMISSO • CONFIANÇA

Handwritten signature

Handwritten signature

Peça 7- Outdoor

Título: Combate ao Fumo

Cliente: Câmara Municipal de João Monlevade

Criação: ShineOn Comunicação

Aprovação/Cliente: Djalma Bastos

Peças: Outdoor, jornal, redes sociais, revista

Produção: Agosto 2017

Veiculação: Agosto 2017

Veículos: Patty Outdoor, House Outdoor, Jornal Gazeta Regional, Jornal A Notícia, Facebook, Revista Tenda Vip.

29 de agosto é o Dia Nacional de Combate ao Fumo, uma data instituída em 1986 pela lei nº 7488, criada com o objetivo de conscientizar e mobilizar a população sobre os riscos decorrentes do uso do cigarro. O cigarro traz malefícios, independente da quantidade de consumo diário. além disso a fumaça é composta por mais de 4 mil substâncias tóxicas, incluindo algumas cancerígenas. Para alertar a população os riscos causados pelo uso do cigarro, a agência desenvolveu layout que apresenta um cigarro aceso, juntamente com mensagem contínua que alerta sobre o perigo que cada "trago" acarreta à vida do usuário e de seus familiares.

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Peça 7 - Outdoor



unifunf
Quito

Peça 8 - Outdoor

Título: Este também é um sinal de trânsito

Cliente: Sevor João Monlevade

Criação: ShineOn Comunicação

Aprovação/Cliente: Humberto Guimarães

Peças: Ad jornal, ad revista, outdoor, post facebook, banner site

Produção: Julho 2015

Veiculação: Agosto 2015

Veículos: Jornal A Notícia, Jornal Folha Popular, Revista DeFato, Totem RED, Signs Mídia, Propaganda e Facebook

De acordo com o aumento de ocorrências relacionadas com acidentes de trânsito envolvendo vítimas fatais na BR mais perigosa do Brasil, a famosa 381/262, também conhecida como rodovia da morte, o Sevor (Serviço Voluntário de Resgate) lançou uma campanha para alertar e conscientizar a população sobre os riscos de trafegar sem prudência e atenção nas rodovias brasileiras.

Para a execução da campanha, a agência que atende a instituição voluntariamente, adotou uma linha de comunicação diferenciada, fugindo do lado agressivo que muitas costumam usar. A ideia foi mostrar que não são somente as placas de trânsito que servem para alertar que uma curva é perigosa por exemplo. As marcas de frenagem no asfalto, as cruces na beira da estrada ou um guardrail amassado são os melhores sinalizadores de perigo, eles querem dizer que alguém já se acidentou por ali. Deviam ser mais eficientes que uma placa de trânsito.

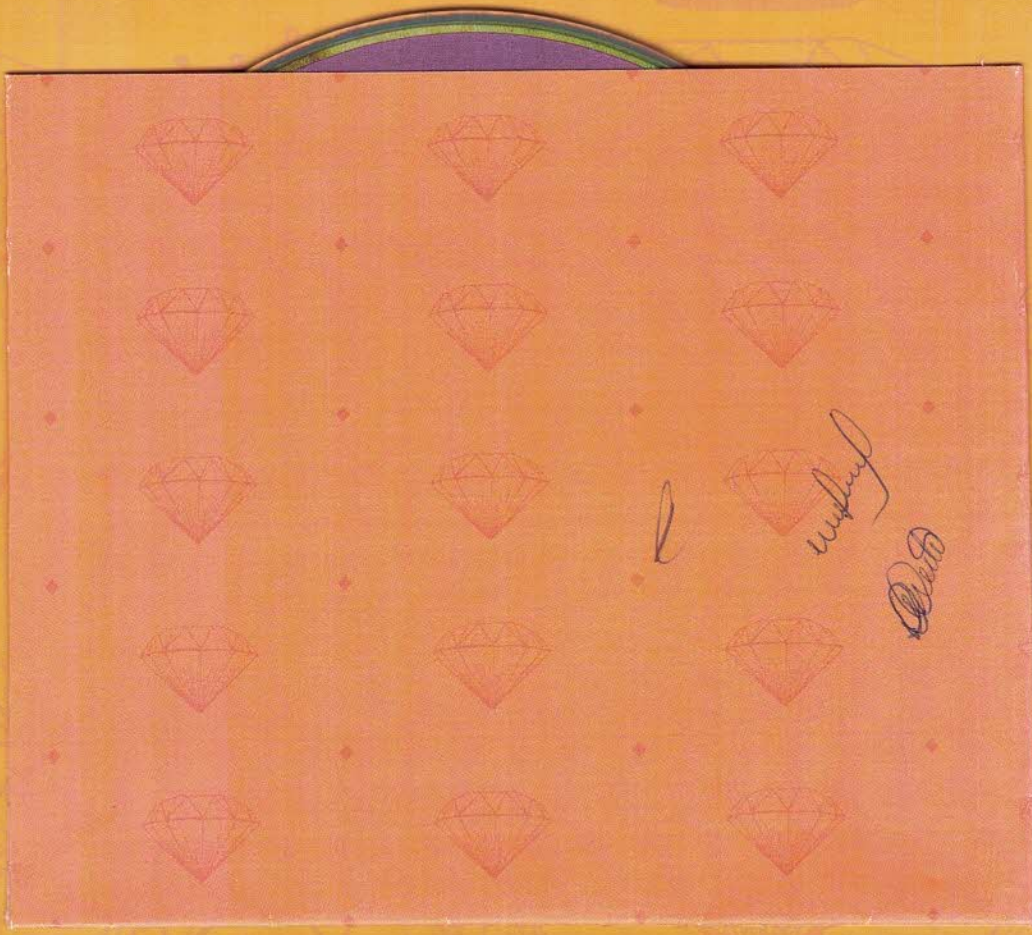
Para execução da campanha a ShineOn solicitou aos veículos locais e regionais a veiculação gratuita das peças. A adesão em prol da campanha foi massiva e a divulgação gratuita atingiu o planejado e as peças foram veiculadas nos principais jornais e revistas regionais, assim como em outdoors espalhados pela cidade de João Monlevade. Um campanha vitoriosa, que mostrou a força de uma boa comunicação. Esta campanha foi a ganhadora da medalha de prata no 4º Prêmio Minas de Comunicação e Criatividade, evento realizado em 2015 pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de MG - Sinapro - MG.

4º PRÊMIO
MINAS DE
COMUNICAÇÃO
E CRIATIVIDADE



Handwritten signature

Handwritten signature



l
implant
Dir

implant
l
Dir
36

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

RAZÃO SOCIAL: SHINEON LTDA
CNPJ: 02.367.995/0001-59
INSCRIÇÃO MUNICIPAL: 4630-2
DATA DE ATIVAÇÃO: 02/01/1998
SHINEON@SHINEONCOMUNICACAO.COM.BR
WWW.SHINEONCOMUNICACAO.COM.BR

SÓCIOS

DOUGLAS ANTÔNIO ARAÚJO COTA - 98,9 % COTAS
CLÉRIA ARAÚJO COTA - 1,1 % COTAS

REPRESENTANTE LEGAL

DOUGLAS ANTÔNIO ARAÚJO COTA
42 ANOS, CASADO
RUA ALBERTO SCHARLÊ - 443/601
BAIRRO ALVORADA - JOÃO MONLEVADE - MG

RIO PIRACICABA

11 de março de
2019



SHINEON LTDA
CNPJ: 02.367.995/0001-59
SÓCIO/PROPRIETÁRIO RESPONSÁVEL:
DOUGLAS ANTÔNIO ARAUJO COTA

diferente.
criativa.
integrada.



JCB
[Signature]

ENVELOPE Nº 01
“PROPOSTA TÉCNICA I”
CONTEÚDO:
INFORMAÇÕES DA LICITANTE
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
PROPONENTE: SHINE ON LTDA

6.3.1. Raciocínio Básico

A - CONHECIMENTO DAS CARACTERÍSTICAS GERAIS DO CLIENTE:

Fundada por João dos Reis Cabral, o antigo arraial de São Miguel de Rio Piracicaba teve sua origem na época do ouro, entre o fim do século XVII e início do XVIII. Foi elevado a município pela Lei Estadual nº 556, de 30 de agosto de 1911.

A primeira Câmara Municipal da cidade foi instalada em junho de 1912 e teve como presidente o Sr. Antônio Saturnino, que também seria o primeiro prefeito da cidade. Essa data marca a emancipação político administrativa do município, com a promulgação da Lei Nº 01 – criando os “Estatutos Municipais”.

Atualmente, Rio Piracicaba tem sua economia baseada na extração de minério de ferro, agricultura de subsistência e pecuária leiteira. Sua população estimada para 2018 é de 14.346 mil habitantes (IBGE, 2019), sendo 80% residente na zona urbana e 20% na zona rural.

Na área cultural o município mantém eventos tradicionais como a festa do Jubileu do Senhor Bom Jesus, que reúne milhares de fiéis todos os anos, e a Festa do Congado, uma das mais antigas do estado, com mais de 250 anos. Rio Piracicaba ainda promove tradicionalmente as Cavalgadas e a Semana Cultural do Legislativo, realizada no aniversário da fundação da cidade.

Em três séculos de história, Rio Piracicaba ainda mantém um grande potencial de crescimento, desenvolvimento e progresso e o Poder Legislativo Municipal é efetivo em seus trabalhos em prol dos cidadãos, exercendo seu papel ativamente e com transparência.

B - CONHECIMENTO GENÉRICO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

A Constituição Federal de 1988 restaurou a autonomia municipal brasileira que descentralizou os poderes. Os municípios passaram então a ter autonomia política, administrativa e financeira, aproximando a população a seus representantes locais, trazendo benefícios para a sociedade frente à possibilidade de descoberta das vocações econômicas do município e de suas necessidades.

Ao Poder Legislativo de Rio Piracicaba, que conta com 9 vereadores eleitos através do voto direto, compete às funções genéricas de:

- legislar: elaborando projetos e proposições votadas durante as sessões ordinárias e/ou extraordinárias;
- fiscalizar: controlando e fiscalizando atos do Executivo, de forma individual ou através das comissões permanentes ou especiais;
- sugerir: indicando e alertando o Executivo sobre necessidades da população, estimulando assim as providências cabíveis;
- representar: sendo “porta voz da população”, do partido que representa e de movimentos organizados de um modo em geral, organizando e conscientizando a população.



É possível divulgar diversos planos e serviços já implementados pelo Legislativo Piracicabense que contribuem ativamente para o desenvolvimento e progresso da cidade e que potencializam no município diversas áreas relacionadas à Habitação e Moradia, Saúde, Lazer, Cultura, Educação, Legislação e Justiça, Meio Ambiente dentre outras.

A comunicação é uma ferramenta capaz de estreitar os laços que unem o Poder Legislativo à população, promovendo a participação popular, o envolvimento do cidadão com o ambiente e o interesse de todos pelas causas comuns e pelo entendimento da importância do legislativo para a sociedade.

O estreitamento do laço entre a Câmara de Rio Piracicaba e os piracicabenses é caracterizado pelo estímulo da participação popular e pelo envolvimento do cidadão nas causas comuns, exercendo assim democraticamente seus direitos e deveres em prol do bem estar da comunidade.

C - ACUIDADE DE COMPREENSÃO EM RELAÇÃO ÀS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO DA LINHA DE ATUAÇÃO SUGERIDA

O processo de comunicação do Poder Legislativo deve ter como objetivo primordial fazer com que informações relevantes e pertinentes se tornem acessíveis ao público em geral. Essas informações segundo a Constituição Federal (art. 37, § 1º) devem relacionar-se aos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos e, sua publicidade, deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, além de cumprirem os preceitos das leis federais de Responsabilidade Fiscal (101/2000 e 131/2009) e de Acesso à Informação (12.527/2011).

A Câmara atua diretamente com o Executivo Municipal através da fiscalização, aprovações de leis e consolidações de políticas públicas, atuando para representar as demandas e necessidades da população, cuidando dos interesses coletivos e da organização da sociedade.

É fato que o Brasil vem enfrentando um desafio de elevar o crescimento econômico, a geração de emprego e a retomada do desenvolvimento econômico e social. É indispensável para tanto que o município conte com um Legislativo forte, moderno e transparente, sintonizado com as reais necessidades da sociedade.

É o Poder Legislativo municipal que irá deliberar sobre os orçamentos das cidades e sobre a alocação eficiente dos recursos públicos, no atendimento das demandas de saúde, educação e segurança, entre outras. É a câmara de vereadores a principal instituição de controle social sobre a atuação do poder público de Piracicaba.

D - ACUIDADE DE COMPREENSÃO DEMONSTRADA EM RELAÇÃO ÀS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO

Ao vereador cabe executar as funções da Câmara Municipal, ele é o representante político do cidadão, ou seja, é o porta-voz do povo. Ele tem também o papel de auxiliar o cidadão a obter serviços públicos, indicando, orientando e prestando informações. Também deve conversar com a

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

comunidade para ter conhecimento das necessidades coletivas para assim poder defender os interesses da população no plenário.

A comunicação pública é um instrumento que tem por objetivo fortalecer e popularizar o processo participativo entre o povo e o Poder Legislativo através da criação de uma sociedade informada e conhecedora de seus direitos e deveres, promovendo assim a cidadania.

“A cidadania, assim considerada, consiste na consciência de pertinência à sociedade estatal como titular dos direitos fundamentais, da dignidade como pessoa humana, da integração participativa no processo do poder com a igual consciência de que essa situação subjetiva envolve também deveres de respeito à dignidade do outro, de contribuir para o aperfeiçoamento de todos.” (SILVA, José Afonso da. Acesso à Justiça e Cidadania, pág. 11).

Cidadania é o exercício dos direitos e deveres civis, políticos e sociais estabelecidos na Constituição de um país, por parte dos seus respectivos cidadãos. Sua prática influencia diretamente no cumprimento da Constituição Federal (art. 31) que esclarece que a função primordial do Poder Legislativo Municipal é a de fiscalizar o Município mediante controle externo através do Tribunal de Contas Estadual, Municipal ou Conselhos e pelos sistemas de controle interno do Poder Executivo Municipal, na forma da lei.

Portanto ao exercer sua cidadania, com consciência de seus direitos e deveres, o piracicabense estará contribuindo para a organização social do município. Para tal prática o cidadão possui diversos meios legais: as reuniões do Legislativo; o direito de sugerir projetos leis e obras de melhorias para a comunidade; o conhecimento do papel dos Poderes Públicos no município; a utilização dos serviços e disponibilizados e a participação em projetos sociais promovidos.

O objetivo da comunicação proposta pela agência será, em consonância com o apresentado no briefing e dentro das legalidades exigidas, disseminar informações sobre assuntos de interesse da população, promovendo a cidadania, e reforçando a imagem positiva e visibilidade da Câmara Municipal, através da divulgação dos diversos projetos e programas implantados, informando, dando publicidade e desenvolvendo estratégias eficientes através dos veículos e diversas ferramentas de comunicação existente no município.

empres
A
DBA

6.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

A) FORMULAÇÃO DO CONCEITO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação pública é um instrumento essencial para fortalecer e popularizar o processo participativo entre o povo e o poder legislativo. O fortalecimento do processo participativo se dá através da criação de uma sociedade informada e conhecedora de seus direitos e deveres. A partir deste ponto a população se tornará mais atuante e praticante de uma cidadania ativa, refletindo em ações que gerem o desenvolvimento do município.

Segundo projeções da Organização das Nações Unidas, as cidades crescem em ritmo acelerado e é fundamental que as cidades possam desenvolver um grau satisfatório de competitividade com outras cidades, objetivando recursos através de investidores e moradores, tornando-se um atrativo tanto para concretizações públicas como privadas. Quando a população estiver vivenciando o sentimento de identidade com a cidade em que vive, terá início então a construção de uma cidade vencedora.

A abordagem utilizada para formular a campanha proposta pela agência relevou a importância de criar uma ligação forte entre a marca/imagem da Câmara Municipal de Piracicaba, possibilitando que sua execução atinja objetivos primários e secundários, tendo assim desdobramentos positivos junto aos públicos:

- População em geral: perceba que a Câmara Municipal preocupa-se com o desenvolvimento e progresso do município e incentiva a participação popular através de projetos, ações e da transparência de suas ações.
- Comércio e indústria: passem a ver o município como um local propício para receber investimentos, frente à eficiência da Câmara Municipal no desempenho de suas funções de legislar, fiscalizar, sugerir e representar a comunidade;
- Formadores de opinião: imprensa, lideranças locais e associações de bairros, se mobilizem em divulgar a imagem positiva da cidade e da Câmara Municipal, repercutindo na motivação da população, na conquista e manutenção de empreendedores no município;

A estratégia será executar um mote reflexivo e capaz de instigar nos públicos-alvo o entendimento de que a Câmara de Piracicaba trabalha em prol da cidade, disseminando no cidadão o entendimento da importância de sua participação junto aos projetos, ações e se inteirando das reuniões do legislativo.

Partindo da linha de raciocínio, foi definido o seguinte mote para a campanha:

“O TRABALHO DA CÂMARA ESTÁ PRESENTE POR TODA CIDADE.”

“Em cada canto de Rio Piracicaba o que se vê são as nossas ações. Nossos projetos para melhorar a saúde, o esporte, a educação, criação e fiscalização de leis, realização da Semana Cultural, Mérito Escolar e tantos outros.

Tudo que é para melhorar a sua vida nós aprovamos.

Participe das reuniões, sua opinião é muito importante para continuarmos no caminho certo.”



B) FORMULAÇÃO DO TEMA ADOTADO PARA A LINHA DE ATUAÇÃO

Com o intuito de propor uma campanha capaz de se comunicar a mensagem de maneira clara e correta com o receptor, a agência prevê que a cobertura de divulgação da campanha será massiva, envolvente e que atinja toda a comunidade, sendo que a linha de atuação estratégica contemplará as seguintes vertentes da comunicação:

1-Vertente institucional: reafirmar a imagem positiva do Legislativo Municipal enquanto instituição promotora do desenvolvimento do município, fazendo com o público reconheça o trabalho que vem sendo realizado.

2-Vertente informativa: apresentar todas as informações necessárias para que a população entenda a importância das ações do Legislativo e da participação popular, fazendo com que a campanha alcance a aceitação do público e reflita em confiança no atual Legislativo Municipal.

3-Vertente emocional: demonstrar que a Câmara Municipal realiza um trabalho sério, honesto e preocupado com o desenvolvimento do município, fortalecendo assim os vínculos emotivos da sociedade para com o atual Legislativo.

Para desenvolvimento do plano, a agência considerou informações relevantes sobre a cidade de Rio Piracicaba, o prazo de execução da campanha 30 dias e a verba total de R\$ 12.000,00.

A execução da campanha utilizará canais de comunicação tradicionais e digitais, que conjuntamente elevarão a eficiência e eficácia da campanha:

1. MÍDIA TRADICIONAL:

Utilização de veículos que possuem abrangência e impacto junto ao público alvo definido para a campanha, sendo eles:

-JORNAL, veiculação de anúncios em veículos de circulação local, direcionando assim a campanha ao público da cidade.

-OUTDOOR, mídia eminentemente local e que permite alta frequência de exposição por ter grande impacto visual e possibilita afixação da mensagem nos pontos estratégicos;

-RÁDIO, veiculação de spots em rádios de abrangência local.

2. MÍDIAS DIGITAIS:

-BANNER ON LINE: veiculação no portal oficial da Câmara Municipal.

-FACEBOOK: criação de página no facebook para o Legislativo e veiculação da campanha na através de postagens com impulsionamento direcionado à população local.

-GOOGLE ADSENSE: contratação de publicidade, que exibirá os anúncios em sites específicos parceiros da Google, fazendo com que os anúncios sejam exibidos em outros sites de conteúdos pré-selecionados na programação do anúncio e que gerem credibilidade e visibilidade para a campanha.

3. NÃO MÍDIA:

-CARTAZES: exposição de cartazes no comércio participante, zona urbana e rural, repartições públicas, escolas, comércio, postos de saúde, no interior de ônibus circulares e escolares, associações, abrangendo todo o município.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

-BANNER: Instalação de banners na porta de entrada do Legislativo e no plenário, locais onde há trânsito de pessoas diariamente.
A campanha traz como visual a imagem da cidade de Rio Piracicaba ao fundo com marcações que indicam a participação ativa da Câmara Municipal em todas as áreas e regiões do município.

empunha
[assinatura]
[assinatura]

6.3.3. IDEIA CRIATIVA – spot para radio

Spot 30"

Intensidade Vocal: média

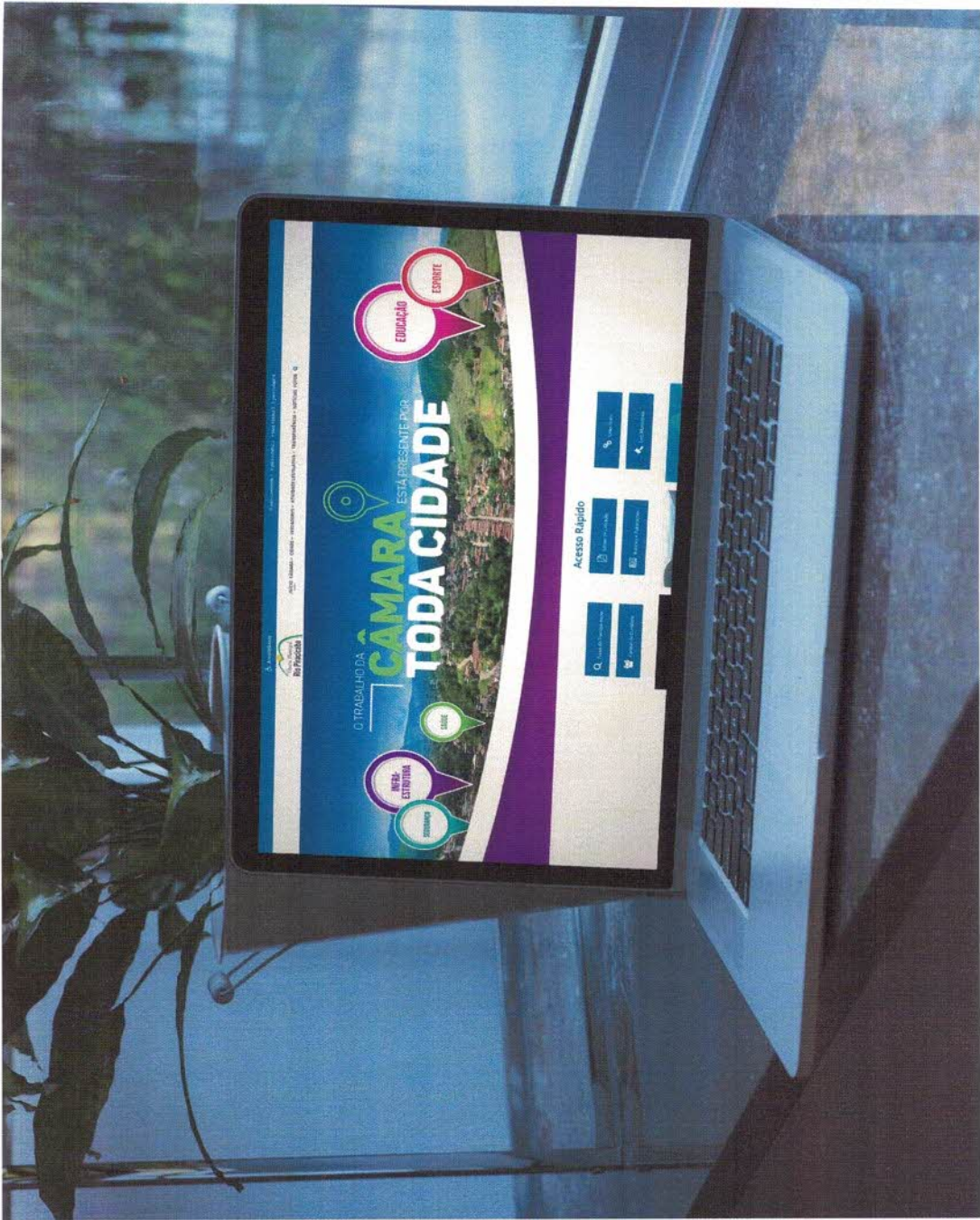
Entonação: afirmativa

Qualidade Vocal: grave e empostada

BG: instrumental

TEXTO	TEMPO
Os trabalhos da Câmara de Rio Piracicaba estão presentes por toda a cidade.	0" a 5"
Na área de saúde, esporte, educação, cultura...	6" a 8"
Na fiscalização do executivo e criação de leis municipais.	9" a 11"
A Câmara realiza ações importantes para a comunidade como a Semana Cultural, Criação do Espaço Cultural, Mérito Escolar e o <u>Projeto Câmara nas Escolas</u> .	11" a 17"
O TRABALHO DA CÂMARA ESTÁ PRESENTE POR TODA CIDADE.	18" a 20"
Pratique sua cidadania e participe das reuniões do Legislativo. Você pode contribuir para continuarmos sempre no caminho certo.	21" a 26"
Câmara Municipal de Rio Piracicaba Inovação e Legalidade	27" a 30"

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - banner online rotativo



[Handwritten signatures and initials]

6.3.3. IDEIA CRIATIVA – redes sociais facebook



[Handwritten signatures and initials in blue ink]

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - ad jornal

O TRABALHO DA

CÂMARA

ESTÁ PRESENTE POR

TODA CIDADE

Em cada canto de Rio Piracicaba o que se vê são as nossas ações. Novos projetos para melhorar a saúde, o esporte, a educação, criação e fiscalização de leis, realização da Semana Cultural, Mérito Escolar e tantos outros. Tudo que é para melhorar a sua vida nós aprovamos.

