



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

EXERCÍCIO DE 2014

PROCESSO LICITATÓRIO Nº: 005/2014

MODALIDADE: CONVITE Nº: 005/2014

RECURSO ORÇAMENTÁRIO: 01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0040

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.

Tomando Conquistas!
AUTUAÇÃO

Aos 17 dias do mês de fevereiro de 2014, 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

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 conforme solicitação em anexo 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, 17 de fevereiro de 2014.

Câmara Municipal
Rio Piracicaba


TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES
Presidente da Câmara

Somando Conquistas!



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



PORTARIA Nº 006/2014

Designa os membros de Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba no período de 02.01.2014 a 31.12.2014.

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, Camila Mayara Rodrigues Figueiredo e Vanilza Auxiliadora Souza Caldeira, sob a presidência da primeira.

Art.2º A investidura dos membros da Comissão terá vigência a partir da data desta Portaria até o dia 31 de dezembro de 2014.

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

Rio Piracicaba, 02 de janeiro de 2014.

TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES

Presidente da Câmara

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/02/14

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 17/10/2014

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

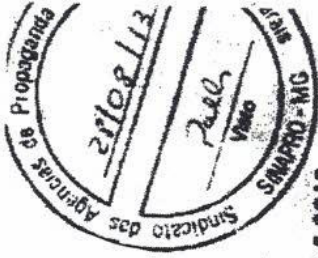


Rua Domingos Vieira, 587 • Conjunto 913
CEP 30150 240 • Belo Horizonte • MG
Fone/Fax: (31) 3241 7711
sinapromg@sinapromg.com.br
www.sinapromg.com.br

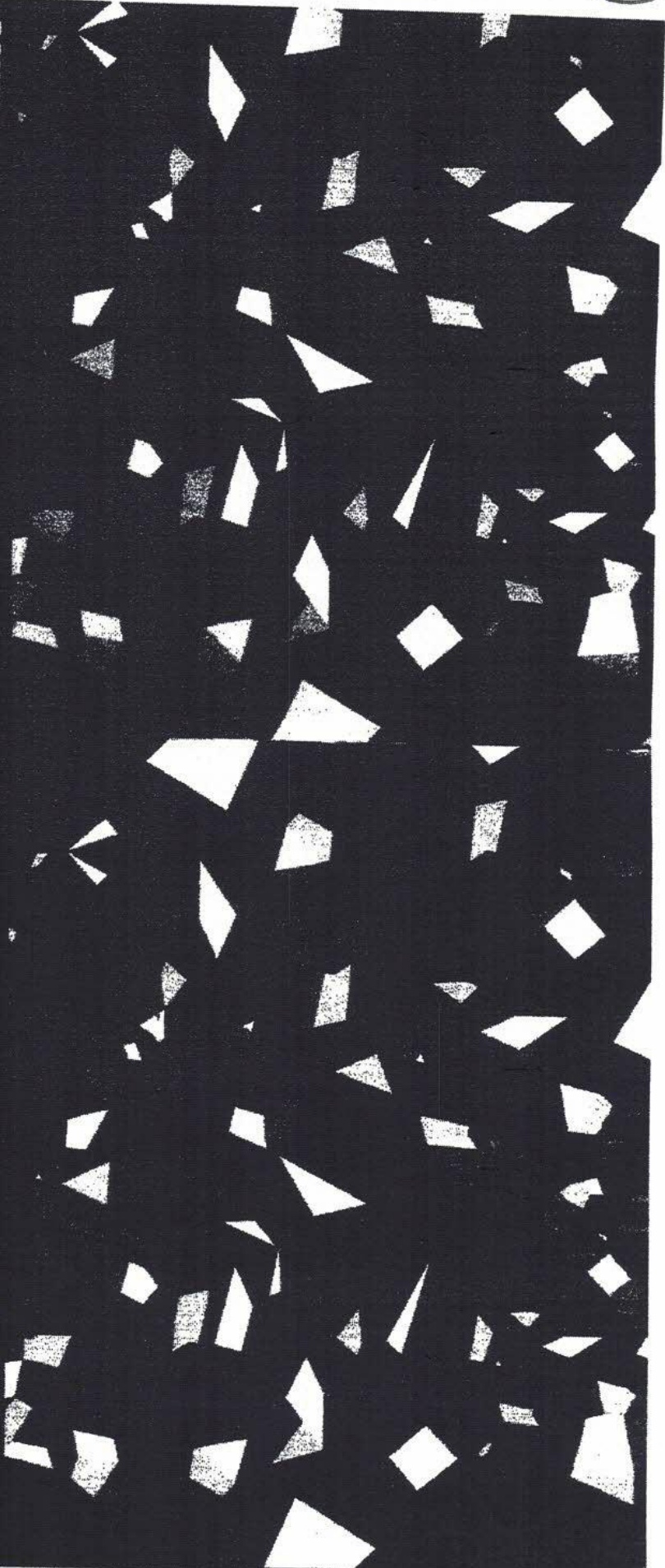


EDIÇÃO 21.5.2013

Para uso exclusivo de Agências
de Comunicação e Propaganda
filiaidas ao Sinaprom - MG



LISTA DE REFERENCIA DE CUSTOS INTERNOS



Lei nº 4.680/65 – Artigo 3º: a Agência de Propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitárias, que, através de especialistas, estuda, concebe e distribui propaganda aos **Veículos de Divulgação**, por ordem e conta de **Cilentes Anunciantes**, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 17/02/14

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral



Índice

| | |
|---|----|
| Conceitos Básicos | 6 |
| • Publicidade/Propaganda | 6 |
| • Anunciante ou Cliente | 6 |
| • Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda | 6 |
| • Custos Internos | 6 |
| • Custos Externos | 6 |
| • Honorários de Produção | 7 |
| • Procedimentos Éticos | 7 |
| Observações Gerais | 8 |
| Lista de Referência de Custos Internos | 10 |
| 1 Planejamento | 10 |
| 2 Serviços Especiais (por hora) | 11 |
| 3 Criação de Campanhas | 11 |
| 4 Marcas/Nomes | 12 |
| 5 Papelaria | 12 |
| 6 Jornal | 12 |
| 6.1 Empregados Procurados | 13 |
| 6.2 Publicações Legais | 13 |
| 6.3 Gravação de Arquivos para veiculação ou Transmissão Via Rede .. | 13 |
| 6.4 Print (por cópia) | 13 |

| | |
|---|----|
| 7 Revista | 14 |
| 7.1 Gravação de Arquivos para veiculação ou Transmissão Via Rede .. | 14 |
| 7.2 Print (por cópia) | 14 |
| 8 Mídia Exterior | 15 |
| 9 Produção Eletrônica | 15 |
| 9.1 Criação e Texto – Roteiro | 15 |
| 9.2 Gravação e Transmissão (via rede) | 16 |
| 10 Material Promocional | 16 |
| 11 Material Impresso | 17 |
| 12 Embalagens | 18 |
| 13 Comunicação Digital | 18 |
| 13.1 Banner e Pop-Ups/Lightbox | 19 |
| 13.2 Redes Sociais | 20 |
| 13.3 Links Patrocinados | 20 |
| 13.4 SEO | 21 |
| 13.5 Mobile | 21 |
| 14 Editoração Eletrônica | 21 |
| 14.1 Digitalização de Texto | 21 |
| 14.2 Tabelas, Gráficos e Mapas | 21 |
| 14.3 Tratamento de Imagem | 21 |

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 17/02/14

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

Observações Gerais

Toda Agência habilitada e certificada pelo CENP deve estar capacitada a prestar ao seu Cliente os serviços abaixo citados, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante:

- Estudo do conceito, ideia, 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;
- Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontra a melhor possibilidade de assimilação;
- Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;
- Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e concorrência;
- 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);
- 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 no pagamento das faturas.

Os custos dos serviços internos, aqueles executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, foram baseados no somatório dos desdobramentos de três fatores:

Criação: custo diferenciado para cada tipo de peça referente ao serviço da síntese da estratégia de comunicação publicitária proposta pela Agência para a solução do problema específico de comunicação descrito em Briefing. É expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplo de peça que a corporifique objetivamente, sendo apresentada sob a forma de roteiro e textos, quando para mídia eletrônica, e, em forma de layout, para a peça gráfica.

Finalização: custo diferenciado para cada tipo de peça referente à montagem final da peça publicitária, seguindo as orientações do Layout. Nessa fase do trabalho, serão agrupados, em um único documento, seguindo as normas gráficas, todos os elementos que compõem a peça publicitária, tais como: fotografias, ilustrações, textos, títulos, logomarcas e qualquer outro elemento gráfico para que, depois de devidamente revisado e aprovado pelo Cliente, possa ser enviado para o fornecedor ou Veículo.

Editoração para Finalização: custos referentes a uma série de outros serviços necessários à produção das peças publicitárias e ao seu fluxo na área gráfica, tendo como objetivo garantir a melhor qualidade de impressão, a segurança e integridade das informações e a portabilidade dos arquivos referentes às peças publicitárias.

Os prazos mínimos (em dias úteis) necessários para execução de peças são os seguintes, a partir da aprovação do Briefing pelo Cliente:

Criação de:

- Campanhas 7 dias
- Peças avulsas 3 dias
- Peças de oportunidade 1 dia

Elaboração de planos de mídia para:

- Campanhas 7 dias
- Peças avulsas 2 dias
- Produção de campanhas 10 a 20 dias

Sempre que os prazos não forem suficientes, o Anunciante pagará uma taxa de emergência à agência de 20% (vinte por cento) sobre o valor dos custos dos serviços incluídos para o ressarcimento dos custos adicionais, tais como: horas extras, lanches e transporte dos profissionais da agência.

As peças não especificadas nesta Tabela serão orçadas por avaliação e referência de peças similares, ou ainda de comum acordo entre Agência e Anunciante.

Custos Externos:

São todos os custos dos serviços contratados com fornecedores/terceiros para a execução dos trabalhos dos Clientes/Anunciantes e que são executados sob supervisão ou não da Agência.

Os honorários da Agência incidentes sobre os custos dos serviços de fornecedores/terceiros, devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP.

A remuneração da Agência de Propaganda, correspondente ao "desconto padrão de Agência", será devida pelo Veículo, sendo que o percentual de 20% (vinte por cento), correspondente aos criados honorários da Agência, incidirá sobre o valor da veiculação, conforme previsto no item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Serviços não previstos nesta Tabela são de livre acordo entre a Agência e o Anunciante.

Esta Lista de Referência de Custos Internos poderá ser alterada sem aviso prévio.

Esta Lista de Referência de Custos Internos cancela e substitui a anterior de 21/5/2012.

Belo Horizonte, 21 de maio de 2013.

Rio Piracaba 17/10/2014

Confere com o Original e Dou

Inez Aparecida Leite



Lista de Referência de Custos Internos

| 1) Planejamento | TOTAL | |
|---|-------------|-------------------------------|
| | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% |
| Planejamento de Comunicação Integrada de Longo Prazo | | Valor em R\$ R\$ 56.771,00 |
| Planejamento de Campanha | | R\$ 29.385,00 |
| Planejamento de Mídia | | R\$ 5.143,00 |
| Investimento até R\$ 300.000,00 | | R\$ 10.285,00 |
| Investimento entre R\$ 500.000,01 e R\$ 2.000.000,00 | | R\$ 20.570,00 |
| Investimento acima de R\$ 2.000.000,01 | | R\$ 20.570,00 |
| Planejamento de Ação Promocional | | R\$ 29.385,00 |
| Planejamento de Conversão e Planejamento de Eventos | | R\$ 14.663,00 |
| Planejamento de Brindes | | R\$ 29.385,00 |
| Planejamento de Ação/Promoção/Web | | R\$ 29.385,00 |
| Planejamento de Ações em Redes Sociais | | R\$ 5.143,00 |
| Planejamento de Campanhas de Link Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts) | | R\$ 6.900,00 |
| Investimento até R\$ 20.000,00 | | R\$ 11.300,00 |
| Investimento entre R\$ 20.000,01 e R\$ 50.000,00 | | 30% do valor do item |
| Investimento acima de R\$ 50.000,01 | | |
| Adaptação/Relação | | |

Pagamento pelo serviço da Agência de planejamento de uma campanha ou ação de comunicação isolada. A remuneração considera o valor do trabalho inicial da Agência com o planejamento e desenvolvimento da estratégia de comunicação, e ainda a sua apresentação.

| 2) Serviços Especiais (por hora) | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|--|--------------------|------------------------|---------------------|
| Consultoria em Comunicação/ Trabalhos Especiais | | | |
| Diretor | | | R\$ 778,00 |
| Gerente/Supervisor | | | R\$ 519,00 |
| Analista/Assistente | | | R\$ 363,00 |
| Levantamento de Dados sobre o Cliente, Produtos e Concorrência e/ou Elaboração de Briefing (quando os dados não forem fornecidos pelo cliente) | | | R\$ 519,00 |
| Comunicação Digital | | | |
| Planejamento, Programação de Sistemas, Programação HTML, Motion Design | | | R\$ 218,00 |
| Gerenciamento de Projetos | | | R\$ 519,00 |
| Atendimento/Criação | | | R\$ 174,00 |
| Analista SEO | | | R\$ 218,00 |
| Arquiteto de Informação | | | R\$ 218,00 |
| Analista de Redes Sociais | | | R\$ 218,00 |
| 3) Criação de Campanhas | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
| Criação de Tema/Conceito da Campanha | | | R\$ 13.554,00 |
| Mudança de Briefing | | | R\$ 6.777,00 |

Pagamento pelo serviço da Agência de criação conceitual da campanha. A remuneração do valor do trabalho inicial da agência com a formulação de ideia criativa e ainda a apresentação da campanha. A remuneração da criação de tema/conceito de campanha deverá ser acrescida do valor de criação de cada peça criada.