Participe das reuniões, sua opinião é muito importante para continuarmos no caminho certo.

SEURANÇA



SAÚDE

ESPORTE

EDUCAÇÃO

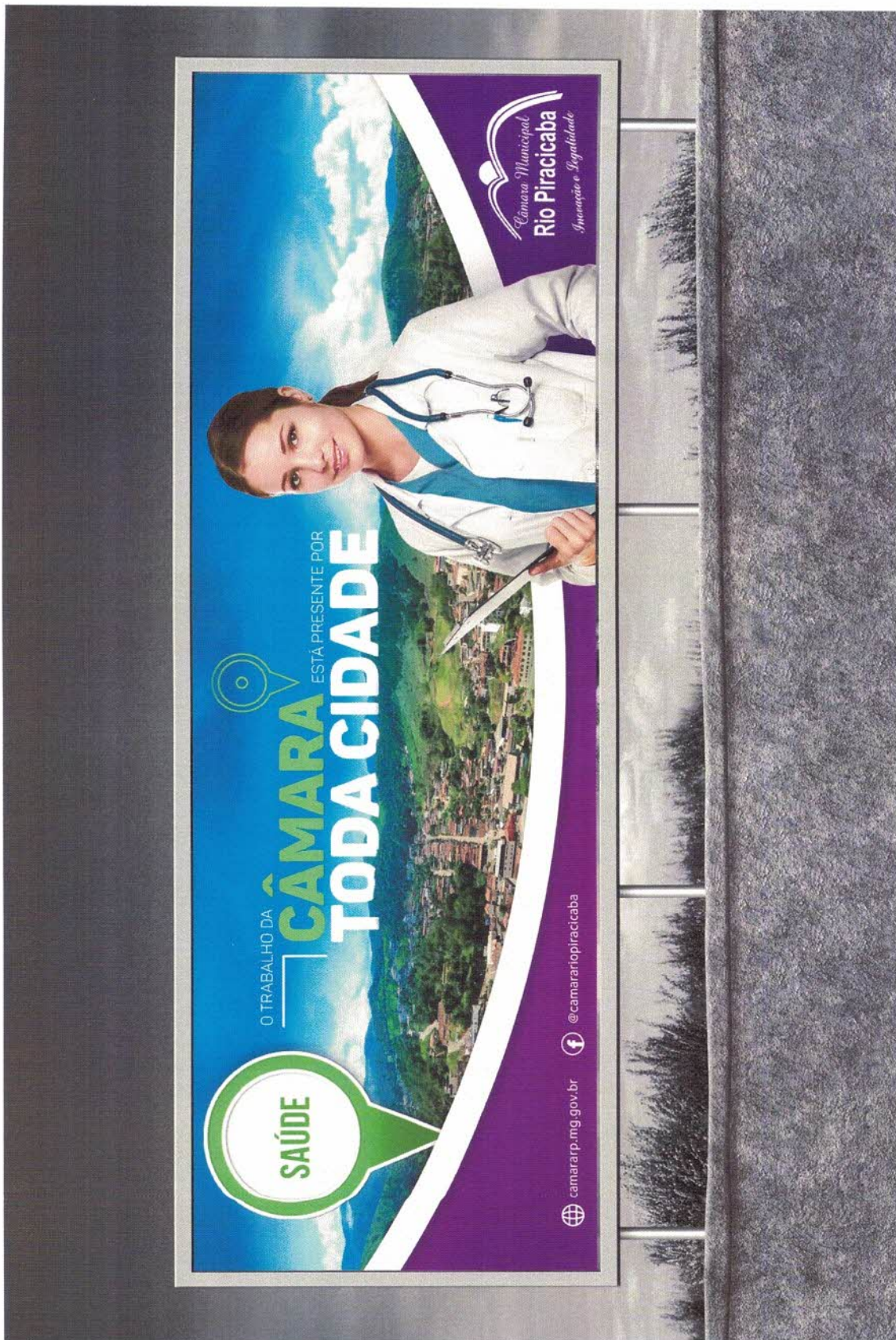
INFRA-ESTRUTURA

Câmara Municipal
Rio Piracicaba
Inovação e Legalidade

 camararp.mg.gov.br  @camarariopiracicaba

Handwritten signatures and initials in blue ink.

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - outdoor



[Handwritten signatures and initials]

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - banner

O TRABALHO DA **CÂMARA** ESTÁ PRESENTE POR **TODA CIDADE**

INFRA-ESTRUTURA SEGURANÇA SAÚDE ESPORTE EDUCAÇÃO

CALENDÁRIO DE REUNIÕES DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
SESSÃO LEGISLATIVA ORDINÁRIA DE 2019

MÊS	DIA	MÊS	DIA
Fevereiro	06 e 20	Julho	10 e 24
Março	13 e 27	Agosto	14 e 28
Abril	10 e 24	Setembro	11 e 25
Maio	08 e 22	Outubro	09 e 23
Junho	05 e 26	Novembro	06 e 20
		Dezembro	04

Câmara Municipal
Rio Piracicaba
Inovação e Igualdade

 camararp.mg.gov.br  @camarariopiracicaba

Handwritten signatures and initials in blue ink.

6.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Campanha: O trabalho da Câmara está presente por toda cidade.

Público-alvo principal: População e Empresários de Rio Piracicaba

Públicos-alvo secundários: Empresários e Formadores de Opinião

Abrangência: Rio Piracicaba

Período proposto para a campanha específica: 4 semanas (30 dias)

Verba: R\$ 12.000,00

Mix de mídia: jornal + rádio + outdoor + internet

Mix de não mídia: banner + cartaz

Para execução da campanha, foi criado um plano propondo mídias de massa combinadas com mídias segmentadas, digitais, interativas e extensivas para projetar a mensagem com eficiência e de forma envolvente para todos os públicos.

HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA

A definição dos meios para execução da estratégia de comunicação baseou-se na análise dos índices de penetração divulgados pelo Mídia Dados Brasil 2018, mais completa publicação de mídia da indústria brasileira, com dados sobre mídia exterior, mobiliário urbano meio digital incluindo mobile e APPs, TV aberta, TV por assinatura, Internet, cinema, jornal, revista, rádio e suas plataformas digitais. Os dados divulgados são de 50 fornecedores de pesquisa entre eles Kantar Ibope, Ibope Inteligência, Ipsos, Comscore, IVC e Anatec.

DEFINIÇÃO DOS MEIOS

A estratégia de mídia foi definida de acordo com as características de cada meio:

Meio	Penetração 10+ anos	Penetração Classe AB	Características
Mídia Digital	72%	89%	Segmentação, interação, flexibilidade. agilidade, alcance.
Out Of Home	57%	69%	Regionalização, impacto.
Rádio	56%	58%	Agilidade, regionalização, fixação da mensagem. flexibilidade, frequência.
Jornal	43%	53%	Fixação, detalhamento de informações, sustentação da mensagem, credibilidade.

JORNAL:

A divulgação neste meio permitirá a inserção de um número maior de informações e irá gerar maior envolvimento e reflexão do público.

Tática: Anúncios formato ¼ de página, policromia, distribuídos entre os veículos com circulação local.

Veículos: O Jequi, Páginas e Tribuna do Piracicaba

Verba total investida: R\$ 7.360,00 (61,51%)

RÁDIO:

Pesquisas apontam que este meio é presente para 99% da população que possuem acesso em seus ambientes domésticos, profissionais, carros e dispositivos móveis (rádios portáteis, celulares...). Tem como característica forte apelo popular; alcance regional e localizado; penetração em diferentes públicos, segmentos e regiões (zona urbana e rural) além de alto índice de fidelidade.

Tática: veiculação de 6 spots diários, de 30", distribuídos entre os veículos de abrangência local (não foi utilizada a rádio comunitária local que legalmente é proibido a contratação por órgão público).

Veículos: Radio Cultura AM e Alternativa FM

Verba total investida: R\$ 1.990,80 (16,64 %)

OUT OF HOME / OUTDOOR:

Impacto e grande exposição são os pontos fortes deste meio. A proposta é utilização de outdoor que constitui uma mídia eficiente e oferece índices de recall a um custo menor em razão de ser móvel.

Tática1: Veiculação em 2 placas por 1 bi-semana cada localizadas no centro.

Verba total investida: R\$ 1.000,00 (8,36 %)

MEIO DIGITAL:

A internet é um meio dinâmico, instantâneo, de alta interatividade e fácil distribuição, tornando-se uma oportunidade versátil de distribuição da mensagem e sua possibilidade de direcionamento para o público-alvo específico eleva seu custo x benefício.

Tática 1: BANNER ON LINE: veiculação no portal oficial da Câmara Municipal.

Tática 2: REDES SOCIAIS: criação de página para a Câmara Municipal no facebook e contratação de impulsionamento/anúncios com direcionamento apenas para moradores de Rio Piracicaba.

Tática 3: GOOGLE REDE DISPLAY: contratação de anúncios para a campanha e o concurso em sites específicos parceiros da Google, fazendo com que os anúncios sejam exibidos em outros sites de conteúdos pré-selecionados na programação e que gerem credibilidade e visibilidade para a campanha. A programação do anúncio será direcionada ao público de Piracicaba.

Verba total investida: R\$ 600,00 (5,01 %)

NÃO MÍDIA:

Para complementação das mídias/meios propostos, serão executadas as produções das seguintes peças:



Tática 1 – Spot: produção de 1 spots 30”.

Tática 2 – Outdoor: produção/impressão e colagem de 2 papéis.

Tática 3 – Cartazes: exposição de cartazes no comércio local, zona urbana e rural, repartições públicas, escolas, comércio, postos de saúde, comércio, abrangendo assim todo o município e informando o horário das reuniões do Legislativo. Produção total de 100 unidades tamanho 60x40 cm.

Tática 4 – Banner: impressão de 2 banners em lona 1,00 x 1,50 cm para instalação na entrada da Câmara Municipal e no plenário.

Verba total investida: R\$ 1.014,00 (8,47 %)

A seguir, os anexos de gráficos e planilhas da ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:

Handwritten signatures and initials in blue ink.

Anexo: tabela analítica de investimentos

	Veículo/Fornecedor	Formato	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	Qtde Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%
Jornal	Tribuna do Piracicaba	1/4 cor	1				1	2.360,00	2.360,00	19,72
	O Jequi	1/4 cor	1				1	2.500,00	2.500,00	20,89
	Página	1/4 cor	1				1	2.500,00	2.500,00	20,89
Rádio	Rádio Cultura AM	30"	21	21	21	21	84	10,20	856,80	7,16
	Rádio Alternativa FM	30"	21	21	21	21	84	13,50	1.134,00	9,48
OOH	Outdoor - convencional	9x3	2 placas - 1 bisemanas cada				2	500,00	1.000,00	8,36
Mídia Digital	Facebook Postagem	300x300px	Orçamento Diário				30	10,00	300,00	2,51
	Google	300x300px	Orçamento Diário				30	10,00	300,00	2,51
	Portal Câmara	Banner Capa	30 dias				1	-	-	-

[Handwritten signatures and initials]

Veículo/Fornecedor	Formato	1ª semana				Qtde Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%
		1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana				
Spot rádios	30"	1	1		1	150,00	150,00	1,25	
Papel de outdoor	9x3 m	2	2		2	200,00	400,00	3,34	
Cartazes	60x40 cm	100			100	3,44	344,00	2,88	
Banner impresso	1 x 1,5 m	2	2		2	60,00	120,00	1,00	
Total							11.964,80	100	

Não Mídia
1.014,00

[Handwritten signature]

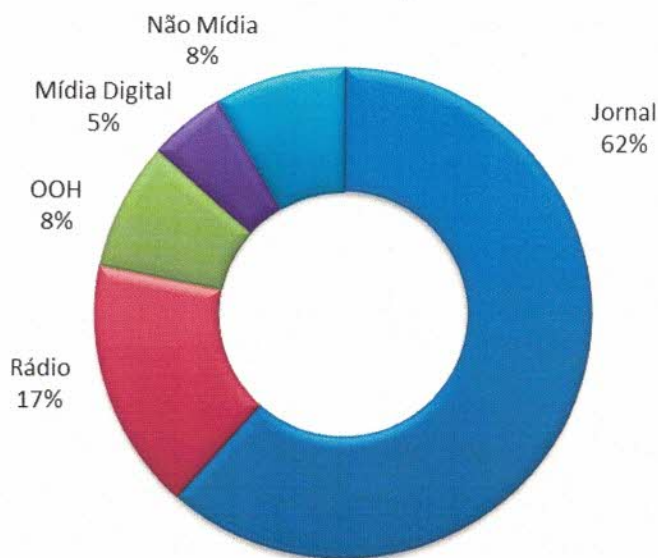
[Handwritten mark]

[Handwritten mark]

Anexo: Tabela analítica de investimentos por meio

Descrição	Investimento	%
Jornal	7.360,00	61,51
Rádio	1.990,80	16,64
OOH	1.000,00	8,36
Mídia Digital	600,00	5,01
Não Mídia	1.014,00	8,47
Total R\$	11.964,80	100,00

Investimentos por meio

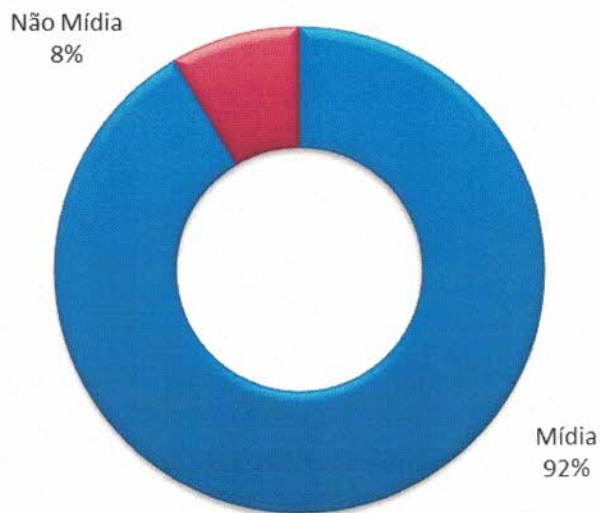


[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Anexo: Tabela resumo de investimentos por meio

Descrição	Investimento	%
Mídia	10.950,80	91,53
Não Mídia	1.014,00	8,47
Total	R\$ 11.964,80	100

Investimentos em mídia e não mídia

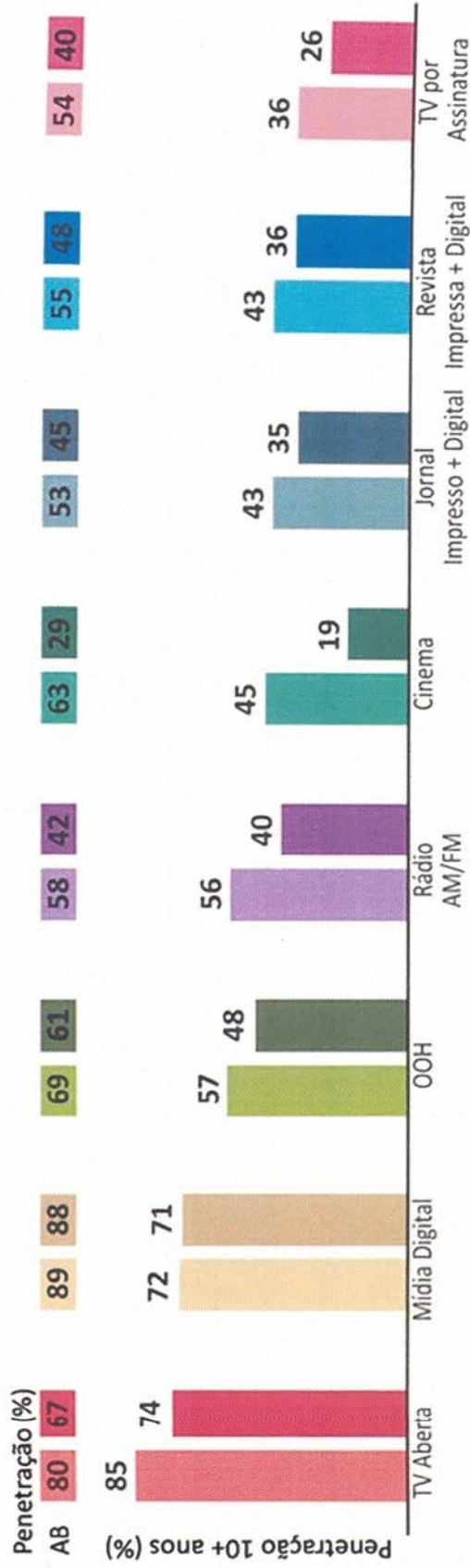


[Handwritten signatures and initials]

Gráfico: Resultado de pesquisas utilizadas para definição dos meios propostos na estratégia de comunicação

Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years



Fonte / Source

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DE, REC, SAL, FOR)

Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376

Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412

Filtro: 10+ anos assistiu a tv por assinatura nos últimos 7 dias, 18.887.067 pessoas – Duplo período | Amostra do filtro: 10.500

Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Duplo Período: assistiu a TV por assinatura nos últimos 7 dias

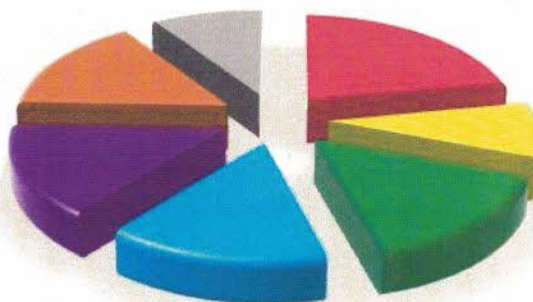
Simple Periodo: assistiu a TV por assinatura ontem



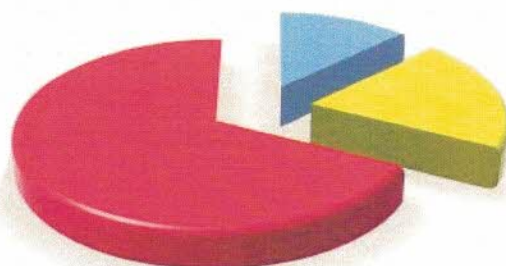
Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page.

GRÁFICOS - Dados sobre a cidade de Rio Piracicaba

Gênero da população



Matriculas Escolares



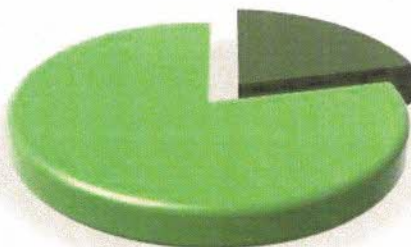
Fonte dos dados: IBGE 2019

Handwritten signatures and marks in the bottom right corner.



GRÁFICOS - Dados sobre a cidade de Rio Piracicaba

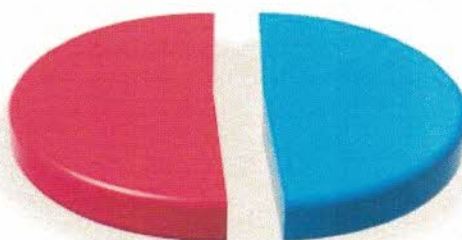
População urbana e rural

-  20% População residente rural
-  80% População residente urbana



Gênero da população

-  49% Homens
-  51% Mulheres



Fonte dos dados: IBGE 2019

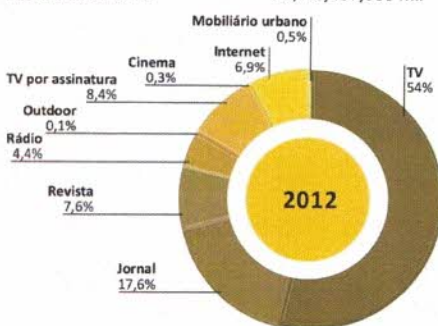
[Handwritten signatures]

PESQUISA: distribuição dos investimentos

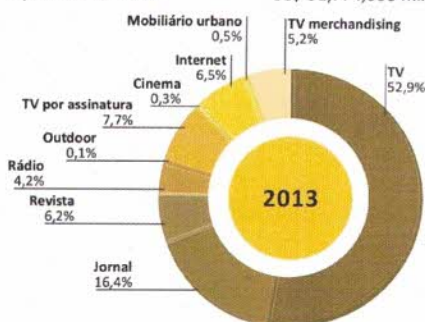
Distribuição dos investimentos em mídia

Breakdown of investments in media

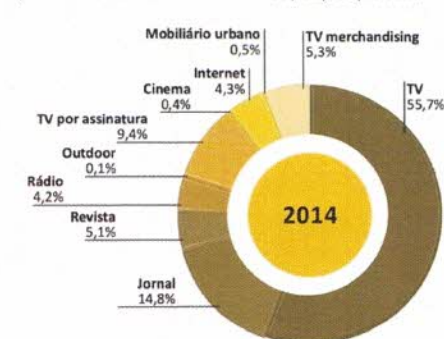
Total
R\$ 94.902.400 mil US\$ 48,437,000 mil



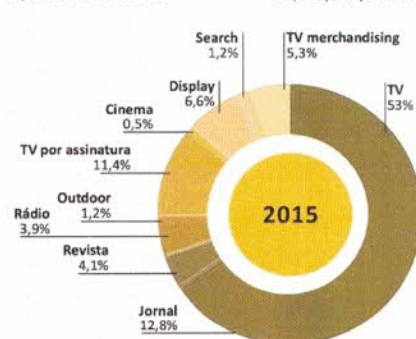
Total
R\$ 112.604.600 mil US\$ 51,774,000 mil



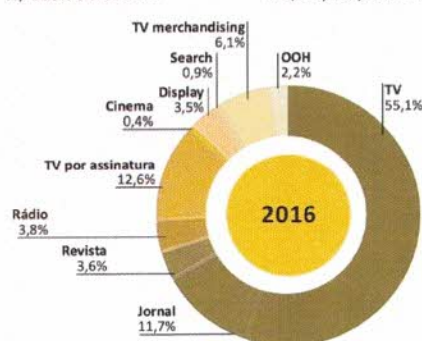
Total
R\$ 121.140.176 mil US\$ 51,780,474 mil



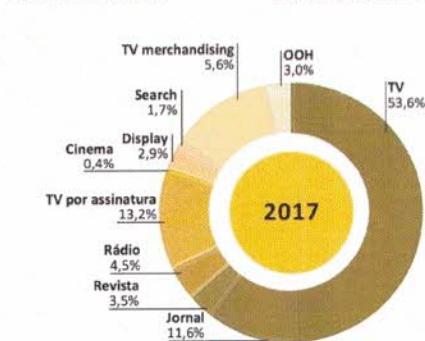
Total
R\$ 132.059.608 mil US\$ 39,844,743 mil



Total
R\$ 129.984.446 mil US\$ 38,226,783 mil



Total
R\$ 134.089.406 mil US\$ 41,892,730 mil



Fonte / Source: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution
 Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) - Remessa de dezembro/2017
 Valores base em tabela de preços dos veículos
 Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês - fonte: Banco Central



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature on the left and several smaller initials or signatures to its right.



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br

ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2019.

Aos onze dias do mês de março de 2019, às 14 horas, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão de Licitação desta Câmara Municipal, com a finalidade de analisar os documentos apresentados, referentes ao processo em epígrafe. Aberta a sessão, foi constatado que foram convidadas as empresas: **AGÊNCIA CARTAZ, AGÊNCIA OLHARES, AGORA COMUNICAÇÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA, APLIK COMUNICAÇÃO VISUAL, CAFÉ COM DESIGN PUBLICIDADE, CPA PROPAGANDA LTDA – EPP, FAZ PUBLICIDADE LTDA, LADO C COMUNICAÇÃO E MARKETING, LUME COMUNICAÇÃO, SIGLA COMUNICAÇÃO, SHINE ON LTDA, TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, PROMOCIONAL PROPAGANDA, POPCORN COMUNICAÇÃO E MARKETING, TOM COMUNICAÇÃO, JRC PUBLICIDADE, VISTA COMUNICAÇÃO e ORIGAMI AGÊNCIA DE IDÉIAS.** Sendo que, acusaram recebimento do convite, as seguintes empresas: **CAFÉ COM DESIGN PUBLICIDADE, LUME COMUNICAÇÃO, SIGLA COMUNICAÇÃO, SHINE ON LTDA, TOM COMUNICAÇÃO, ORIGAMI AGÊNCIA DE IDÉIAS e VISTA COMUNICAÇÃO.** Contudo, somente a empresa **SHINE ON LTDA**, apresentou os “Envelopes Proposta Técnica I, II e III e Proposta Comercial” e se fez presente através da sua representante Simone Cristina Soares.

Ocorrências: Não Houve

Justificativa: Em conformidade com o art. 22, § 7º da lei Federal 8.666/93, e considerando que já foi realizado outro certame, “Processo Licitatório Nº 001/2019”, e os demais convidados não manifestaram interesse, e, tendo em vista, a necessidade da contratação dos serviços para a criação de layouts como: Calendário de Reuniões ordinárias, Moções de Aplausos, dentre outros, a Comissão Permanente de Licitação decidiu dar andamento ao processo com apenas uma licitante.



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br

Prosseguiu-se abrindo os envelopes “Proposta Técnica 1” e “Proposta Técnica 3” (envelope não identificado), vistando os mesmos. Em seguida, a Comissão decidiu pelo prazo de três dias úteis para analisar e pontuar a licitante nas respectivas propostas, ficando assim marcada para o dia 15 de março do corrente às 14horas a nova sessão com finalidade de dar prosseguimento ao processo.

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ATA, que depois de lida e aprovada, foi por todos assinada.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 11 de março de 2019.


Inêz Aparecida Leite
Presidente da Comissão

Frederico Augusto de Melo Camilo
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro

Proponente:


Simone Cristina Soares
SHINEON LTDA

Ética e Compromisso!



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

MAPA DE JULGAMENTO DA "PROPOSTA TÉCNICA I" RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2019 INFORMAÇÕES A CERCA DA LICITANTE – QUESITOS

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	PONTUAÇÃO EMPRESA "A"	JUSTIFICATIVA POR QUESITO
Item 11.2 e 11.2.2 Informações da Licitante Repertório		
Capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante:	4	A licitante demonstrou capacidade geral de atendimento, bom nível de qualificação de seus profissionais e grande experiência profissional dos mesmos. Apresentou uma boa organização dos setores, o que por certo contribuirá para a qualidade dos serviços prestados.
Sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos a adequação dos prazos máximos indicados na proposta, a operacionalidade, a segurança, o grau de liberdade conferido à cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações.	6	Apresentou prazos eficientes e satisfatórios de atendimento, os quais alinhados a operacionalidade, a segurança e o grau de liberdade conferido ao cliente para o alcance dos objetivos, garantirá a satisfação da Câmara Municipal nos trabalhos solicitados.
Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças já realizadas e incluídas na proposta, aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, clareza, qualidade de execução e acabamento. A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, revista, jornal, outdoor.	7	A licitante incluiu amostras de peças que evidenciam criatividade, qualidade de execução e acabamento satisfatório. Ressaltamos porém a descrição incorreta do título, apresentada na pag. 27, quanto ao anúncio para revista sobre Dia Mundial do Meio Ambiente.
Total de Pontos	17	

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 14 de Março de 2019.

Inez Aparecida Leite
Presidente

Frederico Augusto de Melo Camilo
Membro

Vanilza A. Souza Caldeira
Membro



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br

MAPA DE JULGAMENTO DA "PROPOSTA TÉCNICA III" RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2019 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - NÃO IDENTIFICADO

PLANO DE COMUNICAÇÃO	PONTUAÇÃO EMPRESA "A"	JUSTIFICATIVA POR QUESITO
11.3.1 Raciocínio Básico		
11.3.1.1 Conhecimento das características gerais;	3	A licitante demonstrou conhecimento das características gerais.
11.3.1.2 Conhecimento genérico dos serviços prestados;	3	Constatou-se que a licitante possui conhecimentos genéricos dos serviços prestados pela Câmara Municipal.
11.3.1.3 Adequada compreensão da linha de atuação específica;	3	A licitante demonstrou perspicácia quanto a linha de atuação.
11.3.1.4 Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação específica linha de atuação;	3	A licitante apresentou uma correta compreensão em relação às necessidades de comunicação.
Total de pontos	12	

Plano de Comunicação	PONTUAÇÃO EMPRESA "A"	JUSTIFICATIVA POR QUESITO
11.3.2 Estratégia de Comunicação		
11.3.2.1 Formulação do conceito, compreensão do tema hipotético e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito total;	8	A licitante desenvolveu um tema e um plano de comunicação propício à reflexão do público alvo.
11.3.2.2 Formulação do tema da comunicação adotado para linha de atuação;	7	Apresentou um tema capaz de instigar o interesse do público para os trabalhos da Câmara Municipal.
Total de pontos	15	





Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

IDÉIA CRIATIVA	PONTUAÇÃO EMPRESA "A"	JUSTIFICATIVA POR QUESITO
11.3.3		
11.3.3.1 Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha;	5	Desenvolveu uma boa estratégia para garantir o sucesso da campanha.
11.3.3.2 Capacidade de síntese da estratégia de comunicação;	4	A empresa mostrou elementos eficientes relacionados à estratégia de comunicação.
11.3.3.3 Cobertura do público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida;	5	A licitante apresentou uma cobertura satisfatória para o público envolvido.
11.3.3.4 Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem	5	A empresa desenvolveu com originalidade os elementos nas peças publicitárias apresentadas, todavia poderia ter mantido o mesmo layout em todas as peças. No outdoor apresentado foi destacada apenas a área da saúde.
Total de pontos	19	

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	PONTUAÇÃO EMPRESA "A"	JUSTIFICATIVA POR QUESITO
11.3.4		
11.3.4.1 Conhecimentos dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação	3	A licitante demonstrou possuir conhecimento do público envolvido.
11.3.4.2 Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia;	2	Análise satisfatória sobre as manifestações e hábitos locais para definição dos meios, no entanto poderia ter sugerido a veiculação da campanha na Rádio Piracicaba – FM.
11.3.4.3 Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2	A Licitante poderia ter distribuído a verba disponibilizada com mais fidelidade às serviços usualmente contratados pela Câmara Municipal.
11.3.4.4 Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta;	3	A empresa poderia ter apresentado uma melhor distribuição da verba, a fim de priorizar e valorizar os meios de comunicação mais usados pela cliente e acessados pelo público.
Total de pontos	10	

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 14 de Março de 2019.


Frederico Augusto de Melo Camilo
 Membro


Inêz Aparecida Leite
 Presidente


Vanilza A. Souza Caldeira
 Membro



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, REFERENTE AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2019. "PROPOSTAS TÉCNICAS I E III"

Aos quatorze dias do mês de março do ano de 2019, às 14 horas, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal, com a finalidade de julgar as "Propostas Técnicas" apresentadas pela licitante "A" referente ao processo em epígrafe.

Examinado o plano de comunicação publicitária e a proposta técnica apresentada, nos termos do edital e considerando as pontuações recebidas pela licitante, a Comissão Permanente de Licitação deliberou:

1 – Habilitada a empresa "A", por obter as pontuações de que trata o item XI do edital:

Nº ITEM	PROPONENTE	PONTUAÇÃO PROPOSTA	PONTUAÇÃO OBTIDA
01	Empresa "A"	80	73

2 – Ocorrências: Não houve.

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ATA, que depois de lida e aprovada, foi pela Comissão de Licitação assinada.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 14 de março de 2019.


Inêz Aparecida Leite
Presidente


Frederico Augusto de Melo Camilo
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro

6.3.1. Raciocínio Básico

A - CONHECIMENTO DAS CARACTERÍSTICAS GERAIS DO CLIENTE:

Fundada por João dos Reis Cabral, o antigo arraial de São Miguel de Rio Piracicaba teve sua origem na época do ouro, entre o fim do século XVII e início do XVIII. Foi elevado a município pela Lei Estadual nº 556, de 30 de agosto de 1911.

A primeira Câmara Municipal da cidade foi instalada em junho de 1912 e teve como presidente o Sr. Antônio Saturnino, que também seria o primeiro prefeito da cidade. Essa data marca a emancipação político administrativa do município, com a promulgação da Lei Nº 01 – criando os “Estatutos Municipais”.

Atualmente, Rio Piracicaba tem sua economia baseada na extração de minério de ferro, agricultura de subsistência e pecuária leiteira. Sua população estimada para 2018 é de 14.346 mil habitantes (IBGE, 2019), sendo 80% residente na zona urbana e 20% na zona rural.

Na área cultural o município mantém eventos tradicionais como a festa do Jubileu do Senhor Bom Jesus, que reúne milhares de fiéis todos os anos, e a Festa do Congado, uma das mais antigas do estado, com mais de 250 anos. Rio Piracicaba ainda promove tradicionalmente as Cavalgadas e a Semana Cultural do Legislativo, realizada no aniversário da fundação da cidade.

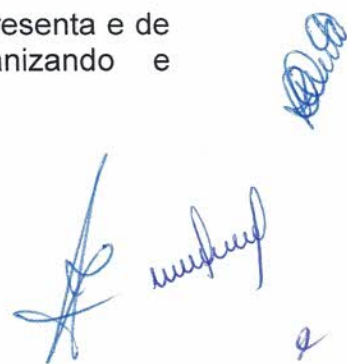
Em três séculos de história, Rio Piracicaba ainda mantém um grande potencial de crescimento, desenvolvimento e progresso e o Poder Legislativo Municipal é efetivo em seus trabalhos em prol dos cidadãos, exercendo seu papel ativamente e com transparência.

B - CONHECIMENTO GENÉRICO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

A Constituição Federal de 1988 restaurou a autonomia municipal brasileira que descentralizou os poderes. Os municípios passaram então a ter autonomia política, administrativa e financeira, aproximando a população a seus representantes locais, trazendo benefícios para a sociedade frente à possibilidade de descoberta das vocações econômicas do município e de suas necessidades.

Ao Poder Legislativo de Rio Piracicaba, que conta com 9 vereadores eleitos através do voto direto, compete às funções genéricas de:

- legislar: elaborando projetos e proposições votadas durante as sessões ordinárias e/ou extraordinárias;
- fiscalizar: controlando e fiscalizando atos do Executivo, de forma individual ou através das comissões permanentes ou especiais;
- sugerir: indicando e alertando o Executivo sobre necessidades da população, estimulando assim as providências cabíveis;
- representar: sendo “porta voz da população”, do partido que representa e de movimentos organizados de um modo em geral, organizando e conscientizando a população.



É possível divulgar diversos planos e serviços já implementados pelo Legislativo Piracicabense que contribuem ativamente para o desenvolvimento e progresso da cidade e que potencializam no município diversas áreas relacionadas à Habitação e Moradia, Saúde, Lazer, Cultura, Educação, Legislação e Justiça, Meio Ambiente dentre outras.

A comunicação é uma ferramenta capaz de estreitar os laços que unem o Poder Legislativo à população, promovendo a participação popular, o envolvimento do cidadão com o ambiente e o interesse de todos pelas causas comuns e pelo entendimento da importância do legislativo para a sociedade.

O estreitamento do laço entre a Câmara de Rio Piracicaba e os piracicabenses é caracterizado pelo estímulo da participação popular e pelo envolvimento do cidadão nas causas comuns, exercendo assim democraticamente seus direitos e deveres em prol do bem estar da comunidade.

C - ACUIDADE DE COMPREENSÃO EM RELAÇÃO ÀS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO DA LINHA DE ATUAÇÃO SUGERIDA

O processo de comunicação do Poder Legislativo deve ter como objetivo primordial fazer com que informações relevantes e pertinentes se tornem acessíveis ao público em geral. Essas informações segundo a Constituição Federal (art. 37, § 1º) devem relacionar-se aos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos e, sua publicidade, deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, além de cumprirem os preceitos das leis federais de Responsabilidade Fiscal (101/2000 e 131/2009) e de Acesso à Informação (12.527/2011).

A Câmara atua diretamente com o Executivo Municipal através da fiscalização, aprovações de leis e consolidações de políticas públicas, atuando para representar as demandas e necessidades da população, cuidando dos interesses coletivos e da organização da sociedade.

É fato que o Brasil vem enfrentando um desafio de elevar o crescimento econômico, a geração de emprego e a retomada do desenvolvimento econômico e social. É indispensável para tanto que o município conte com um Legislativo forte, moderno e transparente, sintonizado com as reais necessidades da sociedade.

É o Poder Legislativo municipal que irá deliberar sobre os orçamentos das cidades e sobre a alocação eficiente dos recursos públicos, no atendimento das demandas de saúde, educação e segurança, entre outras. É a câmara de vereadores a principal instituição de controle social sobre a atuação do poder público de Piracicaba.

D - ACUIDADE DE COMPREENSÃO DEMONSTRADA EM RELAÇÃO ÀS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO

Ao vereador cabe executar as funções da Câmara Municipal, ele é o representante político do cidadão, ou seja, é o porta-voz do povo. Ele tem também o papel de auxiliar o cidadão a obter serviços públicos, indicando, orientando e prestando informações. Também deve conversar com a



comunidade para ter conhecimento das necessidades coletivas para assim poder defender os interesses da população no plenário.

A comunicação pública é um instrumento que tem por objetivo fortalecer e popularizar o processo participativo entre o povo e o Poder Legislativo através da criação de uma sociedade informada e conhecedora de seus direitos e deveres, promovendo assim a cidadania.

“A cidadania, assim considerada, consiste na consciência de pertinência à sociedade estatal como titular dos direitos fundamentais, da dignidade como pessoa humana, da integração participativa no processo do poder com a igual consciência de que essa situação subjetiva envolve também deveres de respeito à dignidade do outro, de contribuir para o aperfeiçoamento de todos.” (SILVA, José Afonso da. Acesso à Justiça e Cidadania, pág. 11).

Cidadania é o exercício dos direitos e deveres civis, políticos e sociais estabelecidos na Constituição de um país, por parte dos seus respectivos cidadãos. Sua prática influencia diretamente no cumprimento da Constituição Federal (art. 31) que esclarece que a função primordial do Poder Legislativo Municipal é a de fiscalizar o Município mediante controle externo através do Tribunal de Contas Estadual, Municipal ou Conselhos e pelos sistemas de controle interno do Poder Executivo Municipal, na forma da lei.

Portanto ao exercer sua cidadania, com consciência de seus direitos e deveres, o piracicabense estará contribuindo para a organização social do município. Para tal prática o cidadão possui diversos meios legais: as reuniões do Legislativo; o direito de sugerir projetos leis e obras de melhorias para a comunidade; o conhecimento do papel dos Poderes Públicos no município; a utilização dos serviços e disponibilizados e a participação em projetos sociais promovidos.

O objetivo da comunicação proposta pela agência será, em consonância com o apresentado no briefing e dentro das legalidades exigidas, disseminar informações sobre assuntos de interesse da população, promovendo a cidadania, e reforçando a imagem positiva e visibilidade da Câmara Municipal, através da divulgação dos diversos projetos e programas implantados, informando, dando publicidade e desenvolvendo estratégias eficientes através dos veículos e diversas ferramentas de comunicação existente no município.






6.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

A) FORMULAÇÃO DO CONCEITO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação pública é um instrumento essencial para fortalecer e popularizar o processo participativo entre o povo e o poder legislativo. O fortalecimento do processo participativo se dá através da criação de uma sociedade informada e conhecedora de seus direitos e deveres. A partir deste ponto a população se tornará mais atuante e praticante de uma cidadania ativa, refletindo em ações que gerem o desenvolvimento do município.

Segundo projeções da Organização das Nações Unidas, as cidades crescem em ritmo acelerado e é fundamental que as cidades possam desenvolver um grau satisfatório de competitividade com outras cidades, objetivando recursos através de investidores e moradores, tornando-se um atrativo tanto para concretizações públicas como privadas. Quando a população estiver vivenciando o sentimento de identidade com a cidade em que vive, terá início então a construção de uma cidade vencedora.

A abordagem utilizada para formular a campanha proposta pela agência relevou a importância de criar uma ligação forte entre a marca/imagem da Câmara Municipal de Piracicaba, possibilitando que sua execução atinja objetivos primários e secundários, tendo assim desdobramentos positivos junto aos públicos:

-População em geral: perceba que a Câmara Municipal preocupa-se com o desenvolvimento e progresso do município e incentiva a participação popular através de projetos, ações e da transparência de suas ações.

-Comércio e indústria: passem a ver o município como um local propício para receber investimentos, frente à eficiência da Câmara Municipal no desempenho de suas funções de legislar, fiscalizar, sugerir e representar a comunidade;

-Formadores de opinião: imprensa, lideranças locais e associações de bairros, se mobilizem em divulgar a imagem positiva da cidade e da Câmara Municipal, repercutindo na motivação da população, na conquista e manutenção de empreendedores no município;

A estratégia será executar um mote reflexivo e capaz de instigar nos públicos-alvo o entendimento de que a Câmara de Piracicaba trabalha em prol da cidade, disseminando no cidadão o entendimento da importância de sua participação junto aos projetos, ações e se inteirando das reuniões do legislativo.

Partindo da linha de raciocínio, foi definido o seguinte mote para a campanha:

“O TRABALHO DA CÂMARA ESTÁ PRESENTE POR TODA CIDADE.”

“Em cada canto de Rio Piracicaba o que se vê são as nossas ações. Nossos projetos para melhorar a saúde, o esporte, a educação, criação e fiscalização de leis, realização da Semana Cultural, Mérito Escolar e tantos outros.

Tudo que é para melhorar a sua vida nós aprovamos.

Participe das reuniões, sua opinião é muito importante para continuarmos no caminho certo.”



B) FORMULAÇÃO DO TEMA ADOTADO PARA A LINHA DE ATUAÇÃO

Com o intuito de propor uma campanha capaz de se comunicar a mensagem de maneira clara e correta com o receptor, a agência prevê que a cobertura de divulgação da campanha será massiva, envolvente e que atinja toda a comunidade, sendo que a linha de atuação estratégica contemplará as seguintes vertentes da comunicação:

1–Vertente institucional: reafirmar a imagem positiva do Legislativo Municipal enquanto instituição promotora do desenvolvimento do município, fazendo com o público reconheça o trabalho que vem sendo realizado.

2–Vertente informativa: apresentar todas as informações necessárias para que a população entenda a importância das ações do Legislativo e da participação popular, fazendo com que a campanha alcance a aceitação do público e reflita em confiança no atual Legislativo Municipal.

3–Vertente emocional: demonstrar que a Câmara Municipal realiza um trabalho sério, honesto e preocupado com o desenvolvimento do município, fortalecendo assim os vínculos emotivos da sociedade para com o atual Legislativo.

Para desenvolvimento do plano, a agência considerou informações relevantes sobre a cidade de Rio Piracicaba, o prazo de execução da campanha 30 dias e a verba total de R\$ 12.000,00.

A execução da campanha utilizará canais de comunicação tradicionais e digitais, que conjuntamente elevarão a eficiência e eficácia da campanha:

1. MÍDIA TRADICIONAL:

Utilização de veículos que possuem abrangência e impacto junto ao público alvo definido para a campanha, sendo eles:

-JORNAL, veiculação de anúncios em veículos de circulação local, direcionando assim a campanha ao público da cidade.

-OUTDOOR, mídia eminentemente local e que permite alta frequência de exposição por ter grande impacto visual e possibilita afixação da mensagem nos pontos estratégicos;

-RÁDIO, veiculação de spots em rádios de abrangência local.

2. MÍDIAS DIGITAIS:

-BANNER ON LINE: veiculação no portal oficial da Câmara Municipal.

-FACEBOOK: criação de página no facebook para o Legislativo e veiculação da campanha na através de postagens com impulsionamento direcionado à população local.

-GOOGLE ADSENSE: contratação de publicidade, que exibirá os anúncios em sites específicos parceiros da Google, fazendo com que os anúncios sejam exibidos em outros sites de conteúdos pré-selecionados na programação do anúncio e que gerem credibilidade e visibilidade para a campanha.

3. NÃO MÍDIA:

-CARTAZES: exposição de cartazes no comércio participante, zona urbana e rural, repartições públicas, escolas, comércio, postos de saúde, no interior de ônibus circulares e escolares, associações, abrangendo todo o município.

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

-BANNER: Instalação de banners na porta de entrada do Legislativo e no plenário, locais onde há trânsito de pessoas diariamente.
A campanha traz como visual a imagem da cidade de Rio Piracicaba ao fundo com marcações que indicam a participação ativa da Câmara Municipal em todas as áreas e regiões do município.

[Handwritten signatures]

6.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Campanha: O trabalho da Câmara está presente por toda cidade.
 Público-alvo principal: População e Empresários de Rio Piracicaba
 Públicos-alvo secundários: Empresários e Formadores de Opinião
 Abrangência: Rio Piracicaba
 Período proposto para a campanha específica: 4 semanas (30 dias)
 Verba: R\$ 12.000,00

Mix de mídia: jornal + rádio + outdoor + internet

Mix de não mídia: banner + cartaz

Para execução da campanha, foi criado um plano propondo mídias de massa combinadas com mídias segmentadas, digitais, interativas e extensivas para projetar a mensagem com eficiência e de forma envolvente para todos os públicos.

HÁBITOS DE CONSUMO DE MÍDIA

A definição dos meios para execução da estratégia de comunicação baseou-se na análise dos índices de penetração divulgados pelo Mídia Dados Brasil 2018, mais completa publicação de mídia da indústria brasileira, com dados sobre mídia exterior, mobiliário urbano meio digital incluindo mobile e APPs, TV aberta, TV por assinatura, Internet, cinema, jornal, revista, rádio e suas plataformas digitais. Os dados divulgados são de 50 fornecedores de pesquisa entre eles Kantar Ibope, Ibope Inteligência, Ipsos, Comscore, IVC e Anatec.

DEFINIÇÃO DOS MEIOS

A estratégia de mídia foi definida de acordo com as características de cada meio:

Meio	Penetração 10+ anos	Penetração Classe AB	Características
Mídia Digital	72%	89%	Segmentação, interação, flexibilidade. agilidade, alcance,
Out Of Home	57%	69%	Regionalização, impacto.
Rádio	56%	58%	Agilidade, regionalização, fixação da mensagem. flexibilidade, frequência,
Jornal	43%	53%	Fixação, detalhamento de informações, sustentação da mensagem, credibilidade.

JORNAL:

A divulgação neste meio permitirá a inserção de um número maior de informações e irá gerar maior envolvimento e reflexão do público.

Tática: Anúncios formato ¼ de página, policromia, distribuídos entre os veículos com circulação local.

Veículos: O Jequi, Páginas e Tribuna do Piracicaba

Verba total investida: R\$ 7.360,00 (61,51%)

RÁDIO:

Pesquisas apontam que este meio é presente para 99% da população que possuem acesso em seus ambientes domésticos, profissionais, carros e dispositivos móveis (rádios portáteis, celulares...). Tem como característica forte apelo popular; alcance regional e localizado; penetração em diferentes públicos, segmentos e regiões (zona urbana e rural) além de alto índice de fidelidade.

Tática: veiculação de 6 spots diários, de 30", distribuídos entre os veículos de abrangência local (não foi utilizada a rádio comunitária local que legalmente é proibido a contratação por órgão público).

Veículos: Radio Cultura AM e Alternativa FM

Verba total investida: R\$ 1.990,80 (16,64 %)

OUT OF HOME / OUTDOOR:

Impacto e grande exposição são os pontos fortes deste meio. A proposta é utilização de outdoor que constitui uma mídia eficiente e oferece índices de recall a um custo menor em razão de ser móvel.

Tática 1: Veiculação em 2 placas por 1 bi-semana cada localizadas no centro.

Verba total investida: R\$ 1.000,00 (8,36 %)

MEIO DIGITAL:

A internet é um meio dinâmico, instantâneo, de alta interatividade e fácil distribuição, tornando-se uma oportunidade versátil de distribuição da mensagem e sua possibilidade de direcionamento para o público-alvo específico eleva seu custo x benefício.

Tática 1: BANNER ON LINE: veiculação no portal oficial da Câmara Municipal.

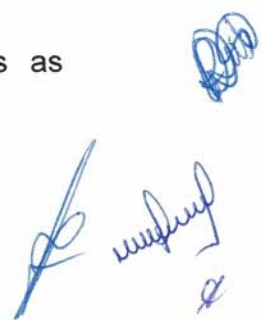
Tática 2: REDES SOCIAIS: criação de página para a Câmara Municipal no facebook e contratação de impulsionamento/anúncios com direcionamento apenas para moradores de Rio Piracicaba.

Tática 3: GOOGLE REDE DISPLAY: contratação de anúncios para a campanha e o concurso em sites específicos parceiros da Google, fazendo com que os anúncios sejam exibidos em outros sites de conteúdos pré-selecionados na programação e que gerem credibilidade e visibilidade para a campanha. A programação do anúncio será direcionada ao público de Piracicaba.

Verba total investida: R\$ 600,00 (5,01 %)

NÃO MÍDIA:

Para complementação das mídias/meios propostos, serão executadas as produções das seguintes peças:



Tática 1 – Spot: produção de 1 spots 30”.

Tática 2 – Outdoor: produção/impressão e colagem de 2 papéis.

Tática 3 – Cartazes: exposição de cartazes no comércio local, zona urbana e rural, repartições públicas, escolas, comércio, postos de saúde, comércio, abrangendo assim todo o município e informando o horário das reuniões do Legislativo. Produção total de 100 unidades tamanho 60x40 cm.

Tática 4 – Banner: impressão de 2 banners em lona 1,00 x 1,50 cm para instalação na entrada da Câmara Municipal e no plenário.