A remuneração do serviço de criação de Tema/Conceito da campanha será feita independentemente de sua aprovação ou verba de mídia. Esse valor também serve de parâmetro para a realização de concorrência.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 17/02/14



Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

| 4) Marcas/Nomes | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|---|---------------|-----------------|----------------------|
| Marca/Logotipo da Empresa ou Produto | R\$ 8.524,00 | R\$ 2.841,00 | R\$ 11.365,00 |
| Marca do Projeto ou Selo Comemorativo | R\$ 6.299,00 | R\$ 2.100,00 | R\$ 8.399,00 |
| Manual de Identidade Visual/Identificação Corporativa (por lâmina) | R\$ 974,00 | R\$ 325,00 | R\$ 1.299,00 |
| Nome (Acão Promocional/Evento/ Imobiliário/Mascote/Personagem/ Selo Comemorativo/Projeto) | R\$ 4.421,00 | R\$ 1.474,00 | R\$ 5.895,00 |
| Nome da Empresa ou Produto | R\$ 10.368,00 | R\$ 3.463,00 | R\$ 13.831,00 |
| Slogan | R\$ 5.455,00 | R\$ 1.818,00 | R\$ 7.273,00 |
| Adaptação/Refação | | | 30% do valor da peça |
| 5) Papelaria | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
| Bloco de Anotações | R\$ 261,00 | R\$ 87,00 | R\$ 348,00 |
| Bloco de Orçamento | R\$ 1.085,00 | R\$ 362,00 | R\$ 1.447,00 |
| Cartão de Agradecimento, Cartão de Visita, Cartão Personalizado | R\$ 209,00 | R\$ 70,00 | R\$ 279,00 |
| Cartão de Visita - Alteração do Nome/Endereço | R\$ 106,00 | R\$ 35,00 | R\$ 141,00 |
| Envelope (por modelo), Papel (por modelo) | R\$ 658,00 | R\$ 219,00 | R\$ 877,00 |
| Papel de Embrulho/Presente | R\$ 1.692,00 | R\$ 564,00 | R\$ 2.256,00 |
| Pasta | R\$ 1.976,00 | R\$ 659,00 | R\$ 2.635,00 |
| Adaptação/Refação | | | 30% do valor da peça |
| 6) Jornal | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
| Página Dupla | R\$ 3.878,00 | R\$ 1.253,00 | R\$ 5.131,00 |
| Página | R\$ 2.979,00 | R\$ 983,00 | R\$ 3.962,00 |
| Rouba Página | R\$ 2.351,00 | R\$ 784,00 | R\$ 3.135,00 |
| 1/2 Página | R\$ 2.245,00 | R\$ 748,00 | R\$ 2.993,00 |
| 1/3 Página | R\$ 2.006,00 | R\$ 699,00 | R\$ 2.705,00 |
| 1/4 Página | R\$ 1.902,00 | R\$ 634,00 | R\$ 2.536,00 |
| 1/8 Página | R\$ 1.706,00 | R\$ 569,00 | R\$ 2.275,00 |

| 6) Jornal (continuação) | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|---|--------------|-----------------|----------------------|
| Valor Mínimo | R\$ 1.801,00 | R\$ 634,00 | R\$ 2.435,00 |
| Encarte (por página) | R\$ 2.351,00 | R\$ 784,00 | R\$ 3.135,00 |
| Balanço | | | 50% do valor da peça |
| Adaptação/Refação | | | 30% do valor da peça |
| 6.1) Empregados Procurados | | | |
| Por Centímetro Coluna | | | R\$ 72,00 |
| 6.2) Publicações Legais | | | |
| Editais e Avisos | | | |
| Até 1/4 de Página | R\$ 761,00 | R\$ 254,00 | R\$ 1.015,00 |
| Acima de 1/4 de Página | R\$ 1.521,00 | R\$ 507,00 | R\$ 2.028,00 |
| 6.3) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão via Rede | | | |
| Página dupla | | | R\$ 457,00 |
| Página | | | R\$ 334,00 |
| Rouba Página | | | R\$ 282,00 |
| 1/2 Página | | | R\$ 245,00 |
| 1/3 Página | | | R\$ 228,00 |
| 1/4 Página (ou mínimo) | | | R\$ 175,00 |
| Valor Mínimo | | | R\$ 124,00 |
| 6.4) Print (por cópia) | | | |
| Formato | | | |
| A3 - Cor | | | R\$ 8,00 |
| A4 - Cor | | | R\$ 3,00 |
| A3 - P&B | | | R\$ 3,00 |
| A4 - P&B | | | R\$ 2,00 |

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 17/02/19

Inez Aparecida Leite

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

| 7) Revisão | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|--|--------------|-----------------|----------------------|
| Página Dupla | R\$ 3.248,00 | R\$ 1.083,00 | R\$ 4.331,00 |
| Página | R\$ 2.486,00 | R\$ 829,00 | R\$ 3.315,00 |
| 2/3 Página | R\$ 2.051,00 | R\$ 684,00 | R\$ 2.735,00 |
| 1/2 Página | R\$ 1.691,00 | R\$ 564,00 | R\$ 2.255,00 |
| 1/3 Página | R\$ 1.422,00 | R\$ 474,00 | R\$ 1.896,00 |
| 1/4 Página | R\$ 1.198,00 | R\$ 399,00 | R\$ 1.597,00 |
| Valor Mínimo | R\$ 1.004,00 | R\$ 335,00 | R\$ 1.339,00 |
| Encarta (por página) | R\$ 2.499,00 | R\$ 833,00 | R\$ 3.332,00 |
| Balanço | | | 50% do valor da peça |
| Adaptação/Refação | | | 30% do valor da peça |
| 7.1) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão via Rede | | | |
| Página dupla | | | R\$ 457,00 |
| Página | | | R\$ 228,00 |
| 1/2 Página | | | R\$ 175,00 |
| 1/3 Página | | | R\$ 157,00 |
| 1/4 Página (ou mínimo) | | | R\$ 124,00 |
| 7.2) Print (por cópia) | | | |
| Formato | | | |
| A3 - Cor | | | R\$ 8,00 |
| A4 - Cor | | | R\$ 3,00 |
| A3 - P&B | | | R\$ 3,00 |
| A4 - P&B | | | R\$ 2,00 |

| 8) Mídia Exterior | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|--|--------------|-----------------|----------------------|
| Banca de Jornal, Back ou Front Light, Busdoor/Traseira/Lateral de Ônibus, Cabine Telefônica, Empresa de Prédio, Fachadas, Outdoor, Painel Externo de Metrô, Testeiro/Painel Frontal ou Lateral de Fôto de Ônibus, Traseira de Taxi, Placa de Rua, Relógio, Banca, Painel Digital | R\$ 2.636,00 | R\$ 879,00 | R\$ 3.515,00 |
| Faixa (lona ou tecido) | R\$ 628,00 | R\$ 209,00 | R\$ 837,00 |
| Adaptação/Refação | | | 30% do valor da peça |
| 9) Produção Eletrônica | | | |
| 9.1) Criação e Texto - Rotativo | | | |
| SMS/Disparo Telefônico | | | R\$ 652,00 |
| Audiovisual/Documentário/Vídeo - até 5' | | | R\$ 14.552,00 |
| Audiovisual/Documentário/Vídeo - por minuto excedente até 10' | | | R\$ 2.316,00 |
| Audiovisual/Documentário/Vídeo - por minuto excedente acima de 10' | | | R\$ 1.738,00 |
| Assinatura/Vinhetas Eletrônica | | | R\$ 6.047,00 |
| Filme/VT até 60" | | | R\$ 9.682,00 |
| Filme/VT acima de 60" | | | R\$ 14.523,00 |
| Jingle/Trilha até 60" | | | R\$ 4.374,00 |
| Jingle/Trilha acima de 60" | | | R\$ 6.561,00 |
| Locução de Cabine até 60" | | | R\$ 1.736,00 |
| Locução de Cabine acima de 60" | | | R\$ 2.604,00 |
| Letreiro/Carreta para TV | | | R\$ 241,00 |
| Spot até 60" | | | R\$ 2.176,00 |
| Spot acima de 60" | | | R\$ 3.264,00 |
| Novelinha até 5' | | | R\$ 9.682,00 |

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba - 17/10/2014

Inês Aparecida Leite

Diretora Geral



| 9) Produção Eletrônica (continuação) | criação 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|--|--------------|-----------------|----------------------|
| Novelinha - por minuto excedente | | | R\$ 1.557,00 |
| Storyboard (por quadro) | | | R\$ 178,00 |
| Refação, Adaptação, Reutilização em Outros Meios | | | 30% do valor da peça |
| 9.2) Gravação e Transmissão (via rede) | | | |
| (Necessária a autorização do estúdio de gravação de som no ato do orçamento para essa transmissão) | | | |
| Spot | | | R\$ 211,00 |
| Jingle/Trilha | | | R\$ 211,00 |
| Letreiros/Assinatura para TV | | | R\$ 245,00 |
| 10) Material Promocional | criação 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
| Adesivo, Adesivo de Chão, Camiseta, Display de Balcão, Display de Mesa, Faixa de Gondola/Stopper, Inflável, Sacola/Bolsa, Santinho, Troféu e Tag | R\$ 1.748,00 | R\$ 583,00 | R\$ 2.331,00 |
| Bandeirola (por modelo), Bonê, Botão, Caneta, Cartão PVC (tipo cartão de crédito), Chaveiro, Chinelo, Cinto, Cintozeiro, Copo, Crachá, Cupom, Fichas de Inscrição, Flâmula, Forração de Gondola/Bandô, Forro de Bandeja, Lâpis, Leque, Lixocar, Marcador de Página, Medalha, Mouse Pad, Necessaire, Porta-Lápis, Porta-Retratos, Porta-Documents, Porta-Cartão, Régua, Squeeze, Testeira para Cartaz e Vitrine | R\$ 1.092,00 | R\$ 364,00 | R\$ 1.456,00 |
| Balcão para Degustação, Display de Ponta de Gondola, Display de Vitrine | R\$ 5.717,00 | R\$ 1.906,00 | R\$ 7.623,00 |
| Programação Visual de Estância para Feiras, Eventos, de Vendas | R\$ 6.861,00 | R\$ 2.287,00 | R\$ 9.148,00 |
| Banner, Bua, Cartão de Natal, Cartão-Postal, Cartaz, Cartazete, Diploma, Flyer, Lâmina, Pôster e Volante | R\$ 1.714,00 | R\$ 571,00 | R\$ 2.285,00 |
| Maia Direta | R\$ 2.671,00 | R\$ 890,00 | R\$ 3.561,00 |
| Mobile, Portico para Loja | R\$ 1.883,00 | R\$ 628,00 | R\$ 2.511,00 |
| Placa/Panel (interna ou externa) | R\$ 1.581,00 | R\$ 527,00 | R\$ 2.108,00 |

Confere com o Original e Dou Fe.

Rio Piracicaba 12/02/14

[Assinatura]

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

| 10) Material Promocional (continuação) | criação 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|---|---------------|-----------------|----------------------|
| Uniforme/Uniforme Promocional (Feiras/Eventos) | R\$ 1.789,00 | R\$ 596,00 | R\$ 2.385,00 |
| Toilem (projeto e desenvolvimento) | R\$ 2.373,00 | R\$ 791,00 | R\$ 3.164,00 |
| Adaptação/Refação | | | 30% do valor da peça |
| 11) Material Impresso | criação 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
| Agenda (projeto gráfico) | R\$ 5.000,00 | R\$ 1.667,00 | R\$ 6.667,00 |
| Agenda (so capa) | R\$ 2.049,00 | R\$ 683,00 | R\$ 2.732,00 |
| Agenda (por página) | R\$ 743,00 | R\$ 248,00 | R\$ 991,00 |
| Agenda (por página, só troca de data) | R\$ 138,00 | R\$ 46,00 | R\$ 184,00 |
| Broadside (por página), Capa de Caderno, Capa de Cartilha, Capa de Catálogo, Capa de CD, Calendário (por lâmina), Certificado, Converte, Encarte de CD (por lâmina) | R\$ 1.196,00 | R\$ 399,00 | R\$ 1.595,00 |
| Cartolina, Catálogo de Produtos, Folheto Institucional e Folheto Técnico (por página) | R\$ 947,00 | R\$ 316,00 | R\$ 1.263,00 |
| Embalagem para Relatório de Diretoria (lucro, caixa, envelope especial) | R\$ 4.771,00 | R\$ 1.590,00 | R\$ 6.361,00 |
| Envelope | R\$ 3.326,00 | R\$ 1.109,00 | R\$ 4.435,00 |
| House Organ/Newsletter (projeto até 4 páginas) | R\$ 6.421,00 | R\$ 2.140,00 | R\$ 8.561,00 |
| House Organ/Newsletter (projeto por pagina adicional) | R\$ 1.278,00 | R\$ 426,00 | R\$ 1.704,00 |
| House Organ/Newsletter Diagramação (por página) | | R\$ 1.148,00 | R\$ 1.148,00 |
| Livro/Revista - Projeto Gráfico | R\$ 53.095,00 | R\$ 17.698,00 | R\$ 70.793,00 |
| Livro/Revista - Diagramação (por página) | | R\$ 1.148,00 | R\$ 1.148,00 |
| Relatório de Diretoria - Projeto Gráfico | R\$ 36.297,00 | R\$ 12.099,00 | R\$ 48.396,00 |
| Relatório de Diretoria Diagramação (por página) | | R\$ 1.584,00 | R\$ 1.584,00 |
| Adaptação/Refação | | | 30% do valor da peça |

| 12) Embalagens | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|--|---------------|-----------------|--|
| Berço | R\$ 5.441,00 | R\$ 1.814,00 | R\$ 7.255,00 |
| Caixa Display do Produto | R\$ 10.923,00 | R\$ 3.641,00 | R\$ 14.564,00 |
| Cartela, Rótulo | R\$ 3.083,00 | R\$ 1.028,00 | R\$ 4.111,00 |
| Caixa de Embarque, Carnela com Saco, Embalagem Blister/Sampling, Embalagem (adaptação) | R\$ 4.267,00 | R\$ 1.422,00 | R\$ 5.689,00 |
| Embalagem de Produto | R\$ 12.860,00 | R\$ 4.287,00 | R\$ 17.147,00 |
| Embalagem de Linha de Produtos (pacote de até 5 embalagens) | R\$ 51.448,00 | R\$ 17.149,00 | R\$ 68.597,00 |
| Embalagem Promocional, Mock-Ups (sem custo de terceiros) | R\$ 7.524,00 | R\$ 2.508,00 | R\$ 10.032,00 |
| Adaptação/Relação | | | 30% do valor da peça |
| 13) Comunicação Digital | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
| Apresentação multimídia (por slide) | R\$ 413,00 | R\$ 138,00 | R\$ 551,00 |
| Apresentação multimídia navegável | | | A definir em horas técnicas de acordo com o escopo |
| Cartão virtual animado - Motion design | R\$ 4.884,00 | R\$ 1.628,00 | R\$ 6.512,00 |
| Email mkt/Newsletter | R\$ 2.390,00 | R\$ 797,00 | R\$ 3.187,00 |
| Template para newsletter | R\$ 2.260,00 | R\$ 753,00 | R\$ 3.013,00 |
| Landing Page | | | A partir de R\$ 8.448,00 |
| HotSite - nível de complexidade baixa (até 4 páginas) | | | A partir de R\$ 12.710,00 |
| HotSite - nível de complexidade média (até 6 páginas e com recurso interativo - jogo/inch/cartão virtual ou enquete) | | | A partir de R\$ 20.480,00 |
| HotSite - nível de complexidade alta (até 12 páginas - linha no tempo, recursos sonoros, filmes) | | | A partir de R\$ 29.756,00 |

Confere com o Original e Dou Fé.

17/02/14 Rio Piracicaba

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral
Censuravel

| 13) Comunicação Digital (continuação) | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|---|--------------|-----------------|--|
| Site básico: arquitetura de informação; redação de texto; design de telas; programação HTML. Áreas: institucional, Contato (formulário simples); Serviços e/ou produtos. OBS: conteúdos interativos e áreas restritas devem ser orçadas à parte em horas técnicas | | | A partir de R\$ 55.000,00 |
| Versão site para outros idiomas | | | Entre 30% e 50% do valor do site principal |
| Portal | | | A definir em horas técnicas |
| Aplicativo mobile/tablet | | | A definir em horas técnicas |
| Jogos | | | A definir em horas técnicas |
| Para HTML Avulsa | | | A partir de R\$ 2.800,00 |
| Relação | R\$ 3.187,00 | R\$ 1.062,00 | R\$ 4.249,00 |
| Relação | R\$ 4.884,00 | R\$ 1.628,00 | R\$ 6.512,00 |
| Relação | R\$ 1.770,00 | R\$ 590,00 | R\$ 2.360,00 |
| Relação | | | R\$ 1.223,00 |
| Relação | | | 30% do valor da peça |
| Adaptação de criação | | | 50% do valor da peça |
| 13.1) Banners e Pop-Up/Lightbox | | | |
| Banner Estático | R\$ 850,00 | R\$ 283,00 | R\$ 1.133,00 |
| Banner animado | R\$ 2.129,00 | R\$ 710,00 | R\$ 2.839,00 |
| Banner rich media | R\$ 4.565,00 | R\$ 1.522,00 | R\$ 6.087,00 |
| Pop-up/Lightbox | R\$ 1.889,00 | R\$ 630,00 | R\$ 2.519,00 |
| Banner + Pop-up/Lightbox | R\$ 3.678,00 | R\$ 1.225,00 | R\$ 4.904,00 |
| Adaptação para outros formatos | | | 30% do valor da peça |

| 13) Comunicação Digital (continuação) | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|---|-------------|-----------------|----------------------------------|
| 13.2) Redes Sociais | | | |
| Diagnóstico da presença: levantamento de dados, análise e elaboração de relatório | | | A partir de R\$ 10.384,00 |
| Planejamento para setup: canais, tipos de conteúdo, projeto editorial, identidade visual, estratégia para ativação | | | A partir de R\$ 12.877,00 |
| Planejamento de ação/promoção: planejamento, criação, design e ativação | | | R\$ 29.385,00 |
| Personalização dos canais: imagem do topo, avatar e texto de apresentação ("Sobre") - valor por canal | | | A partir de R\$ 3.856,00 |
| Monitoramento de redes sociais com relatório mensal e relatórios avulsos | | | A definir em horas técnicas |
| Gestão de presença - monitoramento, relacionamento, produção e postagem de conteúdo e relatório mensal | | | A definir em horas técnicas |
| Criação de aba simples para o Facebook (layout estático ou com a inclusão do player de vídeo do YouTube link externo/ sem interatividade ou cadastro em banco de dados) | | | A partir de R\$ 3.765,00 |
| Criação de abas para Facebook com interatividade simples (formulário simples para cadastro) | | | A partir de R\$ 7.980,00 |
| Adaptação de hotsite para aba do Facebook | | | 60% do valor do hotsite original |
| Criação de imagem para post nas redes sociais (jpg) | | | R\$ 2.993,00 |
| Criação de aplicativo: estimar valor por hora de acordo com o escopo. | | | A definir em horas técnicas |
| 13.3) Links Patrocinados | | | |
| Gestão de campanhas: execução do planejamento, ajustes e otimização, acompanhamento de resultado | | | A definir em horas técnicas |
| Relatório de campanha | | | A partir de R\$ 5.728,00 |

Confere com o Original e Dou Fe.

Rio Piracicaba 17/10/2014

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

Observação:

Para alterações, será cobrado o valor da hora, sendo o mínimo de 1 hora. Para adaptações de campanha reduzir 30% do valor da tabela. A classificação por tipos refere-se ao formato e complexidade de produção por peça. Para outros tipos de banners, definir os valores de acordo com estas características.

| 13) Comunicação Digital (continuação) | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|---|--------------|-----------------|-----------------------------|
| 13.4) SEO | | | |
| Planejamento, execução e acompanhamento | | | A definir em horas técnicas |
| Relatório de campanha | | | A partir de R\$ 5.728,00 |
| 13.5) Mobile | | | |
| Planejamento, criação e produção de aplicativos | | | A definir em horas técnicas |
| Apresentação/catalogos | | | A definir em horas técnicas |
| 14) Editoração Eletrônica | | | |
| 14.1) Digitação de Texto | | | |
| Por Lauda até 1.200 Toques | | | R\$ 175,00 |
| Outros Idiomas | | | Acréscimo de 50% |
| 14.2) Tabelas, Gráficos e Mapas | | | |
| Mapa de Localização (ilustrado) | R\$ 1.736,00 | R\$ 579,00 | R\$ 2.315,00 |
| Mapa de Localização (simples) | R\$ 1.108,00 | R\$ 369,00 | R\$ 1.477,00 |
| Tabela/Gráfico (mínimo) | R\$ 476,00 | R\$ 159,00 | R\$ 635,00 |
| Tabela/Gráfico (máximo) | R\$ 1.581,00 | R\$ 527,00 | R\$ 2.108,00 |
| 14.3) Tratamento de Imagem | | | |
| Gravação de Arquivo (cópia - tempo de gravação + mídia) | | | R\$ 199,00 |
| Scanner de imagem | | | R\$ 88,00 |
| Tratamento de imagem - por hora | | | R\$ 380,00 |
| Velocização de Logotipos - por hora | | | R\$ 245,00 |



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: Devido a necessidade de divulgação dos atos da Câmara Municipal de Rio Piracicaba. Aplicação/Justificativa: |
|--|---|

| Item | Quant. Estimada | Descrição do Objeto | Valor Total Estimado |
|------|-----------------|--|----------------------|
| 01 | 10 meses | 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 do Município. | R\$ 70.000,00 |

Data: 17/02/2014

TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES
Presidente da Câmara Municipal

ESTIMATIVA DE CUSTOS

Objetivando a instrução do processo, informamos que foi realizada pesquisa sobre os preços praticados para o objeto desta Licitação, estimando-se o montante até 31 de dezembro de 2014 em R\$ 70.000,00 (Setenta mil reais).

Data: 17/02/2014

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-D0040**

Data: 17/02/2014

LÚCIA APARECIDA DOS SANTOS
Chefe da Divisão de Contabilidade e Pessoal



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

PROCESSO LICITATÓRIO Nº. 005/2014

CONVITE Nº. 005/2014

A Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, torna público para conhecimento dos interessados que fará realizar o Processo Licitatório nº 005/2014, Modalidade: Convite nº 005/2014, **Menor Preço e Técnica**, 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: 07/03/2014
HORÁRIO: 09 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 social, 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 orientação social ou 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, após aprovação da Direção Geral 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:

**ENVELOPE Nº 01 – “PROPOSTA TÉCNICA I”
CONTEÚDO: INFORMAÇÕES DA LICITANTE
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
CONVITE Nº 005/2014
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**

**ENVELOPE Nº 02 – “PROPOSTA TÉCNICA II”
CONTEÚDO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA IDENTIFICADA
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
CONVITE Nº 005/2014
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 005/2014
CONVITE Nº 005/2014
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
VIA SEM IDENTIFICAÇÃO – SEM LOGOMARCA – SEM ETIQUETA

ENVELOPE Nº 04 – “PROPOSTA COMERCIAL”
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
CONVITE Nº 005/2014
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

ENVELOPE Nº 05 – “DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO”
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
CONVITE Nº 005/2014
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 representante legal e, rubricadas nas demais. **(sob pena de desclassificação)**

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.