Verba total investida: R\$ 1.014,00 (8,47 %)

A seguir, os anexos de gráficos e planilhas da ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

Anexo: tabela analítica de investimentos

	Veículo/Fornecedor	Formato	1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana	Qtde Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%
Jornal	Tribuna do Piracicaba	1/4 cor	1				1	2.360,00	2.360,00	19,72
	O Jequi	1/4 cor	1				1	2.500,00	2.500,00	20,89
	Página	1/4 cor	1				1	2.500,00	2.500,00	20,89
Rádio	Rádio Cultura AM	30"	21	21	21	21	84	10,20	856,80	7,16
	Rádio Alternativa FM	30"	21	21	21	21	84	13,50	1.134,00	9,48
OOH	Outdoor - convencional	9x3	2 placas - 1 bisemanas cada				2	500,00	1.000,00	8,36
Mídia Digital	Facebook Postagem	300x300px	Orçamento Diário				30	10,00	300,00	2,51
	Google	300x300px	Orçamento Diário				30	10,00	300,00	2,51
	Portal Câmara	Banner Capa	30 dias				1	-	-	-

[Handwritten signature]

Veículo/Fornecedor	Formato	1ª semana				Qtde Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%
		1ª semana	2ª semana	3ª semana	4ª semana				
Spot rádios	30"	1	1	1	1	150,00	150,00	1,25	
Papel de outdoor	9x3 m	2	2	2	2	200,00	400,00	3,34	
Cartazes	60x40 cm	100	100	100	100	3,44	344,00	2,88	
Banner impresso	1 x 1,5 m	2	2	2	2	60,00	120,00	1,00	
Total							11.964,80	100	

Não Mídia

1.014,00

[Handwritten signature]

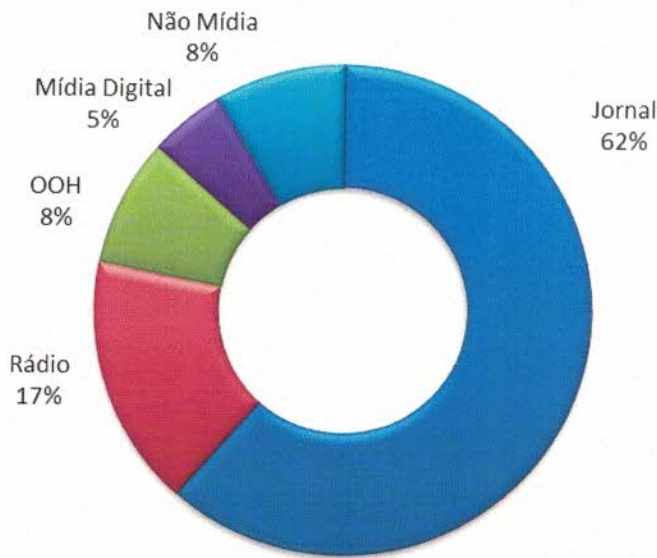
[Handwritten signature]



Anexo: Tabela analítica de investimentos por meio

Descrição	Investimento	%
Jornal	7.360,00	61,51
Rádio	1.990,80	16,64
OOH	1.000,00	8,36
Mídia Digital	600,00	5,01
Não Mídia	1.014,00	8,47
Total R\$	11.964,80	100,00

Investimentos por meio

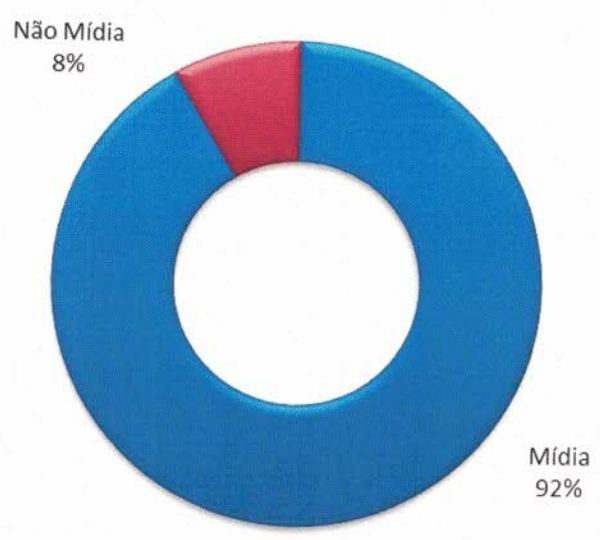


[Handwritten signatures and initials]

Anexo: Tabela resumo de investimentos por meio

Descrição	Investimento	%
Mídia	10.950,80	91,53
Não Mídia	1.014,00	8,47
Total	R\$ 11.964,80	100

Investimentos em mídia e não mídia

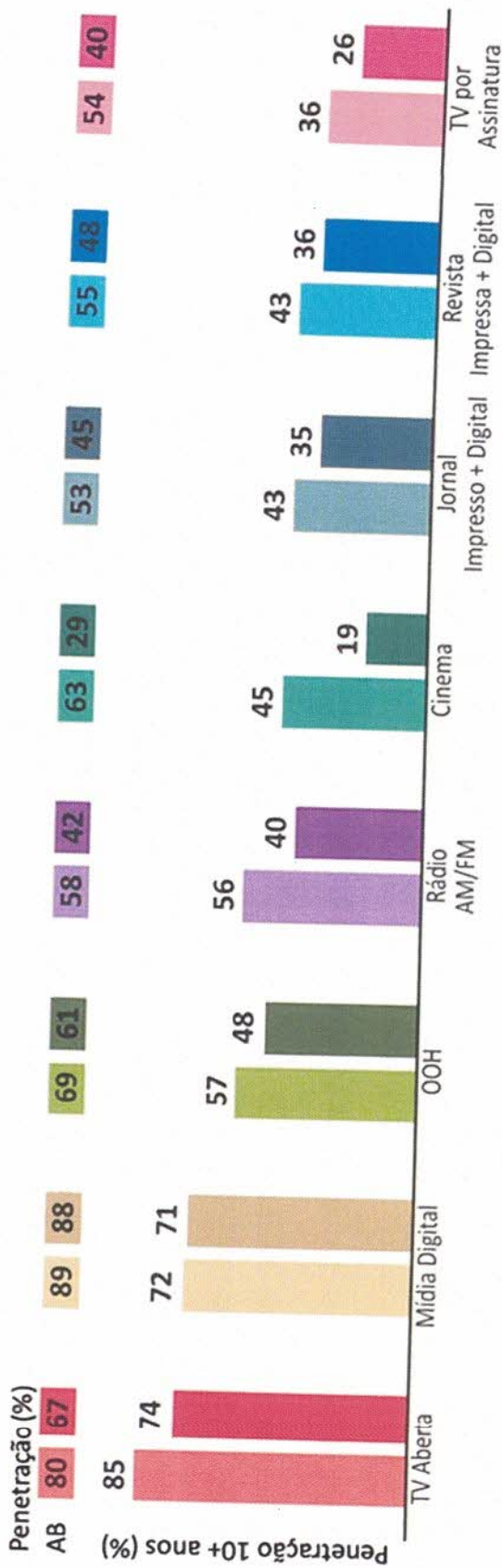


[Handwritten signatures and initials]

Gráfico: Resultado de pesquisas utilizadas para definição dos meios propostos na estratégia de comunicação

Penetração do meio no total da população e no target – AB 10+ anos

Penetration of the medium in the population and in the target – AB 10+ years



Fonte / Source

Ipsos Connect: EGM Multimídia – junho 2016 a julho 2017 – 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)
 Filtro: 10+ anos, 52.299.135 pessoas | Amostra do filtro: 29.376
 Filtro AB 10+ anos, 15.783.600 pessoas | Amostra do filtro: 11.412
 Filtro: 10+ anos assistiu a tv por assinatura nos últimos 7 dias, 18.887.067 pessoas – Duplo período | Amostra do filtro: 10.500
 Dados não comparativos aos anos anteriores devido à mudanças na metodologia nos estudos da Ipsos

Duplo Período: assistiu a TV por assinatura nos últimos 7 dias

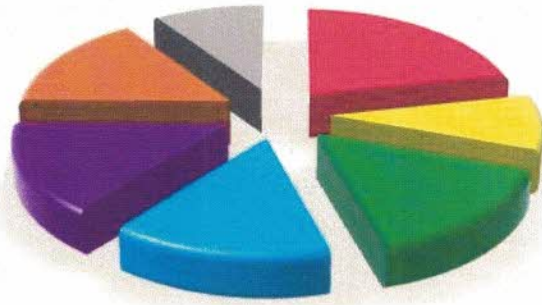
Simple Período: assistiu a TV por assinatura ontem

[Handwritten signatures and initials]

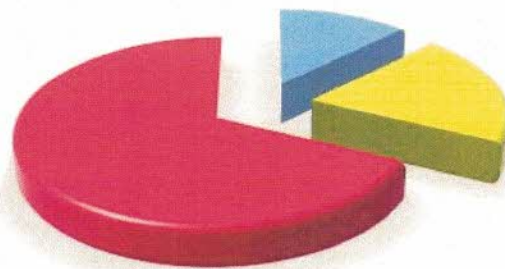


GRÁFICOS - Dados sobre a cidade de Rio Piracicaba

Gênero da população



Matriculas Escolares



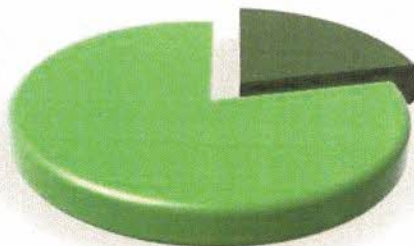
Fonte dos dados: IBGE 2019

[Handwritten signatures]



GRÁFICOS - Dados sobre a cidade de Rio Piracicaba

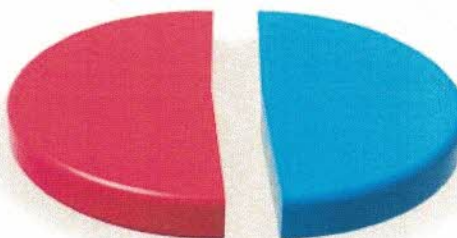
População urbana e rural

-  20% População residente rural
-  80% População residente urbana



Gênero da população

-  49% Homens
-  51% Mulheres

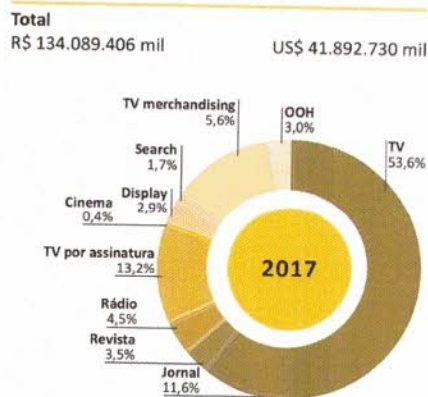
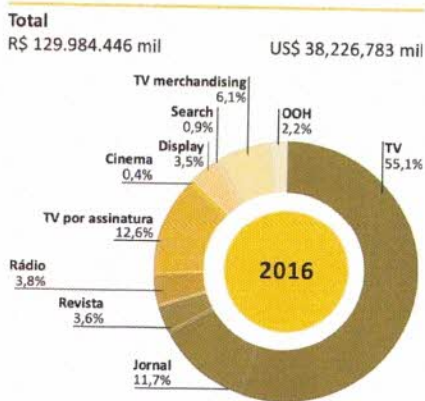
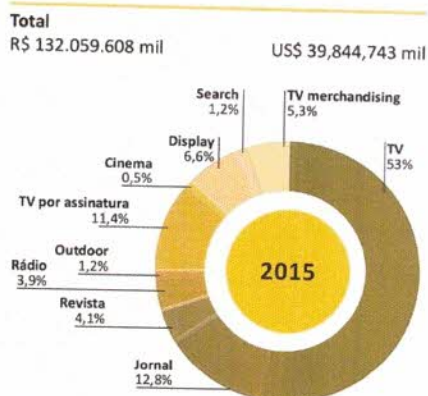
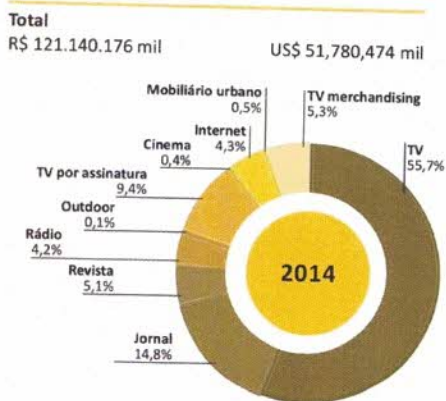
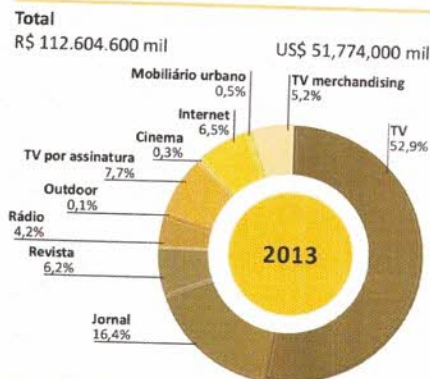
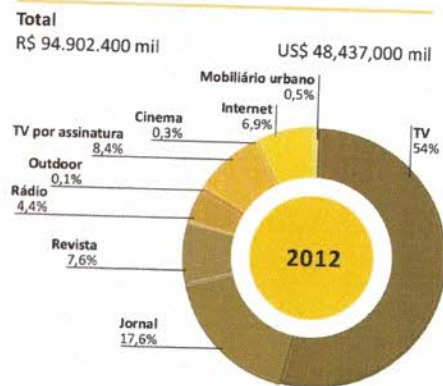


Fonte dos dados: IBGE 2019

[Handwritten signatures]

PESQUISA: distribuição dos investimentos

Distribuição dos investimentos em mídia Breakdown of investments in media



Fonte / Source: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution
Ano de 2017: Banco de dados utilizado: ME1712TOTALPTVSH (9 meios + merchandising) - Remessa de dezembro/2017
Valores base em tabela de preços dos veículos
Dados em Dólar: utilizada a taxa de venda do último dia útil do mês - fonte: Banco Central

[Handwritten signatures and initials]



TERMO DE ENCERRAMENTO

Contém este conjunto de documentos CÓPIA DE IGUAL TEOR E FORMA do plano de comunicação não identificado do PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019, apresentados pela empresa ShineOn Ltda e serviu de via identificada para cotejo e identificação das propostas e licitantes.

Rio Piracicaba, 11 de março de 2019

Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: ShineOnLtda

Av. Wilson Alvarenga, 1047

Bairro Carneirinhos - João Monlevade – MG - Cep: 35.930-001

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59



Handwritten initials/signatures

ENVELOPE Nº 02
“PROPOSTA TÉCNICA II”
CONTEÚDO:
PLANO DE COMUNICAÇÃO
VIA IDENTIFICADA
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
PROPONENTE: SHINE ON LTDA





Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2019, REFERENTE A IDENTIFICAÇÃO DO

“ENVELOPE PROPOSTA TÉCNICA III”

Aos quinze dias do mês de março do ano de 2019, às 14 horas, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal e a empresa **SHINE ON LTDA**, que se fez presente através de sua representante, Sra. Simone Cristina Soares, com a finalidade de comparar a Proposta Técnica não Identificada e nomear as pontuações distribuídas pela Comissão de Licitação.

Foi constatado pela Comissão que a Proposta Técnica não identificada, nomeada como empresa “A” é referente a proposta apresentada pela empresa SHINE ON LTDA.

Assim sendo, e considerando que não houve manifestação para interposição de recurso pela representante da empresa SHINE ON LTDA, a comissão resolve dá andamento ao processo em epigrafe e passa para a próxima fase de abertura do envelope “Proposta Comercial”.

Os presentes que assinam a ata, não têm qualquer objeção a respeito do cumprimento das formalidades legais durante a licitação, nada tendo a reclamar com relação à publicidade, especificações, informações sobre o assunto e imparcialidade da Comissão de licitação, tanto que renunciaram ao direito de recorrer da decisão proferida pela Comissão Permanente de licitação e assinam a presente Ata como prova da renúncia.

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ATA, que depois de lida e aprovada, foi por todos assinada.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 15 de março de 2019.


Inéz Aparecida Leite
Presidente da Comissão


Frederico Augusto de Melo Camilo
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro

Proponente:


Simone Cristina Soares
SHINEON LTDA

PROPOSTA COMERCIAL

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE 002/2019

Razão Social: ShineOnLtda
CNPJ: 02.367.995/0001-59
Inscrição Municipal: 4630-2
Data de ativação: 02/01/1998
E-mail: shineon@shineon.com.br
Internet: www.shineon.com.br

Av. Wilson Alvarenga, 1047
Bairro Carneirinhos - João Monlevade - MG - Cep: 35.930-001
Tele-fax: 31-3852-1634

SÓCIOS

Douglas Antônio Araújo Cota
Cléria Araújo Cota

Cotas: 98,9 %
Cotas: 1,1 %

REPRESENTANTE LEGAL

Douglas Antônio Araújo Cota

Rio Piracicaba, 11 de março de 2019


Douglas Antônio Araújo Cota



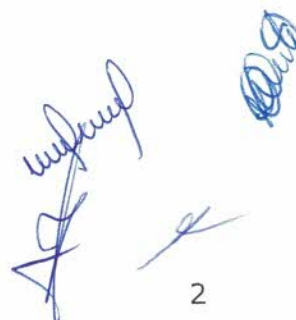
OBJETO

A presente licitação tem por objeto a contratação de agência de publicidade para a prestação de serviços de publicidade, considerados estes o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a previsão de execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a informação de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias, enfim, a publicidade dos atos da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, em conformidade com as especificações definidas no Termo de Referência – Anexo I deste edital.

Rio Piracicaba, 11 de março de 2019



Douglas Antônio Araújo Cota



PROPOSTA COMERCIAL

Declaramos que, nos termos desta licitação, CARTA CONVITE N°002/2019, adotaremos a seguinte política de preços:

C) Em atendimento ao item 7.1, alínea “c” do edital, informamos que o desconto a ser concedido a Câmara Municipal de Rio Piracicaba sobre os custos internos baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências do Estado de Minas Gerais, será de: **85% (oitenta e cinco por cento).**

D) Em atendimento ao item 7.1, alínea “d” do edital, informamos que os honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, será de: **10% (dez por cento).**

E) Em atendimento ao item 7.1, alínea “e” do edital, informamos que os honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba incidentes sobre os custos de serviços de outros serviços, cuja promoção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, será de: **10% (dez por cento).**

F) Em atendimento ao item 7.1, alínea “f” do edital, informamos que o desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal (Comissão da agência), sobre o valor bruto da tabela do veículo, será de: **20% (vinte por cento).**

[Handwritten signatures]

3

G) Em atendimento ao item 7.1, alínea "g" do edital, informamos que Prazo de pagamento das faturas que envolvam serviços/custos internos de produção da própria agência, será de **30 (trinta) dias**.

H) Que nossa proposta tem validade de **160 (cento e sessenta) dias** contados a partir da data limite prevista para entrega dos envelopes; e que os tributos e todos os demais encargos fiscais, trabalhistas, previdenciários e comerciais incidentes sobre o contrato relativamente aos serviços prestados serão de nossa responsabilidade.

I) Declaramos de que todos os tributos e demais encargos legais, fiscais, trabalhistas, previdenciários, comerciais e quaisquer outros que incidam ou venham a incidir sobre os serviços objeto desta licitação serão de responsabilidade da Shine On Ltda.

Caso nos seja adjudicado o objeto da presente licitação, nos comprometemos a fornecer no prazo determinado os documentos de convocação, indicando para esse fim o Sr. Douglas Antônio Araújo Cota, carteira de identidade nº MG 7576952 e CPF 029.953.326-32, como representante legal desta empresa.

Finalizando, declaramos que estamos de pleno acordo com todas as condições estabelecidas no Edital da licitação e seus anexos.



Rio Piracicaba, 11 de março de 2019

Douglas Antônio Araújo Cota
Razão social: ShineOnLtda
Av. Wilson Alvarenga, 1047
Bairro Carneirinhos - João Monlevade - MG - Cep: 35.930-001
Tele-fax: 31-3852-1634
CNPJ: 02.367.995/0001-59

02 367 995 / 0001 - 59
SHINE ON LTDA. - ME
AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801
CARNEIRINHOS - CEP 35930-480
MONLEVADE - MG





DECLARO PARA OS DEVIDOS FINS QUE:

- ✓ A licença, despesas trabalhistas e previdenciários, impostos, taxas, emolumentos, tributos e quaisquer outras despesas necessárias à sua correta execução de modo a que nenhuma outra remuneração seja devida à **CONTRATADA** além do preço proposto;
- ✓ **VALIDADE DA PROPOSTA: 160** dias contados a partir da data da proposta;
- ✓ Declaramos conhecer e nos submetemos integralmente a todas as demais cláusulas e condições deste processo.
- ✓ Providenciar a imediata correção das deficiências e/ou irregularidades apontadas pela Câmara Municipal;
- ✓ O prazo de pagamento para as faturas que envolvam serviços/custos internos de produção será de 30 dias após a entrega das mesmas.

Por ser verdade assino a presente declaração.

Rio Piracicaba, 11 de março de 2019

Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: ShineOnLtda

Av. Wilson Alvarenga, 1047

Bairro Carneirinhos - João Monlevade – MG - Cep: 35.930-001

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59



DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS (anexo VII)

EDITAL DE LICITAÇÃO – CONVITE Nº 002/2019

Rio Piracicaba, 11 de março de 2019

À

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Prezados Senhores,

A empresa ShineOnLtda, CNPJ: 02.367.995/0001-59, Inscrição Municipal: 4630-2, por meio de seu representante legal, senhor (a) Douglas Antônio Araújo Cota, carteira de identidade nº MG 7576952 e CPF 029.953.326-32, em relação a questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, declara que:

- a) para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, artefinalização e assemelhados) ou conexos, a inteira e exclusiva responsabilidade (por si ou por terceiros), garantimos a Câmara Municipal de Rio Piracicaba a cessão total dos direitos de uso, por tempo ilimitado inclusive diante da possibilidade de reclamações futuras, nos termos da Lei 9.610/98;
- b) para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de utilização do material, pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba com a definição de percentual do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso (percentual máximo de 50%);
- c) adotaremos o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos;



6



d) o compromisso de que em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros - solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a Câmara escolha uma das opções;

e) que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação de serviços com terceiros pelo período indicado pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

f) o compromisso, quando a Câmara optar pela execução dos serviços com a cessão total e definitiva, de fazer constar dos ajustes que vier a celebrar com terceiros, para a produção de peças e campanhas e a prestação de outros serviços.

Rio Piracicaba, 11 de março de 2019

Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: ShineOnLtda

Av. Wilson Alvarenga, 1047

Bairro Carneirinhos - João Monlevade - MG - Cep: 35.930-001

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59

02 367 995 / 0001 - 59
SHINE ON LTDA. - ME
AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801
CARNEIRINHOS - CEP 35930-480
JOÃO MONLEVADO - MG

TERMO DE ENCERRAMENTO

Contém este conjunto de documentos 08 folhas numeradas eletronicamente de 1 a 08, e serviu de **ENVELOPE 4**, para o PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019, apresentados pela empresa ShineOn Ltda.

Conforme o edital “os documentos deverão ser apresentados em processo de cópia autenticada por tabelião de notas, admitindo-se a autenticação dos mesmos, mediante apresentação dos originais, por um dos membros da Comissão Especial de Licitação”.

Rio Piracicaba, 11 de março de 2019



Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: ShineOnLtda

Av. Wilson Alvarenga, 1047

Bairro Carneirinhos - João Monlevade – MG - Cep: 35.930-001

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59



shineOncOunicacaO.cOm.br

Handwritten signature

Handwritten signature



ENVELOPE Nº 04
CONTEÚDO:
PROPOSTA COMERCIAL
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019
CONVITE Nº 002/2019
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
PROPONENTE: SHINE ON LTDA



Handwritten signature





Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br

ATA DA REUNIÃO DE ABERTURA DOS ENVELOPES RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2019. "ENVELOPE Nº 4 PROPOSTA COMERCIAL"

Aos quinze dias do mês de março de 2019, às 14h32min, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal, com a finalidade de analisar a Proposta Comercial, referente ao processo em epígrafe. Aberta a sessão, foi examinada a Proposta apresentada pela empresa **SHINE ON LTDA**, neste ato representada pela Senhora Simone Cristina Soares. Constatada a regularidade da Proposta, de acordo com o que preceitua a Lei nº 8.666/93, a Comissão de Licitação deliberou:

1 - Habilitada a seguinte licitante, por apresentar Proposta Comercial, atendendo o disposto no item VII do edital:

PROPONENTE	CUSTOS INTERNOS	HONORÁRIOS EXTERNOS	HONORÁRIOS EXCLUSIVOS APENAS A CONTRATAÇÃO OU PAGAMENTO DOS SERVIÇOS	COMISSÃO DA AGÊNCIA SOBRE O VEÍCULO
Shine On Ltda.	85%	10%	10%	20%

2 - No termos do inciso XIII, segue as pontuações obtida pela licitante:

Empresa: Shine On Ltda

PAE= (Pontuação técnica x 80%) + (Pontuação Preço x 20%)

73 x 80% = 58,40 + 85 x 20% = 17

Pontuação obtida: 75,40 pontos.

3 - Ocorrências: Não houve.

4 - A Comissão decidiu pela data do dia 19 de março de 2019 às 09horas a nova sessão para a licitante SHINE ON LTDA, apresentar o Envelope nº 05, referente a "DOCUMENTAÇÃO, conforme dispõe o item XIV do edital.

Os presentes que assinam a ata, não têm qualquer objeção a respeito do cumprimento das formalidades legais durante a licitação, nada tendo a reclamar com relação à publicidade, especificações, informações sobre o assunto e imparcialidade da Comissão de licitação, tanto que renunciaram ao direito de recorrer da decisão proferida pela Comissão Permanente de licitação e assinam a presente Ata como prova da renúncia. Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ATA, que depois de lida e aprovada, foi por todos assinada.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 15 de março de 2019



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br


Inês Aparecida Leite
Presidente da Comissão


Frederico Augusto de Melo Camilo
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro

Proponente:


Simone Cristina Soares
SHINEON LTDA

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

Ética e Compromisso!

DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 02/2019
CONVITE 02/2019
TIPO TÉCNICA E PREÇO


Rio Piracicaba, 19 de março de 2019

Razão Social: ShineOnLtda
CNPJ: 02.367.995/0001-59
Inscrição Municipal: 4630-2
Data de ativação: 02/01/1998
shineon@shineoncomunicacao.com.br
www.shineoncomunicacao.com.br

Av. Wilson Alvarenga, 1047, 8º andar - Bairro Carneirinhos
João Monlevade – MG - Cep: 35.930-001
Telefone: 31-3852-1634

SÓCIOS
Douglas Antônio Araújo Cota Cotas: 98,9 %
Cléria Araújo Cota Cotas: 1,1 %

REPRESENTANTE LEGAL
Douglas Antônio Araújo Cota
Rua Alberto Scharlê - 443/601
Bairro Alvorada
João Monlevade – MG
Cep: 35.930-001



Douglas Antônio Araújo Cota

Secretaria da Micro e Pequena Empresa da Presidência da República
Secretaria de Racionalização e Simplificação
Departamento de Registro Empresarial e Integração
Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)



JUCEMG - UD99
UD99 - MF JOAO MONLEVADE



14/266.899-1

NIRE (a sede ou filial, quando a sede for em outra UF) 31205352851
Código da Natureza Jurídica 2062
Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

1 - REQUERIMENTO

ILMO(A). SR(A). PRESIDENTE DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

NOME: SHINE ON LTDA - EPP
(da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)
requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº FCN/REMP



J143485687233

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
1	002	-	-	ALTERAÇÃO
		025	1	EXTINÇÃO DE FILIAL NA UF DA SEDE

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

JOAO MONLEVADE
Local

Nome: Douglas Imigoy Braga Costa
Assinatura: *[Signature]*
Telefone de Contato: 38521634

22 Julho 2014
Data

[Signature]

2 - TIPO DA JUNTA COMERCIAL

DECISÃO SINGULAR DECISÃO COLEGIADA

Nome a) Empresarial(ais) Igual(ais) ou semelhante(s):

SIM

SIM

Processo em Ordem
À decisão

Data

NÃO

NÃO

Responsável

Data

Responsável

Data

Responsável

DECISÃO SINGULAR

- Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)
- Processo deferido. Publique-se e arquivar-se.
- Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

09/09/2014
Data

Responsável

DECISÃO COLEGIADA

- Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)
- Processo deferido. Publique-se e arquivar-se.
- Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

Data

Vogal



JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS
CERTIFICADO DE REGISTRO SOB O NRO: 5369602
EM 09/09/2014
SHINE ON LTDA - EPP

PROTOCOLO 14/266.899-1

OBSERVAÇÕES

AH1366018

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data 19/03/2019

Presidente da Comissão de Licitação

Narcia

Certifico que este documento da empresa SHINE ON LTDA - EPP, Nire: 3120535285-1, foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais, sob o nº 5369602 em 09/09/2014. Para validar este documento, acesse www.jucemg.mg.gov.br e informe: Nº do protocolo 14/266.899-1 e o código de segurança 7amX. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 11/09/2014 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária Geral.

SHINE ON LTDA - ME DÉCIMA TERCEIRA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA, brasileiro, casado com comunhão parcial de bens, empresário, residente e domiciliado Rua Alberto Scharlé, 443 Apto 601, Bairro Novo Horizonte, João Monlevade, Minas Geais, CEP 35.930 - 022, natural de João Monlevade, Minas Gerais, nascido aos 18/12/76, portador da cédula de identidade MG. 7.756.952 expedida pela SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº. 02995332632 e **CLÉRIA ARAÚJO COTA**, brasileira, casada com comunhão parcial de bens, empresária, residente e domiciliada na Rua Beira Rio, nº. 21, Bairro Centro Industrial, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35930-460, natural de Rio Piracicaba, Minas Gerais, nascida aos 03/01/57, portadora da cédula de identidade nº. M-2. 786.693 expedida pela SSP/MG, inscrita no CPF/MF sob o nº. 372.199.016-15, únicos sócios da empresa **SHINE ON LTDA - ME**, com atos constitutivos arquivados na JUCEMG sob o nº. 31205352851 em 12/01/1998, inscrita no CNPJ sob o nº. 02.367.995/0001-59, resolvem alterar o contrato social que passa a vigorar mediante cláusulas e condições a seguir:

DAS ALTERAÇÕES

a) Neste ato fica baixada a filial com endereço na Rua Januária, 28, sala 05, Centro, São Gonçalo do Rio Abaixo, Minas Gerais, CEP - 35.935-970, NIRE 31902345252, inscrita no CNPJ sob o nº. 02.367.995/0002-30.

b) Diante das alterações ora efetuadas, os sócios acima qualificados resolvem consolidar o seu contrato social que passa a vigorar mediante cláusulas e condições a seguir:

CONTRATO SOCIAL CONSOLIDADO

PRIMEIRA – denominação social. (art. 997, II, CC/2002)

A sociedade gira sob a denominação social de **SHINE ON LTDA - EPP**, e tem sua sede e domicílio na Avenida Wilson Alvarenga, 1047, Sala 801, Bairro Carneirinhos, João Monlevade, Minas Gerais, CEP- 35.930-001.

SEGUNDA - Capital Social. (art. 997, III, CC/2002) (art. 1.055, CC/2002).

O capital social é de R\$500.000,00 (quinhentos mil reais) dividido em 500.000 (quinhentas mil) quotas no valor unitário de R\$1,00 (um real) distribuído o seguinte modo:

I – DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA.....	494.500 QUOTAS = R\$ 494.500,00
I – CLÉRIA ARAÚJO COTA.....	5.500 QUOTAS = R\$ 5.500,00
TOTAL	500.000 QUOTAS = R\$ 500.000,00

João Monlevade/MG - Rua Fernando Dias, 271 - Salas 01, 02 e 03 - Rosário - Fone: (31)3852-3113 Fax: (31)3 852-3208 CEP: 35930-180 - carthuso@gmail.com - www.contabilidadearthuso.com.br

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Conferido na Internet

Presta o fato

Certifico que este documento da empresa SHINE ON LTDA - EPP, inscrita no CNPJ nº 02.367.995/0001-59, foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais, sob o nº 535285-1 em 11/09/2014. Para validar este documento, acesse www.jucemg.mg.gov.br e informe: Nº do protocolo 14/268.899-1 e o código de segurança 7amX. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 11/09/2014 por Marinely de Paula Bonfim - Secretária Geral.

Presidente da Comissão de Licitação

TERCEIRA - Objeto

O objetivo social é PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADES E PROPAGANDAS (AGENCIAS DE PUBLICIDADES)

QUARTA - Prazo de duração (art. 997, II, CC/2002).

A sociedade tem seu prazo de duração por tempo indeterminado.

QUINTA - Cessão de quotas - (art. 1.056, art. 1.057, CC/2002).

As quotas são indivisíveis e não podem ser cedidas ou transferidas a terceiros sem o consentimento do outro sócio, a quem fica assegurado, em igualdade de condições e preço direito de preferência para a sua aquisição se postas à venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

SÉXTA - Responsabilidade dos sócios - (art. 1.052, CC/2002).

A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social.

SÉTIMA - Administração - (artigos 997, VI; 1.013, 1.015, 1064, CC/2002).

A administração da sociedade cabe ao sócio Douglas Antonio Araújo Cota, com os poderes e atribuições de administrar a sociedade de acordo com o interesse social vedado, no entanto assumir obrigações estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros.

OITAVA - Prestação de contas - (art. 1.065, CC/2002).

Ao término de cada exercício social, em 31 de dezembro, o administrador prestará contas justificadas de sua administração, procedendo à elaboração do inventário, do balanço de resultado econômico, cabendo aos sócios, na proporção de suas quotas, os lucros ou perda apurados.

NONA - Deliberação dos sócios (art. 1.071 e 1.072, § 2º e art. 1.078, CC/2002).

Nos quatro meses seguintes ao término do exercício social, os sócios deliberarão sobre as contas e designarão administrador quando for o caso.

DÉCIMA - abertura de filiais

A sociedade pode a qualquer tempo, abrir ou fechar filial ou outra dependência, mediante alteração contratual assinada por todos os sócios.

DÉCIMA PRIMEIRA - Retirada pró-labore

Os sócios podem, de comum acordo, fixar uma retirada mensal, a título de "pro labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

DÉCIMA TERCEIRA - Falecimento ou interdição - (art. 1.028 e art. 1.031, CC/2002).

Falecendo ou interditado qualquer sócio, a sociedade continuará suas atividades com herdeiros, sucessores e o incapaz. Não sendo possível ou inexistindo interesse destes ou dos sócios remanescente, o valor de seus haveres será apurado e liquidado com base na situação patrimonial da sociedade, à data da resolução, verificada em balanço especialmente levantado.

Parágrafo único - O mesmo procedimento será adotado em outros casos em que a sociedade se resolva em relação a sócio.

DÉCIMA SEGUNDA - Impedimentos - (art. 1.011, § 1º, CC/2002).

O administrador declara, sob as penas da lei, de que não está impedido de exercer a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrar sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, defesa da concorrência, contra as relações de consumo, fé pública, ou a propriedade.

DÉCIMA TERCEIRA - Uso da denominação social

O uso da denominação social é exercido pelo sócio administrador, ficando

João Monlevade/MG - Rua Fernão Dias, 271 - Salas 01, 02 e 03 - Rosário - Fone: (31)3852-3113 Fax: (31)3 852-3208 CEP: 35930-180 - carthuso@gmail.com - www.contabilidadearthuso.com.br

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

19.03.2019

Assinado digitalmente

Certifico que este documento da empresa SHINE ON LTDA - EPP, Nire: 3120535285-1, foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais, sob o nº 5369602 em 09/09/2014. Para validar este documento, acesse www.jucemg.mg.gov.br e informe: Nº do protocolo 14/266.899-1 e o código de segurança 7amX. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 11/09/2014 por Mariney de Paula Bornfim - Secretária Geral.

Assinatura digital da Comissão de Licitação

Assinado digitalmente

Contabilidade Arthuso Ltda
 Carlos Augusto Arthuso / Bacharel em Ciências Contábeis
 Contabilidade- assessoria – consultoria – perícia judicial

1a 2a 3a Cota
 Wilson
 1-11
 Prada

expressamente proibido o uso da denominação social em documentos que não sejam inerentes aos interesses sociais, especialmente em fianças, abonos, endossos e avais em favor de terceiros.

Parágrafo único - Todos os atos praticados pelo sócio administrador inobservando estas disposições tornar-se-ão nulos e sem nenhum efeito.

DÉCIMA QUARTA - Foro

Fica eleito o foro de João Monlevade para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

E pôr assim estarem justos e contratados, assinam o presente instrumento, em 03 (três) vias de igual forma e teor.

João Monlevade, 22 de julho de 2014.

[Handwritten signature]
 Douglas Antonio Araújo Cota

[Handwritten signature]
 Cléria Araújo Cota

Reconheço por semelhança (assinatura) de:
 CLERIA ARAUJO COTA
 DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA

Taboas - Emissão por ARAGANÇA DE MENDONÇA ANDRADE
 João Monlevade 08/09/2014
 2º Tabelionato de Notas de João Monlevade

EMOL: R\$ 7,00 RECOPE: R\$ 0,46 TST: R\$ 2,42 Total: R\$ 10,22

Cartório de Notas
 Tabelionato de Notas
 ARAGANÇA DE MENDONÇA ANDRADE
 1947 - 42308
 REGISTRO DE FIRMAS
 42308

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
 Conferido na íntegra
 Data: 19/03/2019
 Presidente da Comissão de Licitação

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS
 CERTIFICADO DE REGISTRO SOB O Nº: 5369602
 EM 09/09/2014
 SHINE ON LTDA - EPP
 PROTOCOLO: 14/266.899-1
 AN1366017

JUCEMG

João Monlevade/MG - Rua Fernão Dias, 271 - Salas 01, 02 e 03 - Rosário - Fone: (31)3852-3113 Fax: (31)3 852-3208 CEP: 35930-180 - carthuso@gmail.com - www.contabilidadearthuso.com.br

Certifico que este documento da empresa SHINE ON LTDA - EPP, Nire: 3120535285-1, foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais, sob o nº 5369602 em 09/09/2014. Para validar este documento, acesse www.jucemg.mg.gov.br e informe: Nº do protocolo 14/266.899-1 e o código de segurança 7amX. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 11/09/2014 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária Geral.



Secretaria de Micro e Pequena Empresa da Presidência da República
 Secretaria de Racionalização e Simplificação
 Departamento de Registro Empresarial e Integração

Nº DO PROCESSO
JUCEMG - UDES
 UDES - MF JOAO MONLEVADE
 15/374.797-8

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
 Folha **248**

NIRE (da sede ou filial, quando a sede for em outra UF) **31205352851**
 Código de Natureza Jurídica **2062**

1 - REQUERIMENTO
 ILMº SR. PRESIDENTE DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

NOME: **SHINE ON LTDA ? ME**
 (da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

requer a V. Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	OTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
1				

[Handwritten signature]

JOAO MONLEVADE
 Local
16 DE JUNHO DE 2015
 Data

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:
 Nome: **DOUGLAS ANTONIO ARÃO COTA**
 Assinatura: *[Signature]*
 Telefone de Contato: **(31) 3652 3113**

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL
DECISÃO SINGULAR
 Nome(s) Empresarial(ais) igual (ais) ou semelhante(s):
 SIM

SIM

DECISÃO COLEGIADA
 Câmara Municipal de Rio Piracicaba
 Conferido na Internet
 Data 19/03/2019
[Signature]
 Presidente da Comissão de Licitação

Processo em Ordem
 A decisão
 Data

NÃO Responsável

NÃO Responsável
 2ª Exigência 3ª Exigência 4ª Exigência 5ª Exigência

DECISÃO SINGULAR
 Processo em exigência.
 (Vide despacho em folha anexa)
 Processo deferido. Publique-se e arquivar-se.
[Signature]
 Processo indeferido. Publique-se.

13/07/2015
 Data

[Signature]
 Responsável

DECISÃO COLEGIADA
 Processo em exigência.
 (Vide despacho em folha anexa)
 Processo deferido. Publique-se e arquivar-se.
 Processo indeferido. Publique-se.

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS
 CERTIFICADO DE REGISTRO SOB O NRO: 5543335
 EM 13/07/2015
 SHINE ON LTDA - EPPS
 PROTOCOLO: 15/374.797-8
 RR1664874

[Signature]
 Responsável

 Data

Vogal
 Presidente da Turma
[Signature]

Vogal

OBSERVAÇÕES



Junta Comercial do Estado de Minas Gerais
 Certifico registro sob o nº 5543335 em 13/07/2015 de Empresa SHINE ON LTDA - EPP, Nire 31205352851 e protocolo 153747978 - 10/07/2015.
 Autenticação: 54386DAA7D7E67B715C848A573F211D4B8AF7F. Marinely da Paula Bomfim - Secretária-Geral. Para validar este documento,
 acesse <http://www.jucemg.mg.gov.br> e informe nº do protocolo 15/374.797-8 e o código de segurança 7pLUX Esta cópia foi autenticada digitalmente
 e assinada em 08/01/2018 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária-Geral.

[Handwritten marks]

ATO 307

REENQUADRAMENTO DE MICROEMPRESA (ME) COMO EMPRESA DE PEQUENO PORTE (EPP)

- Empresário
- Empresa Individual de Responsabilidade Ltda
- Sociedade Empresária

Ilmº Senhor Presidente da Junta Comercial do Estado de Minas Gerais

Os sócios **DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA**, brasileiro, casado com comunhão parcial de bens, empresário, residente e domiciliado Rua Alberto Scharlé, 443 Apto 601, Bairro Novo Horizonte, João Monlevade, Minas Geais, CEP 35.930 - 022, natural de João Monlevade, Minas Gerais, nascido aos 18/12/76, portador da cédula de identidade MG. 7.756.952 expedida pela SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº. 02995332632 e **CLÉRIA ARAÚJO COTA**, brasileira, casada com comunhão parcial de bens, empresária, residente e domiciliada na Rua Beira Rio, nº. 21, Bairro Centro Industrial, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35930-460, natural de Rio Piracicaba, Minas Gerais, nascida aos 03/01/57, portadora da cédula de identidade nº. M-2. 786.693 expedida pela SSP/MG, inscrita no CPF/MF sob o nº. 372.199.016-15, únicos sócios da empresa **SHINE ON LTDA - ME**, com atos constitutivos arquivados na JUCEMG sob o nº. 31205352851 em 12/01/1998, inscrita no CNPJ sob o nº. 02.367.995/0001-59 com sede na Avenida Wilson Alvarenga, 1047, Sala 801, Bairro Carneirinhos, João Monlevade, Minas Gerais, CEP- 35.930-001 vem no prazo legal de 30 (trinta) dias, comunicar que excedeu os limites da receita bruta anual fixados pelo inciso I do art. 3º da Lei Complementar nº. 123 de 14 de dezembro de 2006, desenquadrando-se como Microempresa (ME) e reenquadrando-se como Empresa de Pequeno Porte (EPP) e declarar que adotará o nome empresarial - **SHINE ON LTDA EPP**.

João Monlevade, 16 de junho de 2015.

Douglas Antonio Araújo Cota

Cléria Araújo Cota

Reconheço por autenticidade a assinatura de:
CLÉRIA ARAÚJO COTA

DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA

Tabela - ENLADABRANÇA DE MENSAGEM ANGRAGE

João Monlevade 01/07/2015

2º Tabelionato de Notas de João Monlevade

RMOL: R\$ 7,00 RECOMP: R\$ 0,48 FISC: R\$ 2,00 TUB: R\$ 0,00



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Rua. Fernão Dias, 271 - Salas 01, 02 e 03 - Carneirinhos - Fone: (31) 8852-3115 - CEP: 35538-180.
carthuro@gmail.com - www.contabilidadearthuro.com.br

Data 19 / 03 / 2019

Presidente da Comissão de Licitação

Junta Comercial do Estado de Minas Gerais

Certifico registro sob o nº 5543335 em 13/07/2015 da Empresa SHINE ON LTDA - EPP, Nire 31205352851 e protocolo 153747978 - 10/07/2015. Autenticação: 54388DAA7D7E67B715C648A573F211D4B8AF7F. Marinely de Paula Bomfim - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://www.jucemg.mg.gov.br> e informe nº do protocolo 15/374.797-8 e o código de segurança 7bUX Este cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 08/01/2018 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária-Geral.

96

REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DAS CIDADES
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

INTERPRINT LTDA

VALIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
1077809150

NOME
DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA

DOC. IDENTIDADE / ORG. EMISOR UF
M7576952 SSP MG

CPF 029.953.326-32 DATA NASCIMENTO 18/12/1976

FILIAÇÃO
ANTONIO PESSOA COTA
CLERIA ARAUJO COTA

PERMISSÃO ACC CAIAR AB

Nº REGISTRO 00782020257 VALIDADE 28/01/2020 1ª HABILITAÇÃO 03/07/1998

OBSERVAÇÕES

ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL JOAO MONLEVADE, MG DATA EMISSÃO 29/01/2015

Anderson Alcântara
Silva Melo
Diretor Detran / MG
75284614494
MG467287619

ASSINATURA DO EMISOR

DETRAN - MG (MINAS GERAIS)

PROIBIDO PLASTIFICAR
1077809150

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19 / 03 / 2019

Inês Aparecida Leite

Diretora Geral

Inês Aparecida Leite
[Signature]
8



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

NÚMERO DE INSCRIÇÃO 02.367.995/0001-59 MATRIZ	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA 12/01/1998
NOME EMPRESARIAL SHINE ON LTDA		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) *****		PORTE EPP
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL 73.11-4-00 - Agências de publicidade		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS Não informada		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA 206-2 - Sociedade Empresária Limitada		
LOGRADOURO AV WILSON ALVARENGA	NÚMERO 1047	COMPLEMENTO SALA: 801;
CEP 35.930-001	BAIRRO/DISTRITO CARNEIRINHOS	MUNICÍPIO JOAO MONLEVADE
		UF MG
ENDEREÇO ELETRÔNICO .EZE.CARTHUSO@GMAIL.COM	TELEFONE (31) 3852-3113 / (31) 3852-0108	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****		
SITUAÇÃO CADASTRAL ATIVA		DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL 03/11/2005
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL		
SITUAÇÃO ESPECIAL *****		DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.634, de 06 de maio de 2016.

Emitido no dia **18/03/2019** às **13:57:34** (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

Handwritten signatures and initials in blue ink.



**CERTIDÃO POSITIVA COM EFEITOS DE NEGATIVA DE DÉBITOS RELATIVOS AOS TRIBUTOS
FEDERAIS E À DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO**

Nome: SHINE ON LTDA
CNPJ: 02.367.995/0001-59

Ressalvado o direito de a Fazenda Nacional cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que:

1. constam débitos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) com exigibilidade suspensa nos termos do art. 151 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 - Código Tributário Nacional (CTN), ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal, ou ainda não vencidos; e
2. não constam inscrições em Dívida Ativa da União (DAU) na Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN).

Conforme disposto nos arts. 205 e 206 do CTN, este documento tem os mesmos efeitos da certidão negativa.

Esta certidão é válida para o estabelecimento matriz e suas filiais e, no caso de ente federativo, para todos os órgãos e fundos públicos da administração direta a ele vinculados. Refere-se à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN e abrange inclusive as contribuições sociais previstas nas alíneas 'a' a 'd' do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade na Internet, nos endereços <<http://rfb.gov.br>> ou <<http://www.pgfn.gov.br>>.

Certidão emitida gratuitamente com base na Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 2/10/2014.
Emitida às 12:21:15 do dia 18/01/2019 <hora e data de Brasília>.
Válida até 17/07/2019.

Código de controle da certidão: **C5F8.4F1B.12B7.B353**
Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.



[Assinaturas manuscritas em azul]



SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA DE MINAS GERAIS



CERTIDÃO DE DÉBITOS TRIBUTÁRIOS

Negativa

CERTIDÃO EMITIDA EM:
21/01/2019CERTIDÃO VALIDA ATÉ:
21/04/2019

NOME: SHINE ON LTDA

CNPJ/CPF: 02.367.995/0001-59

LOGRADOURO: AVENIDA WILSON ALVARENGA

NÚMERO: 1047

COMPLEMENTO: SL 801,

BAIRRO: CARNEIRINHOS

CEP: 35930001

DISTRITO/POVOADO:

MUNICÍPIO: JOAO MONLEVADE

UF: MG

Ressalvado o direito de a Fazenda Pública Estadual cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que:

1. Não constam débitos relativos a tributos administrados pela Fazenda Pública Estadual e/ou Advocacia Geral do Estado;

2. No caso de utilização para lavratura de escritura pública ou registro de formal de partilha, de carta de adjudicação expedida em autos de inventário ou de arrolamento, de sentença em ação de separação judicial, divórcio, ou de partilha de bens na união estável e de escritura pública de doação de bens imóveis, esta certidão somente terá validade se acompanhada da Certidão de Pagamento / Desoneração do ITCD, prevista no artigo 39 do Decreto 43.981/2005.

Certidão válida para todos os estabelecimentos da empresa, alcançando débitos tributários do sujeito passivo em Fase Administrativa ou inscritos em Dívida Ativa.

IDENTIFICAÇÃO

NÚMERO DO PTA

DESCRIÇÃO

A autenticidade desta certidão deverá ser confirmada através de aplicativo disponibilizado pela Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais, na internet: <http://www.fazenda.mg.gov.br>
=> Empresas => Certificação da Autenticidade de Documentos.

CÓDIGO DE CONTROLE DE CERTIDÃO: 2019000311905928

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data: 19/03/2019

Presidente da Comissão de Licitação

11

MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
254
P



PREFEITURA MUNICIPAL DE
JOAO MONLEVADE
MINAS GERAIS

Certidao Negativa de Debitos Municipais

Nº 0000329 / 2019

DADOS

NOME/RAZAO SOCIAL: SHINE ON LTDA -ME

CNPJ nº: 02.367.995/0001-59

INSC. ESTADUAL: ISENTO

INSC. MUNICIPAL: 0000046302

ENDERECO

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA : 801 - Carneirinhos - CEP:
35930001 - João Monlevade - MG

Ressalvando o direito da Secretaria Municipal de Fazenda cobrar quaisquer dividas de responsabilidade do contribuinte acima que vierem a ser apuradas, e certificado NÃO CONSTAR, até esta data débitos em seu nome relativas a tributos municipais. Esta certidão refere-se exclusivamente a situação do contribuinte no âmbito desta Secretaria Municipal de Fazenda.

FINALIDADE DA CERTIDAO:

LICITAÇÃO

Confere com o Original e Documento
Rio Piracicaba 19 / 03 / 2019

OBSERVACAO:

Inéz Aparecida Leite
Diretora Geral

Joao Monlevade (MG), 18 de Fevereiro de 2019

Maria do Carmo Fernandes

Maria do Carmo Fernandes
Matricula nº 1953
Qualquer rasura invalida a certidao.

CERTIDAO VALIDA POR 90 DIAS

Inéz Aparecida Leite
Maria do Carmo Fernandes

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

Inscrição: 02367995/0001-59
Razão Social: SHINE ON LTDA EPP
Endereço: AV WILSON ALVARENGA 1047 SALA 801 / CARNEIRINHOS / JOAO MONLEVADE / MG / 35930-001

A Caixa Econômica Federal, no uso da atribuição que lhe confere o Art. 7, da Lei 8.036, de 11 de maio de 1990, certifica que, nesta data, a empresa acima identificada encontra-se em situação regular perante o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS.

O presente Certificado não servirá de prova contra cobrança de quaisquer débitos referentes a contribuições e/ou encargos devidos, decorrentes das obrigações com o FGTS.

Validade: 11/03/2019 a 09/04/2019

Certificação Número: 2019031100495801280090

Informação obtida em 18/03/2019, às 14:04:58.

A utilização deste Certificado para os fins previstos em Lei está condicionada à verificação de autenticidade no site da Caixa:
www.caixa.gov.br

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Conferido na Internet
Data 19 / 03 / 2019

Presidente da Comissão de Licitação




13



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA DO TRABALHO

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRABALHISTAS

Nome: SHINE ON LTDA

(MATRIZ E FILIAIS) CNPJ: 02.367.995/0001-59

Certidão nº: 166498688/2019

Expedição: 21/01/2019, às 10:20:20

Validade: 19/07/2019 - 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

C e r t i f i c a - s e q u e S H I N E O N L T D A
(MATRIZ E FILIAIS), inscrito(a) no CNPJ sob o nº
02.367.995/0001-59, NÃO CONSTA do Banco Nacional de Devedores
Trabalhistas.