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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 aposição, 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 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 conterá 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. Para comprovar a representação legal da licitante, a pessoa indicada entregará, juntamente com seu documento de identificação de fé pública:

- a) Se procurador, procuração por instrumento público ou particular;
- b) Se representante legal, contrato social, estatuto ou ata de eleição do dirigente da licitante.



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.

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:



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

- 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, 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. **Idéia 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 **idéia 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 idéia 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, não sendo, contudo, admitidos descontos superiores a 90% (noventa por cento) sobre a criação das peças, 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) Prazo de pagamento das faturas que envolvam serviços/custos internos de produção da própria agência;

g) Prazo de validade da proposta não inferior e sessenta dias contados da data de abertura dos envelopes respectivos;

h) 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:

- Registro comercial, arquivado na Junta Comercial respectiva, no caso de empresa individual;
- 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.
- Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício.
- 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.

8.3.2. Regularidade Fiscal:

- Prova de regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede da licitante;
- Certificado de regularidade do FGTS, em plena validade;
- Certificado de regularidade com o INSS, em plena validade;
- Certidão de regularidade trabalhista, em plena validade;
- Declaração, sob as penas da lei, de inexistência de fatos impeditivos à participação na licitação – Conforme Anexo IV;
- Declaração de cumprimento ao disposto no inciso XXXIII, artigo 7º da Constituição Federal – Conforme Anexo III.

8.3.3. Qualificação Técnica

- 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).
- 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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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 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:



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

Dotação: 01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0040

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 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 31/12/2014,



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:



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

20.1.1. IMPUGNAÇÃO AO EDITAL no prazo de até dois dias úteis anteriores à data da primeira sessão de abertura de envelopes, 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 (05) cinco 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".

20.3. REPRESENTAÇÃO, no prazo de (05) 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. DISPOSIÇÕES GERAIS



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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.

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

Rio Piracicaba, 17 de fevereiro de 2014.


Inês Aparecida Leite
Presidente da Comissão de Licitação



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

ANEXO I

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014 CONVITE Nº 005/2014

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 social, 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.

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;



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 orientação social ou 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, 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.rio.gov.br
camararp@camararp.rio.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 pára 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 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 Município;
- Criação e realização da Semana Cultural;



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

- 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, 17 de fevereiro de 2014.

Somando Conquistas!

Inêz Aparecida Leite

Diretora da Câmara



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

ANEXO II

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
CONVITE Nº 005/2014

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 005/2014, 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.

Câmara Municipal
de de
Rio Piracicaba

Assinatura do Dirigente da Empresa

Tomando Conquistas!



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

www.camararp
camararp@camararp



ANEXO III

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
CONVITE Nº 005/2014

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 2014.

Somando Conquistas!

.....
Nome e Assinatura da Licitante



ANEXO IV

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
CONVITE Nº 005/2014

DECLARAÇÃO DE FATO IMPEDITIVO

_____, CNPJ _____
_____, sediada _____

, por intermédio de seu representante legal, infra-assinado, e para os fins do CONVITE nº 005/2014, 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

Somando Conquistas!



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

ANEXO V AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014 - CONVITE Nº 005/2014

PROPOSTA COMERCIAL

(PAPEL TIMBRADO DA PROPONENTE)

Declaramos que, nos termos desta licitação, **CARTA CONVITE Nº005/2014**, 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) Que 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 __/__/____, 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



ANEXO VI AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº005/2014, CONVITE Nº 005/2014.

MINUTA DE CONTRATO REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, CONFORME PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014, CONVITE 005/2014.

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 Cl: _____ 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 005/2014, na modalidade Convite 005/2014, 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 integralmente 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 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\$ ----- (-----).

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

2.6. 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.

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

2.7. 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.

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



2.8.1. – 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.

2.8.2. – 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 servidor responsável;
- Termo de Aceitação de Serviço assinado pelo servidor responsável.

2.9. 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.

2.10. 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.

2.11. 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-D0040**

CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA

5.1. - O presente contrato entrará em vigor na data de sua assinatura e encerrar-se-á em **31/12/2014**.

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;



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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 2014.

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA/MG



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



Testemunhas: _____
CPF nº: _____

CPF nº: _____



ANEXO VII

Av. Dom Joaquim Silvério, 174 - Centro - Rio Piracicaba - MG
Fone: 31-3854-1353 - CEP: 35940-000





DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS
EDITAL DE LICITAÇÃO – CONVITE Nº 005/2014

Rio Piracicaba, de de 2014

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 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;



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

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

Somando Conquistas!



Prof. Mário Lúcio Quintão Soares
& ADVOGADOS ASSOCIADOS

PARECER Nº 09/2014

Origem: Comissão Permanente de Licitação
Assunto: Parecer (Edital)

Chega a esta Assessoria e Consultoria promoção da Presidente da Comissão Permanente de Licitação referente ao Processo Licitatório nº 05/2014, Convite nº 05/2014, para fins de parecer na forma do parágrafo único do art. 38 da Lei Nº 8666/93.

Analisa-se.

Após promoções internas, verificou-se disponibilidade orçamentária, sendo viabilizada a confecção de edital para publicidade do ato.

Em análise jurídica da minuta, concluímos por sua regularidade e procedência.

Esse é o Parecer.

Belo Horizonte, 17 de fevereiro de 2014.


Prof. Dr. Mário Lúcio Quintão Soares
OAB/MG 30.856



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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: 005/2014

Modalidade de Licitação: Convite nº 005/2014

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: Menor Preço e Técnica

Critério de Julgamento: Menor Preço e Técnica

Entrega de envelopes: 07/03/2014 às 9 horas

Local para informações e obtenção do Edital e anexos: Câmara Municipal de Rio Piracicaba, à Av. Dom Joaquim Silvério, 174- Centro, de 8:00 às 11:00 e 13:00 às 17:00 horas ou pelo telefone: (31) 3854-1353.

Rio Piracicaba, 17 de fevereiro de 2014.


Inez Aparecida Leite
Presidente da Comissão de Licitação





PREENCHER COM LETRA DE FORMA

AR

DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE

NOME

NAVE PUBLICIDADE LTDA

END

Rua Lúcio dos Santos, 353- Barreiro
Belo Horizonte/MG – CEP: 30.640-150

CEP

PAIS / PAYS

DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO À VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION

NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI

PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE

EMS

SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ

ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR

DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRACION

CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION

Thales Lacerda Gomes

20/02/14

20 FEV 2014

NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR

Nº DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DO RECEBEDOR / ÓRGÃO EXPEDIDOR

RUBRICA E MAT. DO EMPREGADO / SIGNATURE DE L'AGENT

JENYSON LUIZ OLIVEIRA
Matr.: 8.413.463-1
CARTEIRO II

ENDEREÇO PARA DEVOLUÇÃO NO VERSO / ADRESSE DE RETOUR DANS LE VERSO

75240203-0

FC0463 / 16

114 x 186 mm

p.mg.gov.br
rarp.mg.gov.br



SSO

_____ de _____ de 2014.

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

Somando Conquistas!





PREENCHER COM LETRA DE FORMA

AR

DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE

NOME

ENDE

CEP / (

TEN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
Rua Visconde de Mauá, 50 – Cidade Nobre
Ipatinga/MG – CEP: 35.162-391

PAIS / PAYS

DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO À VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION

NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI

PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE

EMS

SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ

ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR

DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRATION

CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION

NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR

Nº DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DO RECEBEDOR / ÓRGÃO EXPEDIDOR

RUBRICA E MAT. DO EMPREGADO / SIGNATURE DE L'AGENT

ENDEREÇO PARA DEVOUÇÃO NO VERSO / ADRESSE DE RETOUR DANS LE VERS

75240203-0

FC0463 / 16

114 x 186 mm

mg.gov.br
irp.mg.gov.br



_____ de _____ de 2014.

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

Somando Conquistas!





PREENCHER COM LETRA DE FORMA

AR

DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE

| | |
|-----|-------------|
| NOM | RE |
| ENI | |
| CEP | PAÍS / PAYS |

SHINE ON LTDA
 Av. Wilson Alvarenga, 1047 - Sala 801, Cameirinhos
 João Monlevade/MG – CEP: 35.930-480

| | |
|---|--|
| DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO À VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION | NATUREZA DO ENVIÓ / NATURE DE L'ENVOI |
| | <input type="checkbox"/> PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE |
| | <input type="checkbox"/> EMS |
| | <input type="checkbox"/> SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ |

| | | |
|--|--|---|
| ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR | DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRATION | CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION |
| <i>Keila Botista</i> | 19/02/14 | 19 FEB 2014 |
| NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISÍBLE DU RÉCEPTEUR | RUBRICA E MAT. DO EMPREGADO / SIGNATURE DE L'AGENT | |
| | <i>Keila Botista 8418702-5</i> | |
| ENDEREÇO PARA DEVOLUÇÃO NO VERSO / ADRESSE DE RETOUR DANS LE VERSO | | |

75240203-0 FC0463 / 16 114 x 186 mm

35.930-480 - JOAO MONLEVADE - MG



Câmara Municipal
 _____ de _____ de 2014.
Rio Piracicaba

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

Somando Conquistas!





PREENCHER COM LETRA DE FORMA

AR

DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE

| | | |
|---|---|-------------|
| N | ALGI COMUNICAÇÃO VISUAL | PAÍS / PAYS |
| E | Av. Wilson Alvarenga, 1.732- Sala 16, Cameirinhos | |
| C | João Monlevade/MG – CEP: 35.930-001 | |

| | |
|---|--|
| DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO À VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION | NATUREZA DO ENVOIO / NATURE DE L'ENVOI |
| | <input type="checkbox"/> PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE |
| | <input type="checkbox"/> EMS |
| | <input type="checkbox"/> SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ |

| | | |
|--|--|---|
| ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR | DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRATION | CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION |
| <i>Alberto Gireli</i> | 19/02/14 | 19 FEV 2014 |
| NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR | RUBRICA E MAT. DO EMPREGADO / SIGNATURE DE L'AGENT | |
| | <i>Depme 84182089</i> | |
| ENDEREÇO PARA DEVOLUÇÃO NO VERSO / ADRESSE DE RETOUR DANS LE VERSO | | |

.mg.gov.br
rarp.mg.gov.br



O
ao

75240203-0 FC0463 / 16 114 x 186 mm

JOÃO MONLEVADEN/MG Cep. 35.930-001

Câmara Municipal
_____, ____ de _____ de 2014.
Rio Piracicaba

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

Somando Conquistas!



| | | |
|---|--|---|
| DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE | | |
| ORIENTE COMUNICAÇÃO Rua Padre Odorico, 202- São Pedro Belo Horizonte/MG - CEP: 30.330-040 | | |
| PAÍS / PAYS | | |
| DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO À VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINACION | | NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI <input type="checkbox"/> PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE <input type="checkbox"/> EMS <input type="checkbox"/> SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ |
| ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR | DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRACION | CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION |
| <i>X Sthefanie Tupi</i> | 20/02/14 | |
| NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR | RUBRICA E MAT. DO EMPREGADO / SIGNATURE DE L'AGENT | |
| Sthefanie Tupi | 84242957 <i>Luciano Cesar Azevedo</i> | |
| ENDEREÇO PARA DEVOUÇÃO NO VERSO / ADRESSE DE RETOUR DANS LE VERS | | |

o.mg.gov.br
 rarp.mg.gov.br



O
 ao

75240203-0 FC0463 / 16 114 x 186 mm

Empresa: ORIENTE COMUNICAÇÃO
 Endereço: Rua Padre Odorico, 202- São Pedro
 Belo Horizonte/MG - CEP: 30.330-040

Câmara Municipal
 Rio Piracicaba

_____ de _____ de 2014.

Somando Conquistas!

 (Assinatura e Carimbo da Empresa)





DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE

| | | |
|---|--|-------------|
| N | ASA COMUNICAÇÃO LTDA Rua Santa Catarina, 1.627- 17º andar, Lourdes Belo Horizonte/MG – CEP: 30.170-081 | PAÍS / PAYS |
| E | | |
| C | | |

| | |
|---|---|
| DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO À VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION | NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI <input type="checkbox"/> PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE <input type="checkbox"/> EMS <input type="checkbox"/> SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ |
|---|---|

| | | |
|--|--|--|
| ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR <i>Anderson S. Rocha</i> | DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRACION 20/02/14 | CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION CDS - BELO HORIZONTE 20 FEV 2014 MG |
| NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR | RUBRICA E MAT. DO EMPREGADO / SIGNATURE DE L'AGENT ADRIANO MAGWELL SANTOS Matr.: 8 418 800-8 | |
| Nº DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DO RECEBEDOR / ÓRGÃO EXPEDIDOR | | |
| ENDEREÇO PARA DEVOLUÇÃO NO VERSO / ADRESSE DE RETOUR DANS LE VERSO | | |

75240203-0 FC0463 / 16 114 x 186 mm

Endereço: Rua Santa Catarina, 1.627- 17º andar, Lourdes
Belo Horizonte/MG – CEP: 30.170-081

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

Somando Conquistas!

mg.gov.br
arp.mg.gov.br
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
Folha 63

ao





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 005/2014, Convite nº 005/2014.

Rio Piracicaba, 07 de março de 2014.

Ana Luisa

SHINEON LTDA

Ana Luisa Magalhães Bueno Taveira

CPF: 071.765.156-89

Somando Conquistas!

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014

CONVITE Nº 005/2014

CREDCIAMENTO

Mediante o presente, credenciamos a Sra. Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira, Cédula de Identidade nº MG 13.177.514 e CPF nº 071.765.156-89, a participar da licitação instaurada pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, na modalidade CONVITE Nº 003/2014, na qualidade de REPRESENTANTE LEGAL, outorgando-lhe plenos poderes para pronunciar-se em nome da empresa Shine On Ltda, CNPJ nº 02.367.995/0001-59, bem como formular propostas, dar lances verbais e praticar todos os demais atos inerentes ao certame, inclusive assinar contratos.

Rio Piracicaba, 06 de março de 2014.

Douglas Antônio Araújo Cota

Representante Legal

Shineon Ltda

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 MONLEVADE - MG

Segundo Ofício de Notas de João Monlevade
Av. Wilson Alvarenga, 1047 - Loja 01 - Carneirinhos - João Monlevade - MG - CEP 35930-001
E-mail: cartorio2oficiojo@joaomonlevade.com - Tel./fax: 31 3522-9806 / 3851-7020

Reconheço por SEMELHANÇA a(s) firma(s) de
DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA*****
João Monlevade, 06/03/2014, 09:23:32. 00016376
Cada selo: Emol. R\$3,00; TET: R\$1,21; Valor Total R\$4,21.
da verdade

Em testemunhamento
ENILDA BRAGANÇA DE MENDONÇA ARAÚJO

Cartório de 2º Ofício
Av. Wilson Alvarenga, 1047 - Loja 01 - Carneirinhos - João Monlevade - MG - CEP 35930-001





VALIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

REGISTRO GERAL **MG-13.177.514** DATA DE EXPEDIÇÃO **21/08/2000**

NOME **ANA LUISA MAGALHAES BUENO TAVEIRA**

FILIAÇÃO **ORLANDO DE FATIMA TAVEIRA INES MAGALHAES BUENO TAVEIRA**

NATURALIDADE **RIO PIRACICABA-MG** DATA DE NASCIMENTO **19/11/1985**

DOC. ORIGEM **NASC. LV-2A FL-74V PADRE PINTO-MG**

CPF **PII-1344** ASSINATURA DO DIRETOR **1.VIA**

LEI N° 7 116 DE 29/08/83

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 07/03/2014

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

CARTEIRA DE IDENTIDADE

ASSINATURA DO TITULAR *Ana Luisa Magalhães Bueno Taveira*

POLEGAR DIREITO

ESTADO DE MINAS GERAIS
SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA
INSTITUTO DE IDENTIFICAÇÃO

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

96

*Assumo
outra
cópia*



shineOn
comunicação

RIO PIRACICABA
Câmara Municipal





PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/14
CONVITE Nº 005/2014

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

Av. Wilson Alvarenga, 1047
Bairro Carneirinhos
João Monlevade – MG
Cep: 35.930-480
Tele-fax: 31-3852-1634

SÓCIOS

Douglas Antônio Araújo Cota Cotas: 98,9 %
Cléria Araújo Cota Cotas: 1,1 %

REPRESENTANTE LEGAL

Douglas Antônio Araújo Cota
37 anos, casado.
Rua Alberto Scharlé - 443/601
Bairro Alvorada
João Monlevade – MG
Cep: 35.930-001

Rio Piracicaba, 07 de março de 2014



6.2.1

conhecido do

A equipe de profissionais da shineOn Comunicação é composta por pessoas de mentes brilhantes e corações apaixonados por propaganda.

Profissionais formados em marketing, publicidade e propaganda, jornalistas, designers, administradores, webmasters, redatores, contabilistas e advogados compõem a equipe da agência, distribuindo suas atividades na realização das tarefas internas da agência: administração, finanças, faturamento e assessoria jurídica, e principalmente na prestação de serviços específicos aos clientes:

Planejamento estratégico publicitário:

Plano de mídia e produção;

Criação e design;

Redação publicitária;

Projetos de web e mídias sociais;

Comunicação interna;

Consultoria;

Estudos de pesquisa de mercado

Toda a equipe da agência se coloca inteiramente à disposição para o atendimento de seus clientes, se preparando fortemente para conhecer suas necessidades publicitárias, suas particularidades e a realidade do mercado em que está inserido.

**NOSSA EQUIPE É:
DIFERENTE, CRIATIVA E INTEGRADA!**

Profissionais com formação superior e especialização na área (MBA, Pós, Cursos de Especialização)

Processos gerenciais internos para qualificar os setores da agência, do atendimento ao faturamento.

Sistemática de estudos para elevar o conhecimento do mercado publicitário e do ambiente do cliente.

| Atendimento/Planejamento | |
|--------------------------|--------------------------------------|
| Douglas Cota | Diretor Executivo - Exp: 19a. |
| Simone Soares | Diretora de Planejamento - Exp: 18a. |
| Érico Porto | Gerente de Contas - Exp: 15a. |
| Gizele Pinho | Gerente de Contas - Exp: 7a. |
| Breno Botelho | Gerente de Contas - Exp: 8a. |
| Fabiana Diniz | Produção, Mídia e RTVC - Exp: 11a |
| Alice Campolina | Mídia e RTVC - Exp: 10a. |
| Mário Brito | Produção - Exp: 10a. |
| Projetos | |
| Fúlvia Magalhães | Gerente Projetos - Exp: 12a. |
| Elinete Souza | Auxiliar de Projetos - Exp: 17a. |
| Criação | |
| Ícaro Costa | Redação - Exp: 15 a. |
| Ana Luisa Cota | Diretora Criação - Exp: 17 a. |
| Diego Higino | Diretor Criação - Exp: 09 a. |
| Talles Viana | Diretor de Arte - Exp: 05 anos |
| Anderson Lopes | Diretor de Criação - Exp: 10 anos |
| Rodrigo Rodrigues | Diretor de Criação - Exp: 05 anos |
| Leonardo Sathler | Diretor de Arte - Exp: 12 anos |
| Administrativo | |
| Ana Luisa Bueno | G.. Administrativo - Exp: 7 a. |
| Juliana Oliveira | G. Faturamento - Exp: 4 a. |



Douglas Cota
Diretor Executivo

Formação:

- Bacharel em Marketing - Uninter

Cursos de aperfeiçoamento:

- Análise e Planejamento Financeiro - Sebrae
- Planejamento Estratégico de Marketing - Sebrae

Experiência profissional:

Sócio-fundador da agência, possui larga experiência no atendimento de contas privadas e públicas. Coordena de perto toda a equipe de atendimento, mantendo-se atuante junto a cada cliente, dando suporte na execução das campanhas e participando dos processos de brainstorm e criação.



Simone Soares
Diretora de Planejamento

Formação:

- Bacharel em Administração - Funcec
- Pós-Graduando em Publicidade e Propaganda - Gama Filho
- Pós-Graduação em Marketing - Funcec
- Pós-Graduação em Comunicação Pública - Gama Filho
- Técnica em Publicidade e Propaganda - Centec
- Técnica em Processamento de Dados - Colégio Kenndey

Cursos de aperfeiçoamento:

- Gestão da Comunicação - Fundação Getúlio Vargas
- Análise e Planejamento Financeiro - Sebrae
- Planejamento Estratégico de Marketing - Sebrae
- Legislação Eleitoral para Setores Públicos - AMM - Associação Mineira de Municípios

Experiência profissional:

Iniciou suas atividades na agência no setor de atendimento. Com grande experiência na área de planejamento, utiliza-se dos conhecimentos nas áreas administrativa e de marketing para aprimorar as estratégias de comunicação elaboradas para os clientes. Como Diretora de Planejamento é responsável pela supervisão e avaliação dos planos propostos aos clientes, aprimorando-os sempre que necessário. Já trabalhou para clientes dos setores público e privado, dentre eles: Arcelor-Mittal, Gerdau, Nova Era Silicon, Grupo RG



Breno Botelho
Gerente de Contas

Formação:

- Graduado em Comunicação Social - Funcec
- Cursos de aperfeiçoamento:
 - Planejamento Estratégico de Marketing - Sebrae
 - Legislação Eleitoral para Setores Públicos - AMM - Associação Mineira de Municípios

Experiência profissional:

Possui como característica o bom relacionamento com clientes e o amplo conhecimento do setor público. Atua desde a criação do briefing até a execução da campanha. Já atuou no atendimento de campanhas eleitorais e das câmaras municipais de São Gonçalo do Rio Abaixo e Rio Piracicaba, das prefeituras de São Gonçalo do Rio Abaixo, Bela Vista de Minas, João Monlevade, Rio Piracicaba e São Domingos do Prata. No ano de 2012 realizou junto a outros profissionais da agência o curso de Legislação Eleitoral para Setores Públicos.

Também é responsável pela coordenação dos planos de mídia dos clientes dos setores públicos e privados da agência.



Érico Porto
Gerente de Contas

Formação:

- Graduado em Publicidade e Propaganda - UNA-BH
- Engenharia de Telecomunicações - UNI-BH
- Técnico em Informática Gerencial - COTEMIG

Cursos de aperfeiçoamento:

- Fraseologia para Atendimento de Telemarketing-Telemar
- Terminologias e Regras do Corporativo - Telemig Celular
- Fotografia Digital - UNA/BH
- Projeto Rondon MG – Cidade Frei Gaspar MG

Experiência profissional:

Facilidade em negociação e comunicação, capacidade de planejamento e coordenação, desenvoltura para trabalhos em equipe. Fez estágio em comunicação na VALE e na Prefeitura Municipal de Itabira; atuou como Instrutor de Gestão de Marketing e Vendas no SENAC-Itabira/MG; Atendimento, assessoria, consultoria, criação de artes, planejamento e mídia na MP Propaganda Consultoria e Assessoria; Atendimento, Planejamento, Administração de veículo virtual (www.defatooline.com.br) e Merchandising na Revista Defato. Atualmente é gerente de contas da agência sendo responsável pelo atendimento de contas do setor público e privado.



Gizele Pinho
Gerente de Contas

Formação:

- Graduada em Publicidade e Propaganda - Puc/MG

Experiência profissional:

Capacidade de liderança, flexibilidade e facilidade para se relacionar com a equipe. Experiência com briefing, pesquisa de mercado, brainstorming, definição e implantação de estratégias em assessoria de comunicação e educação ambiental. Responsável pelo atendimento de contas de cliente públicos e privados da agência, já tendo atendido as prefeituras de João Monlevade, Catas Altas, São Domingos do Prata e São Gonçalo do Rio Abaixo e a Câmara Municipal de João Monlevade e Rio Piracicaba.



Alice Campolina
Mídia e RTVC

Formação:

- Bacharel em Comunicação Social Publicidade e Propaganda – PITAGORAS-BH

Cursos de aperfeiçoamento:

- Encontro da Qualidade Série Empreendedor - Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais
- Planejamento de Marketing - ACIMON

Experiência profissional:

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. Na agência é a profissional responsável pelo setor de produção, acompanhando e primando pelo prazo e qualidade dos fornecedores.