Certidão emitida com base no art. 642-A da Consolidação das Leis do Trabalho, acrescentado pela Lei nº 12.440, de 7 de julho de 2011, e na Resolução Administrativa nº 1470/2011 do Tribunal Superior do Trabalho, de 24 de agosto de 2011.

Os dados constantes desta Certidão são de responsabilidade dos Tribunais do Trabalho e estão atualizados até 2 (dois) dias anteriores à data da sua expedição.

No caso de pessoa jurídica, a Certidão atesta a empresa em relação a todos os seus estabelecimentos, agências ou filiais.

A aceitação desta certidão condiciona-se à verificação de sua autenticidade no portal do Tribunal Superior do Trabalho na Internet (<http://www.tst.jus.br>).

Certidão emitida gratuitamente.

INFORMAÇÃO IMPORTANTE

Do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas constam os dados necessários à identificação das pessoas naturais e jurídicas inadimplentes perante a Justiça do Trabalho quanto às obrigações estabelecidas em sentença condenatória transitada em julgado ou em acordos judiciais trabalhistas, inclusive no concernente aos recolhimentos previdenciários, a honorários, a custas, a emolumentos ou a recolhimentos determinados em lei; ou decorrentes de execução de acordos firmados perante o Ministério Público do Trabalho ou Comissão de Conciliação Prévia.

<p>Câmara Municipal de Rio Piracicaba Conferido na Internet Data <u>19 / 03 / 2019</u>  Presidente da Comissão de Licitação</p>

Dúvidas e sugestões: www.tst.jus.br

Handwritten signatures and initials in blue ink.

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 02/2019

CONVITE 02/2019

TIPO TÉCNICA E PREÇO

Rio Piracicaba, 19 de março de 2019

**ANEXO
DECLARAÇÃO**

FATOS IMPEDITIVOS

Declaro que a empresa ShineOnLtda, inscrita no CNPJ: 02.367.995/0001-59, Inscrição Municipal: 4630-2, sediada à Av. Wilson Alvarenga, 1047, 8º andar, Bairro Carneirinhos, município de João Monlevade, estado de Minas Gerais, representada pelo seu sócio/diretos Douglas Antônio Araújo Cota, declara a inexistência de fatos impeditivos legais para licitar ou contratar com a Administração Pública.

Douglas Antônio Araújo Cota

Douglas Antônio Araújo Cota.

02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG

Razão Social: ShineOnLtda
CNPJ: 02.367.995/0001-59
Av. Wilson Alvarenga, 1047, 8º andar
Bairro Carneirinhos - João Monlevade - MG - CEP: 35.930-001
Telefone fixo: 31-3852-1634

Douglas Antônio Araújo Cota
[Assinatura]
15



PROCESSO LICITATÓRIO Nº 02/2019

CONVITE 02/2019

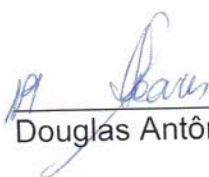
TIPO TÉCNICA E PREÇO

Rio Piracicaba, 19 de março de 2019

ANEXO
DECLARAÇÃO

Inciso XXXIII, do artigo 7º da Constituição Federal consoante ao que se estabeleceu no artigo 27, inciso V, da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993,

Declaro que a empresa ShineOnLtda, inscrita no CNPJ: 02.367.995/0001-59, Inscrição Municipal: 4630-2, sediada à Av. Wilson Alvarenga, 1047, 8º andar, Bairro Carneirinhos, município de João Monlevade, estado de Minas Gerais, representada pelo seu sócio/diretos Douglas Antônio Araújo Cota, declara, sob as penas da Lei, para os fins requeridos no inciso XXXIII, do artigo 7º da Constituição Federal, consoante o que se estabeleceu no artigo 27, inciso V, da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que não tem, em seu quadro de empregados, menores de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, bem como em qualquer trabalho menores de 16 anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 anos.



Douglas Antônio Araújo Cota.

02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

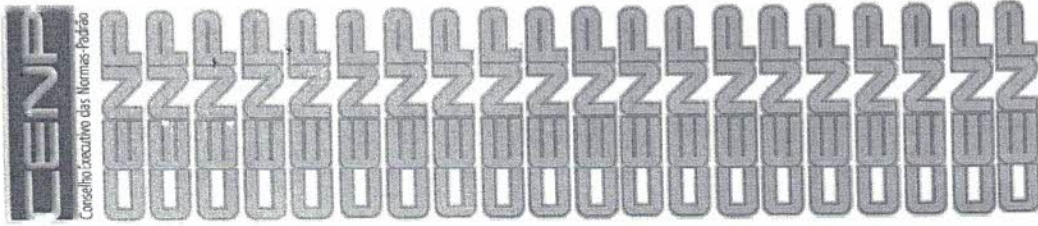
CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG

Razão Social: ShineOnLtda
CNPJ: 02.367.995/0001-59
Av. Wilson Alvarenga, 1047, 8º andar
Bairro Carneirinhos - João Monlevade - MG - CEP: 35.930-001
Telefone fixo: 31-3852-1634




9 16



CERTIFICADO

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

SHINE ON LTDA - EPP

02.367.995/0001-59

Grupo Técnico 6

este Certificado de Qualificação Técnica, por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito.

São Paulo, 02 de Fevereiro de 2018

Caio Barsotti

Presidente

O prazo de vigência do Certificado de Qualidade Técnica está condicionado à manutenção dos compromissos técnicos de certificação da Agência, o que deve ser confirmado em www.cenp.com.br. Este documento tem valor por 90 dias, contados da data de sua emissão, indicada no rodapé abaixo.

Entidades Fundadoras:



Entidades Associadas:



Emitido no dia 18/03/2019 às 14:08:35 - Códigos de Controle do Certificado: S023679950037

Atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

[Handwritten signatures and initials]

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Conferido na Internet
Data 19/03/2019
[Signature]
Presidente da Comissão de Licitação



DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins que se fizerem necessários, que a empresa SHINE ON LTDA , situada à Av. Wilson Alvarenga, 1047 – Sala 801- Carneirinhos na cidade de João Monlevade – MG e inscrita no CNPJ 02.367.995/0001-59, seus representantes legais e empregados, estão aptos a desenvolver serviços na área de comunicação social: marketing, propaganda e publicidade, criação, produção e veiculação de peças de caráter legal e institucional, com qualidade, bom atendimento e cumprimento dos prazos de entrega, oferecendo provas dos serviços prestados, para que possam ser analisadas e , se preciso alteradas para que estejam em conformidade com o que necessitamos.

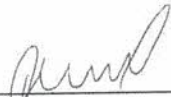
A Shine On Ltda tem prestado satisfatórios serviços para nossa empresa relativo à:

- RTVC e Internet: concepção e acompanhamento de produção e veiculação de mídia em Rádio, Jornal, tv e Midia Digital;
- Publicidade: seleção de mídia, criação e acompanhamento de produção gráfica (folder, jornal, panfleto, mala direta, outdoor, ônibus, totens, tele-marketing);
- Promoção: concepção de campanha promocional, seleção de mídias, criação e acompanhamento de produção.

Atesto ainda que, a agência Shine On Ltda tem prestados os serviços anteriormente discriminados de forma continua para a Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo desde o ano de 2017 a 31 de Dezembro de 2018.

Por ser verdade firmo e assino o presente.

João Monlevade, 31 de Dezembro de 2018.



Flávio Cristiano Pena Lial
Assessoria de Comunicação

Assessoria de Comunicação e Relações Públicas

Flávio Cristiano Pena Lial

Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo.- 74.011.024/0001-82

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/03/2019



Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

31 3833.5202
Rua Henriqueta Rubim, 280, Niterói
São Gonçalo do Rio Abaixo-MG
camarasaogoncalo.com.br



e 7 18



CÂMARA MUNICIPAL DE JOÃO MONLEVADE

DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins para participação em concorrência pública, que a agência Shine On Ltda, situada à Avenida Wilson Alvarenga, 1047 - João Monlevade-MG, seus representantes legais e empregados, estão aptos a desenvolver serviços na área de comunicação social: marketing, propaganda e publicidade, criação, produção e veiculação de peças de caráter legal e institucional, com qualidade, bom atendimento e cumprimento dos prazos de entrega, oferecendo provas dos serviços prestados, para que possam ser analisadas e, se preciso alteradas para que estejam em conformidade com o que necessitamos.

A Shine On Ltda tem prestado satisfatórios serviços para relativo à:

- RTVC: concepção e acompanhamento de produção e veiculação de mídia
- PUBLICIDADE: seleção de mídia, criação e acompanhamento de produção gráfica
- PROMOÇÃO: concepção de campanha promocional, seleção de mídia, criação e acompanhamento de produção

Atesto ainda que, a agência Shine On Ltda é agência vencedora do último certame de licitação de publicidade na Câmara Municipal de João Monlevade tendo assinado contrato em fevereiro de 2017.

João Monlevade, 03 de julho de 2017

Cíntia Araújo Silva
Cíntia Araújo Silva
Assessora de Comunicação e Relações Públicas
Telefone: (31) 3852 3524 / 98812 1323
Avenida Dona Nenela, 146, Bairro JK - João Monlevade - MG
Telefax: (31) 3852-3524
Site: www.camarajm.mg.gov.br

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/03/2019

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

[Handwritten signatures and initials]
19

ArcelorMittal Monlevade
Aços Longos



DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins, que se fizerem necessários que a empresa Shine On Ltda, situada à Avenida Wilson Alvarenga, 1680 – Lj 01, Bairro Carneirinhos, João Monlevade – MG, seus representantes legais e empregados, estão aptos a desenvolver serviços na área de comunicação social: marketing, propaganda e publicidade, criação, produção e veiculação de peças de caráter legal e institucional, com qualidade, bom atendimento e cumprimento dos prazos de entrega, oferecendo provas dos serviços prestados, para que possam ser analisadas e, se preciso alteradas para que esteja em conformidade com o que necessitamos.

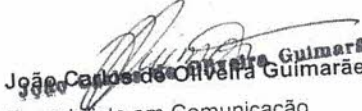
A Shine On Ltda tem prestado satisfatórios serviços para nossa empresa relativos à:

- RTVC: concepção e acompanhamento de produção e veiculação de mídia Rádio e Jornal;
- Publicidade: seleção de mídia, criação e acompanhamento de produção gráfica (folder, jornal, panfleto, mala direta, outdoor, ônibus, totens, tele-marketing);
- Promoção: concepção de campanha promocional, seleção de mídia, criação e acompanhamento de produção.

Atesto ainda que, a agência Shine On Ltda tem prestado os serviços anteriormente discriminados de forma contínua para a ArcelorMittal desde 1998.

Por ser verdade firmo o presente.

João Monlevade, 20 de junho de 2012.


João Carlos de Oliveira Guimarães
Especialista em Comunicação
Gerência de Recursos Humanos e Meio Ambiente

ArcelorMittal Brasil S/A
Av. Getúlio Vargas, 100
Centro Industrial
CEP 35930-900
João Monlevade - MG
Brasil

T + 55 31 3859-1212
F + 55 31 3852-6046
www.arcelormittal.com/br

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/03/2019


Inês Aparecida Leite
Diretora Geral





CERTIDÃO CÍVEL DE FALÊNCIA E CONCORDATA NEGATIVA

CERTIFICO que, revendo os registros de distribuição de ação de NATUREZA CÍVEL nesta comarca, até a presente data, nas ações específicas de Concordata Preventiva / Suspensiva, Falência de Empresários, Sociedades Empresariais, Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, Recuperação Extrajudicial, Recuperação Judicial, NADA CONSTA em tramitação contra:

Nome: SHINE ON LTDA
CNPJ: 02.367.995/0001-59

Observações:

- Certidão expedida gratuitamente através da internet, nos termos do caput do art. 8º da Resolução 121/2010 do Conselho Nacional de Justiça;
- a informação do número do CPF/CNPJ é de responsabilidade do solicitante da certidão, sendo pesquisados o nome e o CPF/CNPJ exatamente como digitados;
- ao destinatário cabe conferir o nome e a titularidade do número do CPF/CNPJ informado, podendo confirmar a autenticidade da Certidão no portal do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais (<http://www.tjmg.jus.br>), pelo prazo de 3 (três) meses após a sua expedição;
- esta Certidão inclui os processos físicos e eletrônicos, onde houver sido implantado o Processo Judicial Eletrônico - PJe, o Sistema CNJ (Ex-Projudi) e o SEEU - Sistema Eletrônico de Execução Unificada, tendo a mesma validade da certidão emitida diretamente no Fórum e abrange os processos da Justiça Comum, do Juizado Especial e da Turma Recursal apenas da comarca pesquisada, com exceção do SEEU, cujo sistema unificado abrange todas as comarcas do Estado;

A presente certidão NÃO EXCLUI a possibilidade da existência de outras ações de natureza diversa daquelas aqui mencionadas.

Certidão solicitada em 18 de Março de 2019 às 14:14



JOÃO MONLEVADE, 18 de Março de 2019 às 14:14

Código de Autenticação: 1903-1814-1451-0655-4664

Para validar esta certidão, acesse o site do TJMG (www.tjmg.jus.br) em Certidão Judicial/AUTENTICIDADE DA CERTIDÃO /AUTENTICAÇÃO 2 informando o código.

ATENÇÃO: Documento composto de 1 folhas(s). Documento emitido por processamento eletrônico. Qualquer emenda ou rasura gera sua invalidade e será considerada como indício de possível adulteração ou tentativa de fraude.

SHINE ON LTDA
CNPJ: 02.367.995/0001-59



SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
MINAS GERAIS

LISTA DE REFERÊNCIA
DE CUSTOS INTERNOS

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/10/2019

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

Edição 20.10.2018

Uso exclusivo das Agências
de Comunicação e Propaganda
Associadas ao Sinapro - MG



1) Planejamento		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
1a	Planejamento de Comunicação Integrada de Longo Prazo	R\$25.862	R\$43.103		R\$86.206
1b	Planejamento de Campanha	R\$12.931	R\$21.551		R\$43.103
	Planejamento de Mídia / Merchandising				
1c	Investimento até R\$ 500.000,00	R\$2.263	R\$3.772		R\$7.544
1d	Investimento entre R\$ 500.000,01 e R\$ 2.000.000,00	R\$4.526	R\$7.543		R\$15.086
1e	Investimento acima de R\$ 2.000.000,01	R\$9.051	R\$15.086		R\$30.171
1f	Planejamento de Ação Promocional	R\$9.051	R\$15.086		R\$30.171
1g	Planejamento de Convenção e Planejamento de Eventos/Feiras	R\$12.931	R\$21.551		R\$43.102
1h	Planejamento de Brindes	R\$6.465	R\$10.775		R\$21.550
1i	Planejamento de Brindes – Catálogo	R\$2.586	R\$4.310		R\$8.620

2) Serviços Especiais (por hora)		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
	Consultoria em Comunicação/ Trabalhos Especiais/Pesquisas				
2a	Diretor				R\$1.140
2b	Gerente/Supervisor				R\$762
2c	Analista/Assistente				R\$533
2d	Levantamento de Dados sobre o Cliente, Produtos e Concorrência e/ou Elaboração de Briefing (quando os dados não forem fornecidos pelo Cliente)				R\$762
2e	Pesquisa em Bancos de Imagem/Vídeo				R\$533

Confere com o Original e Dou Fé.
 Rio Piracicaba, 19/03/2019

 Inez Aparecida Leite
 Diretora Geral

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including the number 23.




3) Criação de Campanhas		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
3a	Criação de Tema/ Conceito de Campanha		R\$9.941		R\$19.882

4) Marcas/Nomes		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
4a	Marca/Logotipo da Empresa ou Produto	R\$5.001	R\$8.335	R\$4.168	R\$16.670
4b	Marca do Projeto ou Selo Comemorativo	R\$3.695	R\$6.159	R\$3.079	R\$12.317
4c	Manual de Identidade Visual/ Identificação Corporativa (por lâmina)	R\$572	R\$953	R\$476	R\$1.905
4d	Nome (Ação Promocional/Evento/ Imobiliário/Mascote/Personagem/ Selo Comemorativo/Projeto)		R\$4.323		R\$8.646
4e	Nome da Empresa ou Produto		R\$10.158		R\$20.315
4f	Slogan	R\$3.200	R\$5.334		R\$10.660

Lista de Referências de Custos

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19 / 03 / 2019


Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

5) Papelaria		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
5a	Bloco de Anotações	R\$898	R\$1.497	R\$748	R\$2.993
5b	Bloco de Orçamento	R\$637	R\$1.061	R\$531	R\$2.122
5c	Cartão de Visita	R\$637	R\$1.061	R\$531	R\$2.122
5d	Cartão de Agradecimento, Cartão Personalizado	R\$393	R\$655	R\$327	R\$1.309
5e	Envelope (por modelo)	R\$589	R\$982	R\$491	R\$1.964
5f	Papel (por modelo)	R\$393	R\$655	R\$327	R\$1.309
5g	Papel de Embrulho/Presente	R\$993	R\$1.655	R\$827	R\$3.309
5h	Pasta	R\$1.159	R\$1.932	R\$966	R\$3.864

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/03/2019

Inês Aparecida Leite

Inês Aparecida Leite
 Diretora Geral

unifup
[Signature]

6) Jornal	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
6a Página Dupla	R\$2.275	R\$3.791	R\$1.896	R\$7.582
6b Página	R\$1.748	R\$2.914	R\$1.457	R\$5.827
6c Rouba Página	R\$1.379	R\$2.298	R\$1.149	R\$4.596
6d 1/2 Página	R\$1.379	R\$2.299	R\$1.149	R\$4.597
6e 1/3 Página	R\$1.229	R\$2.049	R\$1.024	R\$4.097
6f 1/4 Página	R\$1.116	R\$1.860	R\$930	R\$3.719
6g 1/8 Página	R\$1.001	R\$1.669	R\$834	R\$3.337
6h Valor Mínimo	R\$939	R\$1.565	R\$782	R\$3.129
6i Encarte (por página)	R\$1.379	R\$2.299	R\$1.149	R\$4.597
6j Projeto Especial	R\$4.526	R\$7.544	R\$3.772	R\$15.087
6k Balanço				50% do valor de criação

Lista de Referências de Custos

6.1) Empregados Procurados	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
6.1a Por Centímetro Coluna	R\$31	R\$52	R\$26	R\$104

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/03/2019

Inez
Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

Inez
[Signature]

6.2) Publicações Legais		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
	Editais e Avisos				
6.2a	Até 1/4 Página	R\$447	R\$745	R\$372	R\$1.489
6.2b	Acima de 1/4 Página	R\$893	R\$1.489	R\$745	R\$2.978

30

6.3) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão Via Rede		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
	Editais e Avisos				
6.3a	Página Dupla				R\$669
6.3b	Página				R\$491
6.3c	Rouba Página				R\$411
6.3d	1/2 Página				R\$359
6.3e	1/3 Página				R\$334
6.3f	1/4 Página (ou mínimo)				R\$257
6.3g	Valor Mínimo				R\$182

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19 / 03 / 2019

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

[Handwritten signatures]



Lista de Referências de Custos Integros

7) Revista		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
7a	Página Dupla	R\$1.906	R\$3.176	R\$1.588	R\$6.352
7b	Página	R\$1.458	R\$2.431	R\$1.215	R\$4.861
7c	2/3 Página	R\$1.203	R\$2.005	R\$1.003	R\$4.010
7d	1/2 Página	R\$992	R\$1.653	R\$827	R\$3.306
7e	1/3 Página	R\$835	R\$1.391	R\$696	R\$2.782
7f	1/4 Página	R\$703	R\$1.172	R\$586	R\$2.343
7g	Valor Mínimo	R\$589	R\$981	R\$491	R\$1.962
7h	Encarte (por página)	R\$1.466	R\$2.444	R\$1.222	R\$4.888
7i	Projeto Especial	R\$4.526	R\$7.544	R\$3.772	R\$15.087
7j	Balanço				50% do valor de criação

7.1) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão Via Rede		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
7.1a	Página Dupla				R\$669
7.1b	Página				R\$491
7.1c	1/2 Página				R\$359
7.1d	1/3 Página				R\$334
7.1e	1/4 Página (ou mínimo)				R\$257
7.1f	Valor Mínimo				R\$182

Confere com o Original e Dou Fé.
 Rio Piracicaba 19/03/2019
 Inez Aparecida Leite
 Diretora Geral

[Handwritten signatures and initials]

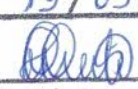


8) Mídia Exterior		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
8a	Banca de Jornal, Back ou Front Light, Busdoor/Traseira/Lateral de Ônibus, Cabine Telefônica, Empena de Prédio, Fachadas, Outdoor, Paineis Externos de Metrô, Testeira/Painel Frontal ou Lateral de Ponto de Ônibus, Traseira de Táxi, Placa de Rua, Relógio, Sanca, Tapume	R\$1.547	R\$2.578	R\$1.289	R\$5.155
8b	Faixa (lona ou tecido)	R\$368	R\$614	R\$307	R\$1.228
8c	Projeto Especial	R\$3.093	R\$5.155	R\$2.578	R\$10.310

9) Mídia Interior		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
9a	Papel Bandeja, Jogo Americano	R\$1.547	R\$2.578	R\$1.289	R\$5.155

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/03/2019


Inês Aparecida Leite
Diretora Geral




10) Sinalização

10.1) Sinalização Externa – Fachada		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.1a	Fachada Frontal	R\$2.554	R\$4.256	R\$2.128	R\$8.512
10.1b	Fachada Lateral	R\$1.768	R\$2.947	R\$1.474	R\$5.894
10.1c	Testeira	R\$1.139	R\$1.899	R\$950	R\$3.798
10.1d	Parede de Vidro (até 8 m²)	R\$1.886	R\$3.144	R\$1.572	R\$6.287

10.2) Sinalização de Identificação		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.2a	Diagnóstico e levantamento de informações: estudo do acesso aos locais a serem identificados, realizando a coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.		R\$2.882		R\$5.763
10.2b	Criação de projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceito" que apresenta identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente.	R\$2.043	R\$3.405		R\$6.810
10.2c	Desdobramento por placa	R\$322	R\$537		R\$1.074
10.2d	Adesivação de veículos e aeronaves - por modelo				
10.2d1	Pequeno - carros, motos, bicicletas	R\$3.222	R\$5.371	R\$2.685	R\$10.741
10.2d2	Médio - camionetes, utilitários, SUVs	R\$4.833	R\$8.055	R\$4.028	R\$16.110
10.2d3	Grande – caminhões, vagões, ônibus, helicópteros e aviões	R\$6.445	R\$10.741	R\$5.371	R\$21.482

Lista de Referências de Custos Inteiros

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19 / 03 / 2019

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

[Handwritten signatures and initials]



10.3) Sinalização de Orientação		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.3a	Diagnóstico e levantamento de informações: estudo do fluxo de pessoas no ambiente e análise dos lugares para a implementação da sinalização de orientação. Coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.		R\$4.191		R\$8.381
10.3b	Criação de projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceito" que apresenta ao Cliente a identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente.	R\$2.043	R\$3.405		R\$6.810
10.3c	Desdobramento por placa	R\$373	R\$622	R\$311	R\$1.244

10.4) Mobiliário		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.4a	Jornal Mural	R\$2.514	R\$4.191	R\$2.095	R\$8.381
10.4b	Painel	R\$1.808	R\$3.013	R\$1.506	R\$6.025
10.4c	Adesivação Chão ou Teto	R\$1.729	R\$2.882	R\$1.441	R\$5.763

10.5) Ambientação Institucional (Branding Ambiental)		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.5a	Diagnóstico e levantamento de informações: estudo dos ambientes mais adequados para propor a ambientação para o local. Análise dos melhores lugares para a implementação da ambientação. Coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.		R\$4.191		R\$8.381
10.5b	Criação de projetos: desenvolvimento de propostas para a ambientação. Apresentação das "peças conceito" da Ambientação Institucional, que apresenta ao Cliente uma identidade visual elaborada para o projeto e como a ambientação se comportará com as informações e aplicação no ambiente.		R\$5.763		R\$11.525
10.5c	Desdobramento em estruturas: desenvolvimento de peças, seguindo os mesmos moldes aprovados no projeto, para a aplicação nos ambientes diagnosticados.	R\$530	R\$884	R\$442	R\$1.768

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19 / 03 / 2019

[Handwritten Signature]

[Handwritten Signature]

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

11) Produção Eletrônica

11.1) Criação e Texto – Roteiro		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
11.1a	SMS/Disparo Telefônico	R\$287	R\$478		R\$956
11.1b	Audiovisual/Documentário/ Vídeo – até 5'	R\$6.404	R\$10.673		R\$21.345
11.1c	Audiovisual/Documentário/Vídeo – por minuto excedente até 10'	R\$1.019	R\$1.698		R\$3.396
11.1d	Audiovisual/Documentário/Vídeo – por minuto excedente acima de 10'	R\$765	R\$1.275		R\$2.550
11.1e	Assinatura/Vinheta Eletrônica	R\$2.661	R\$4.435		R\$8.869
11.1f	Filme/VT até 60"	R\$4.261	R\$7.101		R\$14.202
11.1g	Filme/VT acima de 60"	R\$6.390	R\$10.651		R\$21.301
11.1h	Jingle/Trilha até 60"	R\$1.925	R\$3.208		R\$6.416
11.1i	Jingle/Trilha acima de 60"	R\$2.887	R\$4.812		R\$9.623
11.1j	Locução de Cabine até 60"/ Testemunhal	R\$764	R\$1.274		R\$2.547
11.1k	Locução de Cabine acima de 60"/ Testemunhal	R\$1.146	R\$1.910		R\$3.819
11.1l	Letreiro/Cartela para TV	R\$106	R\$177		R\$354
11.1m	Spot até 60"	R\$958	R\$1.596		R\$3.192
11.1n	Spot acima de 60"	R\$1.436	R\$2.394		R\$4.787
11.1o	Novelinha até 5'	R\$4.261	R\$7.101		R\$14.202
11.1p	Novelinha – por minuto excedente	R\$686	R\$1.143		R\$2.285
11.1q	Storyboard (por quadro)	R\$78	R\$131		R\$261