Mário Brito
Produção

Formação:

- Graduado em Comunicação Social - Jornalismo. Newton Paiva.
- Pós-graduado em Gestão Estratégica da Comunicação. PUC/MG.

Experiência profissional:

Ampla experiência na coordenação dos núcleos de criação e confecção dos produtos gráficos e mídia impressa, atuando nos processos de elaboração e finalização, dentro dos padrões e prazos estabelecidos. Atuação em comunicação corporativa, sendo responsável pelo planejamento, criação de objetivos, metas e estratégias. Vivência em assessoria de comunicação social, visando otimizar os resultados e garantir os interesses dos meios de comunicação e público almejado.



Fabiana Diniz
Produção, Mídia e RTVC

Formação:

- Graduada em Publicidade e Propaganda - Fumec/MG
- MBA Marketing - Funesi

Experiência profissional:

Larga experiência em pesquisa de mercado, planejamento publicitário e atendimento a clientes. Grande senso de disciplina e organização o que auxilia no cumprimento dos prazos dos clientes.



Elinete Souza
Projetos

Formação:

- Técnico em Processamento de Dados - Colégio Kennedy

Cursos de aperfeiçoamento:

- Análise e Planejamento Financeiro - Sebrae
- Planejamento Estratégico de Marketing - Sebrae

Experiência profissional:

Disponibilidade, responsabilidade, iniciativa, dinamismo, relacionamento pessoal e profissional, ação para o crescimento pessoal e profissional, autodesenvolvimento, comunicação, organização pessoal e capacidade de trabalho em equipe são características desta profissional. Na agência é responsável por dar suporte aos profissionais de atendimento, por meio de captação de novos clientes, manutenção dos atuais clientes, além do amparo nas atividades cotidianas do setor.



Fulvia Magalhães
Projetos

Formação:

- Bacharel em Administração - Funcec
 - Pós-Graduação em Marketing - Funcec
- Cursos de aperfeiçoamento:**
- Análise e Planejamento Financeiro - Sebrae
 - Planejamento Estratégico de Marketing - Sebrae

Experiência profissional:

Profissional centrada e organizada. Bom gerenciamento de tempo e flexibilidade para auxiliar em outras necessidades da equipe, boa comunicação.

Na agência é responsável pelos projetos desenvolvidos para captação e manutenção de clientes.

É responsável também pela elaboração do briefing, estudo do mercado de atuação do cliente, planejamento e orçamentos.



Ana Luisa Cota
Diretora de Criação

Formação:

- Bacharel em Administração - Funcec
- Pós-Graduação em Marketing - Funcec
- Técnica em Publicidade e Propaganda - Centec

Cursos de aperfeiçoamento:

- Ilustrator CS3 - IPEC - Centro Treinamento Oficial Adobe
- Direção de Arte - IMPACTA

Conhecimento avançado:

- Photoshop - Ilustrator - Corel Draw

Experiência profissional:

Larga experiência na criação de campanhas publicitárias para clientes do setor público, assinando peças para Prefeitura Municipal de João Monlevade, Prefeitura Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo, Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo, Câmara Municipal de Rio Piracicaba, além de campanhas para grandes empresas como ArcelorMittal, Gerdau e Nova Era Silicon.

Com um senso apurado e amplo conhecimento do mercado publicitário, é responsável pelo departamento de criação da agência, coordenando toda a equipe envolvida no processo criativo.



Diego Higino
Diretor de Criação

Formação:

- Graduando em Marketing - Uninter
- WebDesign Master - Microcamp Internacional

Cursos de aperfeiçoamento:

- Curso Profissionalizante em Hardware - CDL/SBC
- Curso de ASP p/ professores - Microcamp
- Ilustrator CS3 - IPEC - Centro Treinamento Oficial Adobe
- Direção de Arte - IMPACTA

Conhecimento avançado:

- HTML - DHTML - CSS - JavaScript - jQuery
- ASP - Corel Draw - Photoshop - Dreamweaver - Ilustrator - Fireworks - Flash - FTP - Hardware - Redes

Experiência profissional:

Responsável por todas as demandas de tecnologia da agência, coordena as estratégias de Marketing Digital: criação de sites, hotspots, portais, publicidade online, campanhas em redes sociais, planejamento digital, e-commerce, marketing de busca (SEO), marketing viral etc. Com grande capacidade criativa, assina várias peças de mídias digitais e convencionais da agência.

Atua também na área de criação de peças para campanhas publicitárias, acompanhamento detalhado das peças na criação, finalizando junto ao departamento para apresentação ao cliente.



Anderson Lopes
Diretor de Arte

Formação:

- Graduado em Sistema de Informação - Funcesi

Cursos de Aperfeiçoamento:

- Curso de Vídeo Digital Integrado- Escola de Imagem
- Curso Criatividade Design e Gestão de Talentos- INDESI
- Curso Saber Empreender- SEBRAE
- Treinamento: Gerenciamento Empresarial – Origem Incubadora

Conhecimento avançado:

- Conhecimentos em: Flash, Corel Draw, Ilustrator, Fireworks, Photoshop, Premiere Pro, After Effects, Programação de Web Básica.

Experiência profissional:

Já atuou como instrutor de cursos de Design Gráfico na Infor News e Byte Bit Informática. Possui talento para ilustração e caricaturas. Criativo e dinâmico, possui grande capacidade de entendimento do briefing e concepção de peças gráficas e campanhas publicitárias.



Leonardo Sather
Diretor de Arte

Formação:

- Graduado em Design Gráfico
- Técnico em Gestão de Marketing

Conhecimento avançado:

- Corel Draw - Photoshop - Illustrator - InDesign

Experiência profissional:

Larga experiência na área de criação, assinando peças para Carrefour, Ricardo Eletro, Seculus, Sony, LG, Vivo, Banco do Brasil, Coca-Cola, Câmara Municipal de Ouro Branco, RG Pneu e Rede Graal. Profissional que complementa o time criativo da agência. Possui como característica a agilidade e objetividade na criação de peças avulsas e desenvolvimento de design.



Rodrigo Rodrigues
Diretor de Arte

Formação:

- Graduado em Publicidade e Propaganda

Conhecimento avançado:

- Corel Draw - Photoshop - Illustrator - InDesign

Experiência profissional:

Larga experiência na criação de campanhas publicitárias já trabalhou nas agências Lápiz Raro, J-bis, Felling, P&Be Newacction. Realizou trabalhos para TV Record Minas, Jornal Super Notícias, Assembleia Legislativa de Minas, Sicoob Credimepi, Prefeitura Municipal de Catas Altas entre outros. Na agência agrega valor à equipe de criação. Possui uma grande capacidade criativa e também auxilia a equipe de redação, contribuindo para elaboração de campanhas.



Talles Viana
Diretor de Arte

Formação:

- Graduado em Design Gráfico - Univale

Conhecimento avançado:

- Corel Draw - Photoshop - Illustrator

Experiência profissional:

Possui o talento nato para criar caricaturas e ilustrações. Sua capacidade criativa e talento já foram materializados em peças para cliente privados e públicos da agência, podendo citar Prefeitura Municipal de Rio Piracicaba, Câmara de Rio Piracicaba (cartilha), Câmara de Ouro Branco (cartilha) Hospital Margarida, Farmácia Barros, Prefeitura Municipal de Catas Altas, Nova Era Silicon, entre outros



Ícaro Costa
Diretor de Redação

Formação:

- Graduado em Publicidade e Propaganda - Newton Paiva/MG

Cursos de aperfeiçoamento:

- Fotografia - Stúdio Júlio Nesce
- Curso de Imagens Híbridas - Grupo Luz - SP

Experiência profissional:

Criativo e ético. Trabalha em equipe e tem como objetivo gerar resultado.

Participou de palestras com Tom Peters(perito em comunicação social)

Experiência profissional nas agências Rubra Comunicação e FazCom em Belo Horizonte e na House Agency 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.



Ana Luisa Bueno
Gerente Administrativo

Formação:

- Bacharel em Letras - Funcec
- Pós-Graduando em Gestão Empresarial - Funesi

Cursos de aperfeiçoamento:

- Análise e Planejamento Financeiro - Sebrae
- Planejamento Estratégico de Marketing - Sebrae
- Legislação Eleitoral para Setores Públicos - AMM - Associação Mineira de Municípios
- Como participar de licitação - Prefeitura Municipal de São Gonçalo

Experiência profissional:

Largo conhecimento dos processos internos da agência de publicidade. Grande domínio das leis, decretos e normas que gerem o processo licitatório de contratação de agências. Atualmente é responsável pelo departamento administrativo da agência, estendendo suas funções ao departamento de projetos no processo de concorrência. Realizou junto a outros profissionais da agência o curso de Legislação Eleitoral para Setores Públicos.



Juliana Oliveira
Gerente Faturamento

Formação:

- Bacharelado em Direito- Univale

Cursos de aperfeiçoamento:

- Análise e Planejamento Financeiro - Sebrae
- Legislação Eleitoral para Setores Públicos - AMM - Associação Mineira de Municípios
- Como participar de licitação - Prefeitura Municipal de São Gonçalo

Experiência Profissional:

Ampla domínio sobre o processo de faturamento para setor público e privado. Sua função é primordial na conferência das faturas e provas de serviços a serem enviados para os clientes públicos, prezando pela burocracia necessária exigida por este setor, e também no acompanhamento e controle de verba do contrato.



Tais Castro
Auxiliar Administrativo

Formação:

- Mecânica Industrial (SENAI)

Profissional comunicativa e organizada. Na agência é responsável por dar suporte aos outros profissionais nas atividades cotidianas.



Alcemar Costa e Silva
Assessoria Jurídica

Formação:

- Direito - IES/Funcec

Conhecedor de processos licitatórios e contratos, é um profissional com larga experiência em assessoria para prefeituras e câmaras. Responsável na agência pelo assessoramento jurídico.

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A atividade da shineOn Comunicação é gerenciar todos os processos relacionados à propaganda e publicidade para o cliente, respondendo e sabendo-se pela assessoria publicitária, incluindo o estudo e a concepção de campanhas, peças e mídias a serem utilizadas, além do acompanhamento e coordenação da execução de todos os serviços com terceiros e/ou veículos de comunicação.

O objetivo final é utilizar as melhores técnicas de comunicação para o setor público de maneira a disseminar corretamente sua comunicação para seus públicos-alvo.

O atendimento ágil é prioritário e será a premissa de trabalho da shineOn Comunicação para atendimento da conta da Câmara Municipal de Rio Piracicaba. Para solucionar suas necessidades, a equipe profissional da agência estará sempre disponível e pronta a se envolver, desde o atendimento, passando pela criação, mídia e produção até a finalização no faturamento e pagamento dos fornecedores e veículos.

O trabalho inicia-se na definição pela agência de um profissional exclusivo para atendimento da conta da Câmara Municipal.

A partir do primeiro encontro com o cliente, o atendimento da agência dará prosseguimento às atividades internas juntamente com a Assessoria de Comunicação do cliente.

1 - Atendimento:

O atendimento será responsável pelo contato com a Câmara Municipal, e tem a missão de construir o briefing: resumo de todos os desejos, ideias, necessidades, argumentações e informações sobre o trabalho a ser desenvolvido.

Através do briefing realizado, o atendimento direcionará os trabalhos da agência, passando as informações necessárias a cada setor: planejamento, redação, criação, produção e mídia.

2 - Planejamento:

O profissional de planejamento é responsável pelo plano de comunicação que é realizado com base em pesquisas de mercado e no levantamento de informações sobre os meios de comunicação disponíveis. Este estudo é feito com o objetivo de atingir o público esperado pelo cliente e diagnosticado pelo planejamento.

O planejamento publicitário é apresentado em forma de documento para o cliente, contendo a especificação detalhada de cada peça, suas quantidades e respectivos custos, os meios de distribuição e o cronograma para realização de toda a campanha.

3 - Redação e Criação:

O setor de criação é a vitrine do trabalho de toda a equipe da agência, ele é responsável pela concepção das ideias e mensagens. É



4 - Aprovação do Cliente:

Após a realização da etapa de planejamento, redação e criação, o profissional de atendimento apresenta o plano de comunicação e as peças criadas ao cliente.

Nesta fase, o cliente faz suas considerações solicitando alterações ao material apresentado, ou formaliza a aprovação para produção e veiculação.

É nesta fase que o cliente também aprova os valores de orçamentos (devidamente acompanhado de 3 cotações com fornecedores) e aprovação de publicação.