11.2) Gravação e Transmissão (via rede)		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
11.2a	Spot	R\$93	R\$155		R\$309
11.2b	Jingle/Trilha	R\$93	R\$155		R\$309
11.2c	Letreiros/Assinatura para TV	R\$108	R\$180	R\$90	R\$359

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/03/2019

Inê Aparecida Leite
Diretora Geral

Lista de Referências de Custos Internos



12) Material Promocional		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
12a	Adesivo, Adesivo de Chão, Camiseta, Display de Balcão, Display de Mesa, Faixa de Gôndola/ Stopper, Inflável, Sacola/Bolsa, Santinho, Troféu e Tag	R\$1.026	R\$1.710	R\$855	R\$3.420
12b	Bandeirola (por modelo), Boné, Bottom, Caneta, Cartão PVC (tipo cartão de crédito), Chaveiro, Chinelo, Cinta, Cinzeiro, Copo, Crachá, Cupom, Etiqueta, Ficha de Inscrição, Flâmula, Forração de Gôndola/Bandô, Forro de Bandeja, Lápis, Leque, Lixocar, Marcador de Página, Medalha, Mouse Pad, Nécessaire, Porta-Lápis, Porta-Retratos, Porta-Documents, Porta-Cartão, Régua, Squeeze, Testeira para Cartaz e Viseira	R\$641	R\$1.068	R\$534	R\$2.135
12c	Balcão para Degustação, Display de Ponta de Gôndola, Display de Vitrine	R\$3.354	R\$5.591	R\$2.795	R\$11.181
12d	Programação Visual de Estande para Feiras, Eventos, de Vendas	R\$4.025	R\$6.709	R\$3.355	R\$13.418
12e	Cartão de Natal, Cartão de Aniversário, Banner, Cartão-Postal, Cartaz, Cartazete e Pôster	R\$1.257	R\$2.096	R\$1.048	R\$4.191
12f	Bula, Diploma, Flyer, Lâmina e Volante	R\$1.006	R\$1.676	R\$838	R\$3.352
12g	Mala Direta	R\$1.567	R\$2.612	R\$1.306	R\$5.223
12h	Móvil, Pórtico para Loja	R\$1.105	R\$1.842	R\$921	R\$3.684
12i	Placa/Painel/Backdrop (interna ou externa)	R\$928	R\$1.546	R\$773	R\$3.092
12j	Uniforme/Uniforme Promocional (Feiras/Eventos)	R\$1.049	R\$1.749	R\$874	R\$3.497
12k	Totem (projeto e desenvolvimento)	R\$1.392	R\$2.320	R\$1.160	R\$4.639

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/03/2019

[Assinatura]
Inês Aparecida Leite
Diretora Geral



13) Material Impresso		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
13a	Agenda (projeto gráfico)	R\$2.933	R\$4.889	R\$2.444	R\$9.777
13b	Agenda (só capa)	R\$1.202	R\$2.004	R\$1.002	R\$4.008
13c	Agenda (por página)	R\$436	R\$727	R\$363	R\$1.453
13d	Agenda (por página, só troca de data)	R\$81	R\$135	R\$67	R\$269
13e	Broadside (por página), Bolacha de CD, Capa de Caderno, Capa de Cartilha, Capa de Carnê, Capa de Catálogo, Capa de CD, Calendário (por lâmina), Certificado, Convite, Encarte de CD (por lâmina)	R\$701	R\$1.169	R\$585	R\$2.338
13f	Cartilha, Catálogo de Produtos, Folheto Institucional, Folheto Técnico e Cardápio (por página)	R\$555	R\$926	R\$463	R\$1.851
13g	Folder	R\$1.951	R\$3.252	R\$1.626	R\$6.504
13h	House Organ/Newsletter (projeto até 4 páginas)	R\$3.767	R\$6.279	R\$3.140	R\$12.558
13i	House Organ/Newsletter (projeto por página adicional)	R\$750	R\$1.250	R\$625	R\$2.499
13j	House Organ/Newsletter Diagramação (por página)	R\$506	R\$843	R\$421	R\$1.685
13k	Livro/Revista – Projeto Gráfico	R\$31.152	R\$51.920	R\$25.960	R\$103.840
13l	Livro/Revista – Diagramação (por página)	R\$487	R\$812	R\$406	R\$1.623
13m	Relatório de Diretoria – Projeto Gráfico	R\$21.296	R\$35.493	R\$17.747	R\$70.986
13n	Relatório de Diretoria - Diagramação (por página)	R\$697	R\$1.162	R\$581	R\$2.323

Lista de Referências de Custos Interiores

37

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19 / 03 / 2019

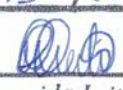
[Handwritten signature]

[Handwritten signature]
Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

14) Embalagens		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO 227
14a	Caixa Display de Produto	R\$6.409	R\$10.682	R\$5.341	R\$21.363
14b	Cartela, Rótulo	R\$1.809	R\$3.015	R\$1.507	R\$6.029
14c	Caixa de Embarque, Cartela com Saco, Embalagem Blister/Sampling, Embalagem (adaptação)	R\$2.504	R\$4.173	R\$2.086	R\$8.345
14d	Embalagem para Relatório de Diretoria (luva, caixa, envelope especial)	R\$2.799	R\$4.666	R\$2.333	R\$9.331
14e	Embalagem de Produto	R\$7.545	R\$12.575	R\$6.287	R\$25.149
14f	Embalagem de Linha de Produtos (pacote de até 5 embalagens)	R\$30.186	R\$50.310	R\$25.155	R\$100.619
14g	Embalagem Promocional, Mock-Ups (sem custo de terceiros)	R\$4.415	R\$7.358	R\$3.679	R\$14.715

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19 / 03 / 2019




Inez Aparecida Leite
Diretora Geral



15) Comunicação Digital		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	GRANDEZA
15a	Planejamento de Ação/ Promoção/Web	R\$12.931	R\$21.552		R\$43.103
15b	Planejamento de Ações em Redes Sociais	R\$12.931	R\$21.552		R\$43.103
15c	Investimento até R\$ 20.000,00	R\$2.303	R\$3.839		R\$7.677
15d	Investimento entre R\$ 20.000,01 e R\$50.000,00	R\$3.090	R\$5.151		R\$10.301
15e	Investimento acima de R\$ 50.000,01	R\$4.921	R\$8.201		R\$16.402
15f	Wireframe (por tela)	R\$240	R\$401		R\$801
15g	Arquitetura de informação - pequeno porte	R\$6.284	R\$10.473	A partir de	R\$20.946
15h	Arquitetura de informação - médio porte	R\$13.890	R\$23.151	A partir de	R\$46.301
15i	Arquitetura de informação - grande porte	R\$30.426	R\$50.711	A partir de	R\$101.421
15j	Gestão de Projeto - Cobrado mensalmente enquanto durar o projeto				R\$7.717
15k	Apresentação multimídia (por slide)	R\$242	R\$404	R\$202	R\$808
15l	Apresentação multimídia navegável (por cena)	R\$382	R\$637	R\$318	R\$1.273
15m	Cartão virtual animado - Motion design	R\$2.865	R\$4.775	R\$2.388	R\$9.550
15n	E-mail mkt/newsletter - HTML	R\$1.403	R\$2.338	R\$1.169	R\$4.675

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/03/2019


 Inez Aparecida Leite
 Diretora Geral

15) Comunicação Digital		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15o	Template para newsletter - HTML	R\$1.326	R\$2.210	R\$1.105	R\$4.420
15p	Setup e disparo de e-mail mkt/ newsletter - pequeno				R\$2.425
15q	Setup e disparo de e-mail mkt/ newsletter - médio				R\$4.961
15r	Setup e disparo de e-mail mkt/ newsletter - grande				R\$11.575
15s	Landing Page			A partir de	R\$12.979
15t	Hotsite - nível de complexidade baixa (até 4 páginas)			A partir de	R\$18.643
15u	Hotsite - nível de complexidade média (até 8 páginas e com recurso interativo - joguinho/cartão virtual ou enquete)			A partir de	R\$30.040
15v	Hotsite - nível de complexidade alta (até 12 páginas - linha do tempo, recursos sonoros, filmes)			A partir de	R\$43.647
15x	Página HTML Avulsa			A partir de	R\$4.107
15w	Screensaver	R\$1.870	R\$3.117	R\$1.558	R\$6.233
15y	Vinheta dinâmica (até 20")	R\$2.865	R\$4.775	R\$2.388	R\$9.550
15z	Wallpaper	R\$539	R\$898	R\$449	R\$1.795
15aa	Assinatura de e-mail	R\$539	R\$898	R\$449	R\$1.795
15ab	Monitoramento e Relatório Mensal	R\$1.455	R\$2.426	A partir de	R\$4.851
15ac	Desenvolvimento de Manuais de Orientação	R\$1.951	R\$3.252	R\$1.626	R\$6.504

Rio Piracicaba 19/03/2019

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

[Handwritten signatures]

15.1) Banners e Pop-Ups/Lightbox		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
15.1a	Banner Estático	R\$499	R\$832	R\$416	R\$1.663
15.1b	Banner Animado	R\$1.249	R\$2.082	R\$1.041	R\$4.164
15.1c	Banner Rich Media	R\$2.678	R\$4.464	R\$2.232	R\$8.927
15.1d	Pop-up/Lightbox	R\$1.109	R\$1.848	R\$924	R\$3.695
15.1e	Banner + Pop-up/Lightbox	R\$2.158	R\$3.597	R\$1.798	R\$7.193

Lista de Referências de Custos Intelectuais
41

15.2) Redes Sociais		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
15.2a	Construção de Brand Persona	R\$3.142	R\$5.237	A partir de	R\$10.473
15.2b	Construção de Lead Persona	R\$1.488	R\$2.481	A partir de	R\$4.961
15.2c	Setup de Monitoramento	R\$1.164	R\$1.940	A partir de	R\$3.880
15.2d	Diagnóstico da presença: levantamento de dados, análise e elaboração de relatório	R\$4.569	R\$7.616	A partir de	R\$15.231
15.2e	Planejamento para setup: canais, tipos de conteúdo, projeto editorial, identidade visual e estratégia para ativação	R\$5.666	R\$9.444	A partir de	R\$18.888
15.2f	Planejamento de ação/ promoção: planejamento, criação, design e ativação	R\$12.934	R\$21.557	A partir de	R\$43.113

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/03/2019

[Assinatura]

Inz. Aparecida Leite
Diretora Geral

[Assinatura]



15.2) Redes Sociais		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.2g	Personalização dos canais: imagem do topo, avatar e texto de apresentação ("Sobre") - valor por canal	R\$1.697	R\$2.829	A partir de	R\$5.657
15.2h	Monitoramento de redes sociais com relatório mensal e relatórios avulsos	R\$1.455	R\$2.426	A partir de	R\$4.851
15.2i	Gestão de presença - monitoramento, relacionamento, produção e postagem de conteúdo e relatório mensal	R\$3.638	R\$6.063	A partir de	R\$12.126
15.2j	Planejamento para captação de leads - Facebook	R\$1.019	R\$1.698	A partir de	R\$3.396
15.2k	Produção de Instant Articles - Facebook	R\$2.910	R\$4.851	R\$2.425	R\$9.701
15.2l	Produção de Canvas - Facebook	R\$2.910	R\$4.851	R\$2.425	R\$9.701
15.2m	Criação de abas para Facebook com interatividade simples (formulário simples para cadastro)	R\$3.512	R\$5,853	R\$2.926	R\$11.705
15.2n	Criação de post para blog (texto e imagem)	R\$960	R\$1.601	R\$800	R\$3.201
15.2o	Criação de imagem / Carrossel para post nas redes sociais (png)			A partir de	R\$4.302

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/03/2019

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

Handwritten signatures and initials in blue ink.

15.3) Links Patrocinados		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
15.3a	Planejamento de Campanhas de Links Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - pequeno			A partir de	R\$4.961
15.3b	Planejamento de Campanhas de Links Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - médio			A partir de	R\$11.575
15.3c	Planejamento de Campanhas de Links Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - grande			A partir de	R\$25.355
15.3d	Relatório de campanha			A partir de	R\$8.401
15.3e	Banner Texto - Google Search			R\$ 267	R\$1.067

15.4) SEO		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
15.4a	Planejamento de SEO - pequeno			A partir de	R\$14.331
15.4b	Planejamento de SEO - médio			A partir de	R\$25.906
15.4c	Planejamento de SEO - grande			A partir de	R\$57.545
15.4d	Relatório de campanha			A partir de	R\$8.401

15.5) Mobile		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
15.5a	Planejamento, criação e produção de aplicativos - custo por hora				a definir em horas técnicas
15.5b	Apresentação/catálogos - custo por hora				a definir em horas técnicas

Confere com o Original e Dou Fé.
Rio Piracicaba 19/03/2019

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

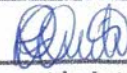
[Handwritten signatures]

15.6) Inbound Marketing - Marketing de Conteúdo		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.6a	Diagnóstico de cenário inicial			A partir de	R\$11.738
15.6b	Construção de Brand Persona		R\$4.802	A partir de	R\$9.604
15.6c	Definição de Lead Persona (por persona)		R\$2.134	A partir de	R\$4.268
15.6d	Planejamento de conteúdo - funil de vendas	R\$2.881	R\$4.802	A partir de	R\$9.604
15.6e	Criar Calendário de Publicações	R\$1.921	R\$3.201	A partir de	R\$6.402
15.6f	Setup inicial (Fluxo de automação - Listas de segmentação)	R\$2.561	R\$4.269	A partir de	R\$8.537
15.6g	Atuação e monitoramento em Inbound Marketing - cobrados mensalmente (fee mensal)	R\$2.910	R\$4.851	A partir de	R\$9.701

15.7) Serviços Especiais (por hora)		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.7a	Planejamento, Programação de Sistemas, Programação HTML, Motion Design				R\$534
15.7b	Web analytics - Implementação de tags e configuração de conta				R\$788
15.7c	Gerenciamento de Projetos/ Atendimento				R\$762
15.7d	Criação				R\$534
15.7e	Analista SEO/Arquiteto de Informação/Analista de Redes Sociais				R\$320

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 19 / 03 / 2019



Inez Aparecida Leite
Diretora Geral




16) Editoração Eletrônica

16.1) Banco de Imagem		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.1a	Cópia (unidade)			A partir de	R\$200

16.2) Digitação de Texto		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.2a	Por Lauda até 1.200 Toques				R\$257
16.2b	Outros Idiomas				R\$386
16.2c	Revisão de texto				R\$514

16.3) Tabelas, Gráficos e Mapas		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.3a	Mapa de Localização (ilustrado)	R\$1.019	R\$1.698	R\$849	R\$3.396
16.3b	Mapa de Localização (simples)	R\$650	R\$1.083	R\$541	R\$2.165
16.3c	Tabela/Gráfico (mínimo)	R\$279	R\$466	R\$233	R\$931
16.3d	Tabela/Gráfico (máximo)	R\$928	R\$1.546	R\$773	R\$3.092
16.3e	Infográfico em extensão .jpg + HTML Estático	R\$2.619	R\$4.366	R\$2.183	R\$8.731
16.3f	Infográfico em extensão .swf ou HTML5	R\$3.783	R\$6.306	R\$3.153	R\$12.611

16.4) Tratamento de Imagem		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.4a	Gravação de Arquivo (cópia – tempo de gravação + mídia)				R\$292
16.4b	Scanner de Imagem				R\$130
16.4c	Tratamento de Imagem – por hora				R\$557
16.4d	Vetorização de Logotipos – por hora				R\$359
16.4e	Vetorização de Tabela – por hora				R\$359

Confere com o Original e Dou Fé.
 Rio Piracicaba, 19 / 05 / 2019


Inez Aparecida Leite
 Diretora Geral



16.5) Cópia de CD/DVD		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.5a	Cópia (unidade)				R\$131

17) Print (por cópia)/Montagem de Boneca		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
17a	Montagem de Boneca (Mínimo de 1 hora)				R\$260
	Formato				
17b	A3 - Cor				R\$13
17c	A4 - Cor				R\$13
17d	A3 - P&B				R\$6
17e	A4 - P&B				R\$5



Rua Domingos Vieira, 587 • Conjunto 913
 CEP 30150-240 • Belo Horizonte • MG
 Fone/Fax: (31) 3241 7711 • sinapromg@sinapro.com.br
 www.sinapro.com.br

Confere com o Original e Dou Fé.
 Rio Piracicaba 19/03/2019

 Inéz Aparecida Leite
 Diretora Geral

Handwritten signatures and initials in blue ink.

TERMO DE ENCERRAMENTO

Este caderno apresentou os Documentos de Habilitação da agência ShineOn Ltda, referente ao

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 02/2019

CONVITE 02/2019

TIPO TÉCNICA E PREÇO

e contém páginas numeradas sequencialmente de 1 a 43.

Rio Piracicaba, 19 de março de 2019



Douglas Antônio Araújo Cota.

Razão Social: ShineOnLtda

CNPJ: 02.367.995/0001-59

Av. Wilson Alvarenga, 1047, 8º andar

Bairro Carneirinhos - João Monlevade - MG - CEP: 35.930-001

Telefone fixo: 31-3852-1634


e 43

shineOncOunicacaO.cOm.br

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 02/2019
CONVITE 02/2019
TIPO TÉCNICA E PREÇO**

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Documentos de Habilitação

Proponente: ShineOn Ltda

Rio Piracicaba 19 de março de 2019



3/19/19





Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2019. ENVELOPE Nº 5 “DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO”


Aos dezanove dias do mês de março do ano de 2019, às 09 horas, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal e a empresa **SHINE ON LTDA**, que se fez presente através de sua representante, Sra. Simone Cristina Soares, com a finalidade de analisar a documentação apresentada pela empresa.


Analisada a documentação requerida através do item VIII do edital e constatada a sua regularidade a comissão deliberou vencedora a empresa SHINE ON LTDA.

Os presentes que assinam a ata, não têm qualquer objeção a respeito do cumprimento das formalidades legais durante a licitação, nada tendo a reclamar com relação à publicidade, especificações, informações sobre o assunto e imparcialidade da Comissão de licitação, tanto que renunciaram ao direito de recorrer da decisão proferida pela Comissão Permanente de licitação e assinam a presente Ata como prova da renúncia.

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ATA, que depois de lida e aprovada, foi por todos assinada e será encaminhada ao Sr. Presidente da Câmara para fins de homologação e adjudicação.


Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 19 de março de 2019.


Inez Aparecida Leite
Presidente da Comissão


Frederico Augusto de Melo Camilo
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro

Proponente:


Simone Cristina Soares
SHINEON LTDA



PARECER JURÍDICO

Processo Licitatório nº: 002/2019

Modalidade: Convite nº 002/2019

Objeto: Prestação de serviços de publicidade e propaganda

Finalidade Parecer: art. 38, inciso VI da lei 8.666/93

1. Foi encaminhado processo administrativo de licitação, convite nº 002/2019 tendo por objeto a contratação de serviços de publicidade e propaganda da Câmara Municipal de Rio Piracicaba-MG.

2. Preliminarmente deve ser registrado que o presente parecer é expedido nos termos do art. 38, inciso VI tendo por escopo a exclusiva análise do atendimento do rito/procedimento prescrito em lei na fase externa do certame, não englobando análise da legalidade dos requisitos de habilitação e julgamento de propostas, que é de competência da CPL.

3. Feita tal consideração, quanto às limitações e abrangência do parecer, analisando os autos, em que pese o fato de que foram convidados dezoito licitantes, conforme recibos (realizados através de email's) acostados nos autos do procedimento licitatório foram registrados nos autos do processo de licitação a existência de uma única proposta válida ao final do processo.

4. A CPL, em decisão fundamentada proferida na sessão de 11.03.2019, decidiu pela continuidade do certame, motivando tal decisão pelo fato de que "considerando que já foi realizado outro certame, Processo Licitatório nº 001/2019 e os demais convidados não manifestaram interesse, e, tendo em vista a necessidade



da contratação dos serviços para a criação de layouts como: calendário de reuniões ordinárias, Moções de Aplausos, dentre outros, a Comissão Permanente de Licitação decidiu dar andamento ao processo com apenas um licitante."

5. Desta forma, já resta decidido pela CPL, em razões de motivação acima transcrita, pela continuidade do certame com apenas um licitante, não comportando análise do mérito da decisão, até mesmo porque o escopo do parecer não alcança tal decisão.

6. É de se ressaltar que o STJ entende que é possível o prosseguimento e conclusão de procedimento licitatório na modalidade convite:

O STJ apresenta posicionamento divergente do exarado pelo TCU, no que tange à imposição prescrita pelo art. 22, § 3º, da Lei n. 8.666/93. Conforme decisão exarada no Agravo Regimental n. 615.23023, ficou consolidado o entendimento do STJ quanto à regularidade do convite quando forem convidados três ou mais licitantes cadastrados, sob o argumento de que não cabe ao Judiciário extrapolar o texto legal. Contrariando o entendimento do TCU, decidiu o relator pela manutenção do posicionamento do Tribunal a quo: Convite é a modalidade de licitação entre interessados do ramo pertinente ao seu objeto, cadastrados ou não, escolhidos e convidados em número mínimo de 3 (três) pela unidade administrativa, a qual afixará, em local apropriado, cópia do instrumento convocatório e o estenderá aos demais cadastrados na correspondente especialidade que manifestarem seu interesse com antecedência de até 24 horas (vinte e quatro) horas da apresentação das propostas.' [...] Evidente, então, que o número três nele constante é referente aos convidados, não aos habilitados. Daí porque, convidados três licitantes, mesmo que apenas um deles reste habilitado, o certame terá prosseguimento normal.' [...] O insurgente apenas insiste na necessidade de haver três proponentes habilitados para a validade do certame licitatório, e não apenas três convocados, isto com base



em entendimentos doutrinários, sem sustentar uma antítese à altura da fundamentação contida no aresto impugnado. [...] Ora, se a própria norma estabelece claramente as exigências da licitação na modalidade convite, não cabe ao intérprete, por mais ilustre e digno de consideração que seja, ampliar as mesmas. 23 Agravo Regimental n. 615.230. Relator: Ministro Nilson Naves. Sessão realizada em 21/06/2007

7. No mesmo sentido, colaciona-se o voto vencedor exarado pelo Ministro Luiz Fux, no Recurso Especial n. 807.55124, na Sessão realizada em 25/09/2007. À oportunidade, decidiu-se pela regularidade do certame, mesmo tendo sido apresentada apenas uma proposta válida, sob o argumento de que o processo licitatório desenvolveu-se em estrita observância aos requisitos legais atinentes à carta-convite, com a efetiva prestação dos serviços contratados, sem que fosse comprovado prejuízo ao erário.

8. Na Consulta n. 778.098, levada à deliberação na Sessão do Pleno do TCE/MG, realizada em 10/06/2009, o Relator, Conselheiro Eduardo Carone Costa, adotou integralmente o parecer proferido pelo Auditor Hamilton Coelho, assim redigido:

Nesse caso, segundo o administrativista Celso Antônio Bandeira de Mello, seria válido posicionamento simétrico ao esposado na Consulta supracitada: 'Se à licitação comparecer apenas um interessado, deve-se apurar sua habilitação normalmente. Se habilitado, sua proposta será examinada tal como ocorreria se outros disputantes houvesse. Não há óbice algum a que lhe seja adjudicado o objeto da licitação, em sendo regular sua proposta, pelo fato de inexistirem outros interessados. O mesmo ocorrerá se vários comparecerem, mas apenas um for habilitado.' (Curso de direito administrativo. 26. ed. São Paulo: Malheiros, 2009, p. 587) [...] Na lição do eminente jurista Jorge Ulisses Jacoby Fernandes, proposta



válida é “aquela que efetivamente concorre com as demais, atendendo o seu formulante às condições de habilitação e ofertando, nos termos requeridos no convite, o produto pretendido em preço razoável.” (Contratação direta sem licitação. 7. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2007, p. 90). Em outras palavras, uma proposta válida pressupõe a concorrência de três requisitos: a) habilitação do proponente (art. 27 e seguintes da Lei n. 8.666/93); b) a proposta deve atender às exigências do ato convocatório (art. 48, I); c) a proposta não pode conter valor global superior ao limite estabelecido ou preços manifestamente inexequíveis (art. 48, II). [...] Dessarte, recomenda a boa prática que, nas licitações sob a modalidade Convite, o administrador convoque número expressivo de participantes, em relação ao mercado disponível e, além disso, publique o ato convocatório na imprensa oficial. Tais procedimentos se prestam a garantir que o universo de licitantes seja consideravelmente atingido, pelo menos em tese, podendo ainda sustentar eventual justificativa de prosseguimento do certame, caso sejam obtidas menos de três propostas válidas. A propósito, vale ressaltar que esta circunstância - não obtenção do número mínimo de licitantes - deverá obrigatoriamente ser justificada nos autos do respectivo processo licitatório, sob pena de repetição do convite, nos termos do § 7º do art. 22 da Lei n. 8.666/93. [...] Em suma: se proceder o administrador, ao licitar por Convite, com todas as cautelas aqui recomendadas, e ainda assim um número inferior a três licitantes comparecer apresentando proposta válida, será possível contratar com um desses ofertantes, se devidamente justificada e comprovada nos autos a configuração de uma das excepcionalidades previstas no art. 22, § 7º, do Estatuto Nacional de Licitações e Contratos. A par disto, convém anotar que, se, à mesma licitação, não acudirem interessados (nenhum licitante com proposta válida), estar-se-á diante da hipótese de dispensa prevista no art. 24, V, da Lei n. 8.666/93, uma vez comprovados outros requisitos, a saber: a) risco de prejuízo determinado ou agravado pela demora inerente à repetição do certame; b) afastamento desta possibilidade de prejuízo pela contratação direta; c) manutenção das condições anteriormente estabelecidas no edital”.