5 - Produção/Mídia:

Os profissionais de mídia e produção da agência acompanham todo o processo de materialização da campanha/peça, prezando assim para que a qualidade esperada e prazos estipulados sejam cumpridos.

Com a campanha ou peça aprovada, a equipe de produção e mídia envia os materiais propostos para um fornecedor ou veículo.

6 - Check List:

Durante o processo de produção e veiculação, o profissional de atendimento gerencia a equipe de produção/mídia para o cumprimento do cronograma. Esta fase é primordial para preservar a qualidade final da campanha.

As peças de produção passam pelo crivo de qualidade da agência antes de serem entregues ao cliente.

cedores/veículos, conferir valores dos orçamentos e autorização de publicações aprovadas pelo cliente, e prazos de pagamento.

Pessoalmente são entregues ao cliente os seguintes documentos de faturamento: nota fiscal fatura da agência, nota fiscal do fornecedor/veículos, provas do serviço executado e a aprovação de execução devidamente formalizada.

8. Financeiro:

Como a agência utiliza o sistema Publi Manager, todos os processos são interligados e otimizados desde o atendimento até o pagamento a fornecedores/veículos.

Nesta fase, são conferidas todas as notas pagas pelo cliente, e re-passado num prazo mínimo de 1 dia os pagamentos a todos os terceiros utilizado no processo.

9. Administrativo:

Para que a engrenagem da agência funcione em perfeita sincronia, é necessário um setor administrativo competente e responsável.

A shineOn Comunicação não peca na administração da agência. Ela mantém sob controle a qualidade de atendimento ao cliente, o controle das verbas dos contratos públicos, a periodicidade dos contratos firmados, a burocracia necessária para o atendimento de contas públicas.

7. Faturamento:

10. Qualidade:

Prazo de Execução dos Serviços

| | | |
|-------------------------|------------------|---|
| ATENDIMENTO PESSOAL | 1 hora | Reunião com cliente, após solicitado pelo mesmo. Além dos atendimentos solicitados, a shineOn se compromete a realizar visitas periódicas junto à Câmara Municipal. |
| SOLICITAÇÃO DE CAMPANHA | 1 dia | Realização de briefing com cliente, onde serão definidos os objetivos de comunicação, público alvo e a mensagem da campanha. |
| PLANEJAMENTO | 3 dias | Após o briefing a agência realizará o plano da campanha para apresentação e aprovação. Inclui neste plano custos internos da agência, 3 orçamentos de fornecedores distintos e custos de veículos de comunicação. |
| CRIAÇÃO | 2 dias | Assim que o plano for aprovado a agência iniciará o processo de criação das peças. |
| PEÇAS DE OPORTUNIDADE | PRAZO DO CLIENTE | Este prazo se refere a criações especiais que necessitam de um prazo inferior, incluindo também publicidade legal. |
| ARTE FINALIZAÇÃO | IMEDIATO | Fechamento dos layouts aprovados para execução. |
| PRODUÇÃO E MÍDIA | IMEDIATO | Envio das peças aprovadas para fornecedores/veículos. |
| FATURAMENTO | 1 dia | Emissão de nota fiscal dos serviços aprovados. |



Há 18 anos no mercado publicitário, a shineOn Comunicação possui grande experiência no atendimento de clientes dos setores público e privado. A qualidade dos serviços prestados reflete na satisfação de cada cliente.

Cilientes Setor Privado

ArcelorMittal Monlevade e ArcelorMittal Mineração
Jan/1998 até a presente data
Publicidade e Propaganda e Comunicação Institucional



Nova Era Silicon
Jun/1999 até a presente data
Publicidade e Propaganda e Comunicação Institucional



Gerdau
Barão de Cocais /Divinópolis / Sete Lagoas /Contagem
Set/2000 até a presente data
Publicidade e Propaganda e Comunicação Institucional



Rede Graal
Dez/1999 até a presente data
Publicidade e Propaganda



Amepe
Associação dos Municípios da Microrregião do Médio Piracicaba
Mai/2000 até a presente data
Publicidade e Propaganda



SicoobCredimepi
João Monlevade, Barão de Cocais, Nova Era, Rio Piracicaba, Alvinópolis, Santa Bárbara, São Domingos do Prata, Itabira, Bela Vista de Minas
Ago/2006 até a presente data
Publicidade e Propaganda



RG Pneus - Pirelli
Unidades: João Monlevade, Juiz de Fora, Timóteo, Ipatinga, Coronel Fabriciano e Itabira.
Maio/2011 até a presente data
Publicidade e Propaganda



Hospital Margarida
Ago/2006 até a presente data
Atendimento Voluntário Publicidade e Propaganda



SEVOR
2002 até a presente data
Atendimento Voluntário Publicidade e Propaganda



Cilientes Setor Público

Prefeitura Municipal de Catas Altas
Jan/2012 até a presente data
Publicidade e Propaganda - Habitantes:5512



Prefeitura Municipal de Catas Altas
Jan/2012 até a presente data
Publicidade e Propaganda



Prefeitura Municipal de Santa Maria de Itabira
Dez/2011 até a presente data
Publicidade e Propaganda



Prefeitura Municipal de João Monlevade
Dez/2013
Publicidade e Propaganda



Prefeitura Municipal de Rio Piracicaba
Jul/2011 até Julho/2013
Publicidade e Propaganda



Municipal de São Domingos do Prata
Jan/2012 até Jan/2013
Publicidade e Propaganda



Câmara Municipal de João Monlevade
Ago/2013 até a presente data
Publicidade e Propaganda



Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Mar/2013 até Dez/2013
Publicidade e Propaganda



Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo
Abril/2013 até a presente data
Publicidade e Propaganda





INSTALAÇÕES E INFRAESTRUTURA

Os investimentos em tecnologia são constantes e a reciclagem de equipamentos periódica. Todos os computadores são interligados por rede cabeada e com roteamento wireless. São dois servidores dedicados para armazenagem de todas as informações da agência com sistema de backup RAID1 (sistema automático de backup onde os dados são automaticamente espelhados em um segundo disco rígido).

O sistema de backup é fundamental para que não ocorra perda de dados, garantindo assim o arquivamento a longo prazo de informações administrativas, da agência e dos clientes, como também das peças e campanhas criadas.

Todos os bens físicos proporcionam à agência shineOn Comunicação a capacidade operacional para atender seus clientes no prazo necessário, com agilidade e segurança, conforme podemos comprovar através das informações a seguir:

RECEPÇÃO

01 PC i3 monitor LCD 15"; 01 Fax Símile; 01 Aparelho celular; 01 PABX (02 linhas e 14 ramais); 01 Multifuncional HP Laser Jet e Ar Condicionado.

SALA DE REUNIÕES

01 TV LCD 32"; 01 DVD Portátil; 01 Notebook i3; Retroprojeter e Ar Condicionado.

CRIAÇÃO E REDAÇÃO

03 Notebooks (i5 e i7); 05 Estações de trabalho (i3, i5 e i7); 09 Estações Macintosh (i3 e i5); 02 Impressoras Laser Color HP; Câmera Fotográfica Digital; Scanners HP e Epson; Mesa de trabalho ilustrada.

A agência shineOn Comunicação foi fundada em 1996. Seu principal objetivo sempre foi o de reforçar junto aos seus clientes a importância da realização dos planos de comunicação através de uma agência de Propaganda e Publicidade.

Durante estes 18 anos de trabalho, a agência conquistou o mercado através de atualizados conceitos publicitários, aperfeiçoamento de seus objetivos e metas de crescimento e do desenvolvimento de uma estrutura profissional/produtiva qualificada, experiente, ágil e moderna.

A shineOn Comunicação é uma agência de visão aberta, que busca manter sua equipe treinada e atualizada com as tendências e acontecimentos do mundo publicitário, mantendo ativa a disposição pela aquisição contínua de novos conhecimentos.

Estrutura Operacional

A shineOn Comunicação possui uma organização com estrutura física de comunicação, transporte, intelectual e de recursos humanos eficiente e eficaz para atender a conta Câmara Municipal de Rio Pi-

ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO

04 Notebooks (dual core, i3 e i5); 10 Estações de trabalho (dual core, i3 e i5); 01 Impressora laser HP; Aparelhos Celulares Corporativos e Ar Condicionado.

ADMINISTRATIVO

04 Estações de trabalho (i3 e i5); Sistema Administrativo/Financeiro PubliManager; 01 Multifuncional HP e Ar Condicionado.

ESTRUTURA DE USO COMUM

02 Tablets/Pad; Periféricos especiais para transporte de dados ; Periféricos especiais para backup; 2 Servidores Dell; 3 Nobreaks; 3 Câmeras digitais, Sony H1, Canon e Nikon; Internet banda larga velocidade de 10 megas; Internet móvel 3G; Rede wireless; Rede local HUB; Plano corporativo de telefonia móvel; 02 Scanners HP; 01 Multifuncional HP; 02 Impressoras Jato de Tinta HP.

SOFTWARES E BIBLIOTECA

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.

TRANSPORTE E LOCOMOÇÃO

02 Veículos próprios da agência, além de contratos e parcerias com

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 nos profissionais através de palestras, cursos, workshops.

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.



atendimento dos serviços solicitados, prazo de produção dos fornecedores contratados, qualidade das veiculações, prazo de faturamento e prazo de pagamento a terceiros.

INFORMAÇÕES DE COMUNICAÇÃO

Através deste sistema, a agência mantém a profissionalização na armazenagem de dados sobre todos os serviços executados para os clientes e acompanha os investimentos realizados por campanha ou peça avulsa, podendo assim mensurar o retorno de cada campanha realizada. Além das atividades comuns realizadas pela shineOn Comunicação, a agência colocará, sem ônus, as seguintes informações de comunicação para Câmara Municipal Rio Piracicaba:

Gestão do Contrato

A gestão do contrato consiste em acompanhar os investimentos em comunicação mensalmente, realizando relatórios dos valores já investidos e a previsão de investimentos futuros. Desta maneira, a agência e o cliente, manterão o controle rigoroso da verba de comunicação, prezando sempre pelo seu uso consciente e de maneira econômica.

Gestão do Atendimento Qualificado

Nos processos diários de atendimento à Câmara Municipal, a gestão será no que tange o relacionamento entre a equipe da agência e o cliente. Será mantida a supervisão constante, pela diretoria da agência, para manter a qualidade do atendimento. Este acompa-

Política de negociação de preços

A política de negociação de preços estará sempre presente em cada orçamento e plano de mídia realizado. A agência negociará valores com veículos e fornecedores para aumentar a economicidade de cada campanha, refletindo assim de maneira positiva na relação custo/benefício. Será prioridade também a contratação de fornecedores locais, sempre que os mesmos se encaixarem dentro da qualidade exigida para execução do serviço.

Plano estratégico de marketing

Os investimentos em estrutura de atendimento a serem realizados pela shineOn Comunicação, inicialmente consistirá na adoção do método de trabalho da agência com a realização da reunião estratégica com os representantes do cliente. A partir desta reunião, a agência realizará o planejamento de comunicação que será trabalhado durante toda a vigência do contrato. O planejamento é realizado através de um minucioso trabalho de levantamento de dados de maneira coerente com o planejamento estratégico e os interesses do cliente.

A agência se compromete a formular um planejamento de marketing abordando todas as necessidades de comunicação, de maneira a fomentar qualitativamente as ações de propaganda e publicidade. Este plano será formulado por profissionais formados e experientes



Acesso à pesquisa de mercado:

Para elevar o alcance da comunicação às classes sociais do município e circunvizinhança, a agência utilizará banco de dados com resultados de pesquisas sobre as melhores mídias, baseando-se nestes resultados para criar planos de comunicação mais eficazes. O acesso a estas pesquisas e às consultas a banco de dados relativo à pesquisa de audiência de veículos de comunicação, fornecida pelos institutos Ibope, IpsosMarplan e IVC.