9. Isto posto, o entendimento do TCE/MG se alinha àquele do STJ, qual seja, pela legalidade da licitação realizada por meio da modalidade convite quando convidados três ou mais candidatos, independentemente de quantos deles façam a sua proposta ou se habilitem, **desde que comprovada a limitação do mercado ou manifesto desinteresse dos licitantes**, ressaltando-se que necessariamente deverá ser lançada a justificativa, nos termos do referido § 7º do art. 22 da lei 8666/93, a ocorrência de uma dessas causas, **no bojo do processo licitatório, sob pena de repetição do certame**.

Impende observar, neste diapasão, a importância da convocação de número significativo de interessados e da ampla publicidade ao ato convocatório, que prestarão legitimidade ao procedimento seletivo e sustentarão superveniente justificativa ante a ausência de interesse dos convidados, isso porque a licitação pressupõe competitividade, e é esta que assegura ao Poder Público a obtenção de proposta mais vantajosa. Observadas as cautelas assinaladas, entendo pela subsistência da licitação, na modalidade convite, mesmo que não obtido o número mínimo de participantes previsto no §3º do art. 22 da Lei de Licitações, desde que perfeitamente justificado nos autos do processo o notório desinteresse a que alude o §7º deste mesmo artigo. Aliás, este tem sido o entendimento da Casa, consoante precedentes exarados nas Consultas n. 778.098, 439.791, 448.548 e 154.580. [...] Destarte, a simples ausência das empresas convidadas para o certame não configura, necessariamente, justificativa suficiente para caracterizar o manifesto desinteresse expresso no diploma legal em referência. Isso porque cada caso concreto demanda a análise de suas peculiaridades e requer, por sua vez, justificativas distintas. Ademais, conforme anota Jacoby³, o 'manifesto desinteresse é uma expressão voltada para uma situação particular do mercado e não isoladamente de um licitante'. Descaracterizada a insuficiência de publicidade e outros possíveis vícios, posto que a Administração 'não pode pretender valer-se de



um convite mal formulado para validar uma escolha', a justificativa, tratando-se de evidente desinteresse empresarial, deverá conter, no mínimo, os comprovantes de entrega e recepção das cartas-convite, bem como comprovação de que os convidados (pessoas jurídicas ou físicas), convocados em número razoável, atuam no ramo do objeto licitado. [...] Diante do exposto, concluo, em tese, nas condições transcritas na fundamentação: 1. Tratando-se de hipótese de desinteresse dos convidados e comparecendo apenas um licitante com proposta válida, a obrigatoriedade de repetição do convite somente subsiste se não houver no processo licitatório a justificativa a que alude o §7º do art. 22 da Lei n. 8.666/93. 2. A ausência das empresas convidadas não é o bastante para caracterizar o manifesto desinteresse preconizado no § 7º do art. 22 da Lei n. 8.666/93, deve a Administração, observadas as particularidades de cada caso, justificá-lo comprovando, no mínimo, a convocação de número significativo de interessados, atestadamente atuantes no ramo pertinente ao objeto licitado, bem como a efetiva entrega e recepção das cartas-convite ou de outro documento que comprove o desinteresse dos participantes. (Consulta n. 862.126, proferida na Sessão do Pleno de 28/03/2012).

10. Em suma, o TCE/MG decidiu que a Administração não está obrigada a repetir o certame se juntar ao processo licitatório provas concretas de que: primeiro, realizou a convocação de número significativo de interessados que atuem no ramo pertinente ao objeto licitado; segundo, que os convites foram efetivamente recebidas pelos licitantes, a fim de comprovar o desinteresse dos particulares em contratar com o Poder Público.

11. Pela análise dos autos, verifica-se que tais condições se encontram presentes, sendo inclusive a motivação da decisão da CPL conforme ata de sessão realizada em 11.03.2019.



12. Verifico que foram atendidos as normas de procedimento, e respectivos prazos, previstos na Lei 8.666/93 aplicáveis ao convite, especialmente quanto:

- divulgação do edital, entrega aos licitantes e abertura dos envelopes;
- prazos recursais do art. 109 da Lei 8666/93.

13. Da mesma forma, a CPL em ata de julgamento de habilitação certificou o atendimento dos requisitos de habilitação previstos no edital.

14. A CPL atestou ainda, após a análise dos custos de aquisição dos itens objeto da licitação, a não ocorrência de inexequibilidade em relação aos percentuais apurados ao final, registrando-se, mais uma vez, que a presente análise jurídica não alcança a motivação do certame, a descrição e percentuais apresentados, que refogem à presente análise.

15. Isto posto, observadas as considerações realizadas no parágrafo de número nove, opino no sentido de que o procedimento administrativo de licitação em questão atendeu aos requisitos legais de forma e prazo previstos na Lei 8666/93.

16. Registro, por fim, que a CPL observem a necessidade de publicidade dos atos do procedimento, notadamente aqueles atinentes à adjudicação, homologação e contratação (extrato).

É o parecer, em caráter opinativo e não vinculativo.

Rio Piracicaba, 22 de março de 2019.


Júnia do Rosário Maia Vieira
OABMG 169.957



DESPACHO DE ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO

O Presidente da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, no uso de suas atribuições legais, de conformidade com a Lei Federal nº 8.666/93, ADJUDICA o Processo Licitatório nº **002/2019**, Modalidade Convite nº **002/2019**, e, em consequência HOMOLOGA, o seu objeto na forma que segue:

Nº ITENS	PROPONENTE	PERCENTUAIS OFERTADOS			
		Custos Internos, sobre a tabela do Sinapro	Honorários Externos	Honorários exclusivos apenas a contratação ou pagamento dos serviços	Comissão da agência sobre o veículo
01	SHINE ON LTDA	85 % de desconto	10%	10%	20%

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 25 de março de 2019.

Ética e Compromisso!

TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES
Presidente da Câmara



RESULTADO DO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019 MODALIDADE CONVITE Nº 002/2019.

A Câmara Municipal de Rio Piracicaba, através da Comissão Permanente de Licitação, torna público o resultado do Processo Licitatório nº **002/2019**, Modalidade Convite, na forma que segue:

Nº ITENS	PROPONENTE	PERCENTUAIS OFERTADOS			
		Custos Internos, sobre a tabela do Sinapro	Honorários Externos	Honorários exclusivos apenas a contratação ou pagamento dos serviços	Comissão da agência sobre o veículo
01	SHINE ON LTDA	85 % de desconto	10%	10%	20%


Homologação: Presidente da Câmara

Condições: Conforme ata de julgamento

Publicado em 25/03/2019

Ética e Compromisso!


Inês Aparecida Leite
Presidente da Comissão


Frederico Augusto de Melo Camilo
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro



CONTRATO Nº 010/2019

**CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE ENTRE SI CELEBRAM A
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA E A EMPRESA SHINE ON
LTDA - ME**

A CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, CNPJ Nº.23.943.467/0001-70, com sede na Avenida Dom Joaquim Silvério, 174 – Bairro Praia, deste município, a seguir denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Presidente, Sr. **TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES** inscrito no CPF sob o nº 013.530.926-31, RG nº MG-11.340.433, brasileiro, casado, residente à Rua Morro Agudo, n.º 136 – Bairro: Centro, Rio Piracicaba/MG, e a empresa **SHINE ON LTDA - ME**, CNPJ Nº 02.367.995/0001-59 com sede na Avenida Wilson Alvarenga, 1047, Sala 801 – Carneirinhos, João Monlevade/MG, a seguir denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Sr. **DOUGLAS ANTÔNIO ARAÚJO COTA** CPF 029.953.326-32, RG M-7.576.952, resolvem firmar o presente contrato, em conformidade com o Processo Licitatório nº 002/2019, na modalidade Convite 002/2019, do tipo Menor Preço e Técnica, regida pela Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e suas alterações e pela lei nº 12.232 de 29 de abril de 2010, mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

1- O objeto da contratação é a prestação de serviços de publicidade. Considerado este o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e supervisão de execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a informação de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir idéias. Enfim, a publicidade dos atos da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

1.1. Constituem serviços específicos a serem prestados pela contratada:

- a) Promover a publicação de todos os atos e/ou instrumentos repassados pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, no prazo especificado no contrato de prestação de serviços;
- b) Realizar diretamente ou através de subcontratações de meios de comunicação adequados, a veiculação de publicidade de caráter social, educativo ou informativo;
- c) Realizar diretamente ou por meio de subcontratação de fornecedores de bens ou serviços* previamente solicitados pela presidência da Câmara

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 26/03/2019

Av. Dom Joaquim Silvério, 174 - Centro - Rio Piracicaba - MG

Fone: 31-3854-1353 - CEP: 35940-000

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

Câmara Municipal
Rio Piracicaba



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br



Municipal de Rio Piracicaba, a criação de artes, diagramação, concepção, elaboração de folders, panfletos, cartazes, out doors e outros serviços de publicidade não vedados pela Lei Federal nº 12.232/2010. Todas as contratações devem ser precedidas de minimamente três coletas de preços.

1.2. Além dos serviços acima mencionados, incluem-se, ainda: a execução de serviços de pesquisas de avaliação, a produção e a execução técnica de peças e projetos publicitários criados e a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, todos estes em conformidade com as necessidades da Câmara Municipal;

CLÁUSULA SEGUNDA – DO PREÇO E DA FORMA DE PAGAMENTO

2.1. – O preço total do presente contrato é estimado em R\$ 80.000,00 (Oitenta mil reais).

2.2. O valor a ser pago, será apurado calculando-se o desconto de: 85% (oitenta e cinco por cento) sobre os custos de produção da empresa, apurados em relação à tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais – SINAPRO.

2.3. O valor a ser pago pelos honorários incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, será de: 10% (dez por cento).

2.4. O valor a ser pago pelos honorários incidentes sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, será de: 10 % (dez por cento).

2.5. O desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal (Comissão da agência) será de 20% (vinte por cento), sobre o valor bruto da tabela do veículo.

2.6. O pagamento das faturas seguirá a estrita ordem cronológica das datas de suas exigibilidades.

2.7. A CONTRATANTE efetuará o pagamento pelos serviços objeto deste contrato, desde que previamente autorizados e depois de comprovada a sua efetiva realização, até o 5º (quinto) dia útil posterior à apresentação dos respectivos documentos legais de cobrança.

2.8. Será lavrado Termo de Aceitação de Serviço, assinado pelo responsável designado pela CONTRATANTE para a fiscalização do contrato.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 216 103 / 2019


Aparecida Leite
Diretora Geral

Av. Dom Joaquim Silvério, 174 - Centro - Rio Piracicaba - MG
Fone: 31-3854-1353 - CEP: 35940-000



Câmara Municipal
Rio Piracicaba
Ética e Compromisso



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br



2.9. A Nota Fiscal/Fatura de quaisquer fornecedores será emitida em nome da Câmara Municipal de Rio Piracicaba e entregue aos cuidados da CONTRATADA para faturamento.

2.10. A Nota Fiscal/Fatura deverá ser emitida em moeda corrente do país, isenta de erros.

2.11. – A CONTRATADA deverá discriminar em sua Nota Fiscal/Fatura o nome e o número da Nota Fiscal/Fatura do fornecedor, bem como a discriminação dos serviços prestados.

2.12. – O faturamento deverá vir acompanhado:

- Comprovante da prestação de serviços;
- Nota Fiscal/Fatura do fornecedor com a discriminação obrigatória do período da prestação de serviços;
- Autorização devidamente assinada pelo responsável;
- Aprovação do Serviço mediante assinatura do servidor responsável.

2.13. No caso dos serviços não estarem de acordo com as especificações técnicas e demais exigências da CONTRATANTE, fica ela desde já autorizada a reter o respectivo pagamento, até que sejam processadas as alterações e retificações determinadas.

2.14. Os documentos de cobrança deverão ser corretamente emitidos e no caso de incorreção, serão devolvidos, e o prazo para pagamento contar-se-á da data de reapresentação da fatura/nota fiscal.

2.15. Dos pagamentos devidos ao contratado, serão descontados os valores de multa ou eventuais débitos daquela para com a administração, referentes a qualquer contrato entre as mesmas partes, sem obrigatoriedade de prévio aviso.

CLÁUSULA TERCEIRA - DA ALTERAÇÃO DO CONTRATO

3.1. Este instrumento poderá ser alterado, com as devidas justificativas, nos seguintes casos:

3.1.1. Unilateralmente, pela CONTRATANTE, quando necessária a modificação do valor contratual em decorrência de acréscimo ou diminuição quantitativa de seu objeto, nos limites permitidos pela Lei.

3.1.2. Por acordo das partes:

3.1.2.1. Quando necessária a modificação do modo de fornecimento, em face

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 26/03/2019

Av. Dom Joaquim Silvério, 174 - Centro - Rio Piracicaba - MG

Fone: 31-3854-1353 - CEP: 35940-000

parecida Leite
Diretora Geral

Câmara Municipal
Rio Piracicaba
Ética e Compromisso.



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

de verificação técnica da inaplicabilidade dos termos contratuais originários;

3.1.2.2. Quando necessária a modificação da forma de pagamento, por imposição de circunstâncias supervenientes, mantido o valor inicial atualizado, vedada a antecipação do pagamento sem o correspondente prestação dos serviços contratados;

3.1.2.3. Para restabelecer a relação que as partes pactuaram inicialmente entre os encargos do contratado e a retribuição da administração para a justa remuneração dos serviços, objetivando a manutenção do equilíbrio econômico-financeiro inicial do contrato, na hipótese de sobrevirem fatos imprevisíveis ou previsíveis, porém de consequência incalculável, retardadores ou impeditivos da execução do ajustado, ou, ainda, em caso de força maior, caso fortuito ou fato do príncipe, configurando área econômica extraordinária e extraordinária.

3.2. O contratado fica obrigado a aceitar, nas condições contratuais, os acréscimos ou supressões que se fizerem nas compras, até 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado do contrato.

3.3. Havendo alteração unilateral do contrato, que aumente os encargos do contratado, a Administração deverá restabelecer, por aditamento, o equilíbrio econômico-financeiro inicial.

CLÁUSULA QUARTA - DA DOTAÇÃO

4.1.- As despesas decorrentes do presente contrato correrão à conta da dotação orçamentária nº **01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0043**

CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA

5.1. - O presente contrato entrará em vigor na data de sua assinatura e encerrar-se-á em **31/12/2019**.

5.2. - A prorrogação do prazo contratual poderá ocorrer, a critério do Contratante, nos termos da Lei nº. 8.666/93.

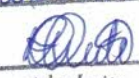
CLÁUSULA SEXTA - DA NOVAÇÃO

6.1. - Toda e qualquer tolerância por parte do Contratante na exigência do cumprimento do presente contrato, não constituirá novação, nem muito menos a extinção da respectiva obrigação, podendo a mesma ser exigida a qualquer tempo.

CLÁUSULA SÉTIMA - DA FISCALIZAÇÃO

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 26/03/2019


Inez Aparecida Leite
Diretora Geral



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br



7.1.- Não obstante o fato de o Contratado ser o único e exclusivo responsável pelo fornecimento do objeto deste, a Câmara, através de sua própria equipe, sem restringir a plenitude dessa responsabilidade, exercerá a mais ampla e completa fiscalização no recebimento do objeto, em condições especificadas no presente.

CLÁUSULA OITAVA – DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

São obrigações das partes:

8.1 – DO CONTRATANTE:

- a) Prestar ao Contratado todos os esclarecimentos necessários à execução do Contrato.
- b) Acompanhar e fiscalizar o cumprimento do objeto do contrato.
- c) Efetuar o pagamento na forma e prazo previstos na Cláusula 2ª deste instrumento.

8.2 – DA CONTRATADA:

8.2.1 – Apresentar em local, dia e hora, para a execução dos serviços, objeto da presente licitação, sempre que solicitada pelo CONTRATANTE e entregar as peças e/ou serviços publicitários dentro dos prazos estabelecidos pela mesma.

8.2.2 - Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade;

8.2.3. – Responsabilizar-se por todos os serviços especificados neste contrato, de modo a garantir sua plena execução, utilizando equipamentos adequados e pessoal técnico qualificado.

8.2.4. Responder por danos dolosos ou culposos causados aos bens da Câmara Municipal, à sua imagem ou de terceiros, por seus funcionários e/ou terceiros que estejam trabalhando sob sua orientação.

8.2.5. Reparar, às suas expensas, os serviços rejeitados pelo Câmara, efetuados em discordância prévia com o estabelecido pela Presidência da Câmara Municipal.

8.2.6 – Manter as condições de habilitação durante a vigência do contrato.

8.2.7– O serviço só será realizado após aprovação da Direção Geral da Câmara Municipal.

8.2.8 – Apresentar, sempre que solicitada pelo CONTRATANTE e entregar as

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 26/03/2019

Av. Dom Joaquim Silvério, 174 - Centro - Rio Piracicaba - MG
Fone: 31-3854-1353 - CEP: 35940-000

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

Câmara Municipal
Rio Piracicaba
Cidade Compromissada



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

www.camararping.gov.br
camararp@camararping.gov.br



peças e/ou serviços publicitários dentro dos prazos estabelecidos pela mesma.

8.2.9- Responsabilizar-se pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais decorrentes da execução dos serviços.

8.2.10 Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica do Convite que deu origem a este ajuste) na elaboração dos serviços objeto deste contrato, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que previamente aprovada pelo **CONTRATANTE**;

8.2.11 Envidar todos os esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a terceiros e transferir, integralmente, ao **CONTRATANTE**, todas e quaisquer vantagens referentes à produção e veiculação;

8.2.12 Repassar ao **CONTRATANTE** todos os descontos e favorecimentos financeiros obtidos no desenvolvimento de seu trabalho, reconhecendo que sobre estes valores não incidirá a Comissão da **CONTRATADA**;

8.2.13 Solicitar prévia autorização ao **CONTRATANTE**, quando houver necessidade de contratação de pessoas (artistas, técnicos, etc.) não pertencentes ao seu quadro de colaboradores;

8.2.14 Solicitar prévia autorização ao **CONTRATANTE** quando, no desenvolvimento dos trabalhos aqui contratados, for necessária a realização de quaisquer despesas extraordinárias;

8.2.15 Efetuar e apresentar, antes das subcontratações, cotações de preços para aquisição de suprimentos, com pelo menos 03 (três) fornecedores, remetendo ao **CONTRATANTE** para prévio exame e aprovação.

8.2.16 Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, 03 (três) propostas, observando sempre que, se não houver possibilidade de obter 03 (três) propostas, a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

8.2.17 Obter a aprovação prévia e expressa do **CONTRATANTE** para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato;

8.2.18 Submeter à subcontratação de terceiros, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência do **CONTRATANTE**; e nos casos em que o **CONTRATANTE** proceder à verificação prévia da adequação dos preços dos serviços de terceiros em relação aos do mercado e rejeitá-los, providenciar novos fornecedores;

8.2.19 Orientar a produção das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta,

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 26/03/2019

Av. Dom Joaquim Silvério, 174 - Centro - Rio Piracicaba - MG

Fone: 31-3854-1353 - CEP: 35940-000

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

Câmara Municipal
Rio Piracicaba
Ética e Transparência



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br



etc.) aprovadas pelo **CONTRATANTE**;

8.2.20 Transferir ao **CONTRATANTE** o desconto de antecipação de pagamento, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado;

8.2.21 Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do **CONTRATANTE**, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da **CONTRATADA** pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria **CONTRATADA** ou por terceiros por ela contratados;

8.2.22 Prestar esclarecimentos ao **CONTRATANTE** sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a **CONTRATADA**, independentemente de solicitação;

8.2.23 Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolva o nome do **CONTRATANTE**, somente mediante sua prévia e expressa autorização;

8.2.24 Responder perante o **CONTRATANTE** e terceiros por eventuais prejuízos e danos decorrentes de sua demora, omissão ou erro, na condução dos serviços de sua responsabilidade, na veiculação de publicidade ou em quaisquer serviços objeto deste contrato;

8.2.25 Responsabilizar-se por quaisquer ônus decorrentes de omissões ou erros na elaboração de estimativa de custos e que redundem em aumento de despesas ou perda de descontos para o **CONTRATANTE**;

8.2.26 Comunicar ao **CONTRATANTE** e obter sua aprovação, quando da contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a **CONTRATADA** ou seus empregados tenham, direta ou indiretamente participação societária, ou qualquer vínculo comercial;

8.2.27. Efetuar os pagamentos aos prestadores de serviços em até o 3º (terceiro) dia útil, após recebimento da contratante.

CLÁUSULA NONA – DA RESCISÃO

9.1. - A Contratante poderá rescindir o Contrato, independente de interpelação judicial ou extrajudicial e de qualquer indenização, nos seguintes casos:

a) O não cumprimento ou o cumprimento irregular de cláusulas contratuais, especificações ou prazos, por parte da **CONTRATADA**;

b) A decretação de falência ou a instauração de insolvência civil da **CONTRATADA**;

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 26 / 03 / 2019 de

Av. Dom Joaquim Silvério, 174 - Centro - Rio Piracicaba - MG
Fone: 31-3854-1353 - CEP: 35940-000
Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

Câmara Municipal
Rio Piracicaba
Ética e Compromisso!



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

c) Razões de interesse público ou na ocorrência das hipóteses do art. 78 do Estatuto das Licitações;

d) A ocorrência de caso fortuito ou de força maior, regularmente comprovada, impeditiva da execução do Contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

10.1. O descumprimento total ou parcial das obrigações assumidas caracterizará a inadimplência da adjudicatária /contratada, sujeitando-a as seguintes penalidades:

10.1.1. Advertência

10.1.2. Multa, nos seguintes percentuais:

- Multa no importe de 0,5% (cinco décimos por cento) do valor devido sobre o serviço ou parte dele, por dia de atraso na entrega do serviço ou bem;
- Multa no importe de 1% (um por cento) do valor do contrato, no caso de não publicação de qualquer matéria legal ou publicação fora do prazo solicitado pelo contratante, podendo ocorrer rescisão contratual e aplicação das demais penalidades previstas neste título;
- Multa de 5% (cinco por cento) sobre o valor do contrato, no caso da contratada injustificadamente desistir da contratação podendo ser ainda aplicadas demais penalidades previstas neste título;

10.1.3. Suspensão temporária do direito de licitar e contratar com a Administração Municipal de Rio Piracicaba;

10.1.4. Declaração de inidoneidade para licitar e contratar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos da punição ou até que seja promovida a reabilitação perante a própria autoridade que aplicou a penalidade.

10.2. A penalidade de advertência será aplicada pela Presidência da Câmara Municipal, de ofício ou mediante provocação de terceiros.

10.3. A multa prevista no subitem 10.1.2 será aplicada pela Presidência da Câmara Municipal.

10.4. A aplicação das penalidades e declaração de inidoneidade são de competência do Presidente da Câmara Municipal, facultada a defesa do contratado no respectivo processo, no prazo de 10 (dez) dias contados da abertura de vista.

10.5. Na aplicação das penalidades previstas nos subitens 10.1.1 a 10.1.4 será conferido com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 26/03/2019

Av. Dom Joaquim Silvério, 174 - Centro - Rio Piracicaba - MG

Fone: 31-3854-1353 - CEP: 35940-000

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

Câmara Municipal
Rio Piracicaba
União e Compromisso!



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br



facultada a defesa do interessado no respectivo processo, no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA PUBLICAÇÃO

11.1. - O extrato do presente contrato será publicado no órgão de divulgação oficial da Câmara Municipal que é quadro de avisos da Câmara e o site www.camararp.mg.gov.br.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DO FORO

12.1. - Fica eleito o foro da comarca de Rio Piracicaba/MG, para solucionar quaisquer dúvidas quanto à execução do presente contrato.

E, por estarem justas, as partes firmam o presente instrumento em 02 (duas) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo.

Rio Piracicaba/MG, 26 de março de 2019.

CONTRATANTE

TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

CONTRATADO

DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA
SHINE ON LTDA -ME

TESTEMUNHAS:

Inêz Aparecida Leite
CPF Nº: 096.717.456-28

Vanilza A. Souza Caldeira
CPF Nº : 032.963.726-60

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 26/03/2019

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

EXTRATO DO CONTRATO Nº 010/2019, RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2019, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2019.

CONTRATANTE: CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

CONTRATADO: SHINE ON LTDA

OBJETO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, ENVOLVENDO O ESTUDO, CONCEPÇÃO, PESQUISA, PRODUÇÃO, EXECUÇÃO, VEICULAÇÃO, BEM COMO A DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAIS, PEÇAS E CAMPANHAS DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL.

MODALIDADE DA LICITAÇÃO: CONVITE

RECURSO ORÇAMENTÁRIO: 01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0043

VALOR TOTAL ESTIMADO DO CONTRATO: R\$ 80.000,00 (Oitenta mil reais)

VIGÊNCIA: 26/03/2019 a 31/12/2019

Publicado em 26/03/2019


Inês Aparecida Leite
Presidente da Comissão