Acordo comercial:

Contratos e acordos comerciais com fornecedores e veículos serão concretizados, formando laços de parcerias com a agência a fim de atender com qualidade, rapidez, e a custos mais atrativos, sem perder a qualidade dos materiais:

Atualmente a agência já possui acordos com fornecedores parceiros que visam garantir a qualidade na execução dos serviços, além de preços competitivos e menores prazos de produção:

- V3 e Actcom- empresa especializada na criação de site e hotsites.
- JChebly - realização de ações promocionais.
- Bruno Guimarães e Débora Guimarães: serviços fotográficos.
- The House, P2M2, Filma Vídeo: gravação de spots, jingles e vinhetas.
- Hollywood Studio: gravação de vídeos institucionais e comerciais.
- Formato, Paulinelli, Damaceno e Vip: serviços gráficos.
- Zap Gráfica, Xerox do Baú, Art Cópias: gráfica rápida.
- Formato Digital, Patty, SBM, WS e Signs Mídia: impressão digital.

de banco de dados, com restrição de direitos autorais, mas 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 figurativas, etc.

Divulgação em mídias digitais:

Outro recurso sem ônus e que ficará a disposição do cliente será a divulgação de eventos e ações nas redes sociais. Além das ferramentas já usadas pela Assessoria de Comunicação, a agência irá aprimorar a comunicação, utilizando também suas próprias ferramentas, para auxiliar na divulgação do município.

Reuniões semanais:

A agência manterá a sistemática de reuniões semanais na sede do cliente. Essas reuniões serão essenciais para estreitar o laço entre a agência e 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.

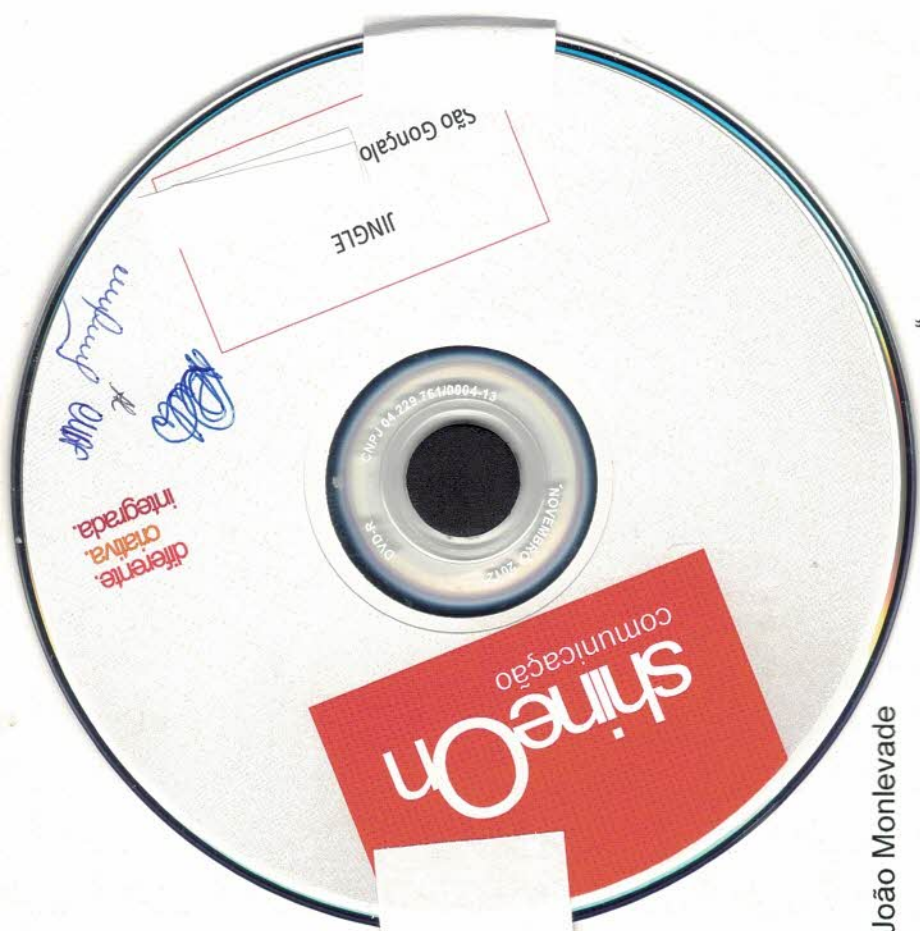
Compromisso da agência e de toda sua equipe:

A agência ressalta seu compromisso e responsabilidade em trabalhar ativamente junto à Câmara Municipal, "vestindo a camisa" e não poupando esforços para desenvolver um planejamento eficiente



6.2.2

...ntésio



Título: São Gonçalo é o meu lugar.
 Anunciante: Prefeitura Municipal de João Monlevade
 Direção de Criação: Ana Luisa Cota
 Criação: Diego Higinio
 Atendimento: Breno Botelho
 Aprovação/Cliente: Ricardo Guerra
 Midia: Jingle
 Período: Setembro/2013
 Veiculação: Alternativa, Transamérica, Caraça, 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 são-gonçalense 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 cria-se 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". O visual das peças mostra à população as belezas da cidade, através das fotos das belezas locais: praças, igrejas, escultura de Padre João.

A mensagem reforça ao são-gonçalense que esta é a sua cidade,

“ 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

crecendo com qualidade
 respeitando as diferenças
 é a nossa São Gonçalo cada dia melhor

caminhando com alegria



“ Eu olho a minha volta e presto atenção e percebo
Minha cidade mudou pra melhor.
É bom olhar pra frente ver que o futuro promete
mas que o presente é o lugar de fazer.
É muito bom ver minha cidade dar certo
ver Monlevade crescer.
É muito bom ver minha cidade dar certo
não tenho tempo a perder.”

João Monlevade mudou pra melhor
João Monlevade cresce e aparece.
João Monlevade mudou pra valer.
E não há tempo a perder vamos fazer agora.
João Monlevade mudou pra melhor.
João Monlevade cresce e respandece.



Título: Trocando ideias
Cliente: Câmara Municipal de João Monlevade
Direção de Criação: Ana Cota
Criação: Ana Cota
Atendimento: Gizele Pinho
Aprovação/Cliente: Cintia
Peça: Anúncio Policromia
Jornal: A Notícia
Veiculação: novembro/2013

Trocar ideias.
É isso que a Câmara quer.





Título: Economize Energia Elétrica
Anunciante: Prefeitura Municipal de Catas Altas
Diretor de Criação: Ana Luisa Cota
Criação: Talles Viana
Atendimento: Flávio Lial
Aprovação/Cliente: Érika Magalhães
Peça/Formatos: Anúncio policromia formatos 1 página, 1/2 página e 1/4 página.
Veiculação: fev/2010
Veiculação: Revista A Chance, Jornal Bom Dia, Jornal O espeto.

Anúncio informativo sobre a campanha criada pela Prefeitura Municipal que incentiva e educa a população quanto ao consumo cons-

Economize. Energia Elétrica



A Prefeitura de Catas Altas lança a campanha

Um simples ato faz muita diferença.

- Durante o dia, ligue as luzes somente quando necessário. Aproveite a luz do dia.
- Se não estiver usando o computador, deixe o monitor desligado.
- Ao sair da sala, não esqueça de desligar as luzes.
- Não deixe aparelhos eletrônicos e carregadores de celulares ligados se não estiverem sendo usados.
- No final do expediente não esquecer de desligar as luzes e os computadores.



Título: Dengue, podemos apagar essa história.
Anunciante: Prefeitura Municipal de João Monlevade
Diretor de Criação: Ana Luisa Cota
Criação: Diego Higino
Atendimento: Gizele Pinho
Aprovação/Cliente: Claira Ferreira
Peça/Formatos: Anúncio
Período: dezembro/2013
Jornal: Revista Salvando Vidas

No início do ano sempre é grande a preocupação dos municípios em manter sob controle os focos de dengue. Em João Monlevade essa preocupação é constante, tanto através de ações dos profissionais da prefeitura quanto na mobilização da população. Assim foi

DENGUE, PODEMOS APAGAR ESTA HISTORIA

SOMENTE COM A
PARTICIPAÇÃO DOS
CIDADÃOS DE
MONLEVADE ESSE
MAL PODE ACABAR.





Título: A melhor merenda do Brasil
Cliente: Prefeitura Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo
Direção de Criação: Ana Luisa Cota
Criação: Ana Luisa Cota
Atendimento: Breno Botelho
Aprovação/Cliente: Andrea Mendes Castro
Peça: Anúncio Policromia
Período: Dezembro/2013
Veiculação:
Revista: DeFato

O município de São do Rio Abaixo recebeu em 2013 novamente o prêmio "Gestor Eficiente da Merenda Escolar". Nesta edição, 889 prefeituras se inscreveram e no total 26 municípios foram premiados, sendo São Gonçalo do Rio Abaixo o único município mineiro a receber a premiação na categoria. A divulgação deste feito foi realizada através de uma campanha que contou com anúncios para jornais e revistas, outdoor, banner e faixas. A campanha contou com peças divulgando a foto real do prato servido aos alunos da rede municipal e também fotos das cozinheiras responsáveis pelo "lo-



Merenda escolar servida no dia 4 de dezembro.



*A melhor
Merenda do Brasil
é feita e consumida
aqui.*

... grande
... do Rio Abaixo
... e toda população de
... hães e



Título: Câmara junto a você
Cliente: Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo
Direção de Criação: Ana Luisa Cota
Criação: Ana Luisa Cota
Atendimento: Breno Botelho
Aprovação/Cliente: Fernanda Assis
Peça/Formatos: Outdoor e Anúncio rodapé
Veiculação: novembro/2012
Veiculação:
Outdoor: SBM / Signs Mídia
Jornal: A Notícia, São Gonçalo Notícias, Boca do Povo

A Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo realiza reuniões periódicas onde são tomadas importantes decisões no município. O anúncio "Câmara junto a você" reforça a linha de comunicação do legislativo, que pretende chamar a população a participar das reuniões, e consequentemente das decisões tomadas.



É com a Câmara junto a você
que São Gonçalo se desenvolve.


Participe do dia-a-dia do legislativo.

CÂMARA MUNICIPAL
SÃO GONÇALO
DO RIO ABAIHO



Título: Cidadão Legal
Anunciante: Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo
Direção de Criação: Ana Luisa Cota
Criação: Ana Luisa Cota
Atendimento: Breno Botelho
Aprovação/Cliente: Flávio Lial
Mídia: outdoor, jornal, internet e rádio.
Produção: filipetas, cartazes, banners.
Período: Outubro 2013




Veiculação: Signs Mídia São Gonçalo Notícias Boco do Deus A




CIDADE LEGAL LOCAL

**DIA 11/10
DE 9 ÀS 16H**

- EMISSÃO DE DOCUMENTOS
- AÇÃO SOCIAL
- APRESENTAÇÕES ARTÍSTICAS



Câmara Municipal
São Gonçalo
do Rio Abaixo
biênio 2013-2014
Colaboração com qualidade!



AP003
SÃO GONÇALO
DO RIO ABAIXO
cada dia melhor



TERMO DE ENCERRAMENTO

Este caderno serviu de conteúdo para o ENVELOPE I para o PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/14, TIPO CONVITE, da 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, 07 de março de 2014.

Pl. Sra. Luiza Magalhães Bueno Javiera

Douglas Antônio Araújo Cota.

Razão social: Shine On Ltda
CNPJ: 02.367.995/0001-59
Av. Wilson Alvarenga, 1680 – Lj 01
Bairro Carneirinhos - João Monlevade – MG - CEP:
35.930-001
Telefone fixo: 31-3852-1634





ENVELOPE I - "PROPOSTA TÉCNICA I"
CONTEUDO: INFORMAÇÕES DA LICITANTE

PROPONENTE: SHINEON LTDA
AV WILSON ALVARENGA, 1047
CNPJ: 02.367.995/0001-59

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA



Em 05

" A "

6.3.1. RACIOCÍNIO BÁSICO

HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE RIO PIRACICABA

Fundada pelo paulista 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, que empolgou e atraiu ao Sertão Mineiro, bandeirantes paulistas e baianos. 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. 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 voltada para uma massa populacional estimada em 14.150 mil habitantes (IBGE, 2011).

Na área da cultura, 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 o Carnaval, Cavalgadas e a Semana Cultural do Legislativo 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 se mantém efetivo em seus trabalhos em prol dos cidadãos, exercendo seu papel ativamente e com transparência.

COMUNICAÇÃO – UMA RELAÇÃO DE CUMPLICIDADE

Atualmente, os meios de comunicação de massa adquiriram progressivamente importância como mediadores entre as instituições políticas e os políticos e os cidadãos comuns. Com isso, a cobertura do Legislativo ganhou importância e tornou-se motivo de preocupação de comunicólogos e de políticos.

Tanto analistas quanto políticos tendem a considerar a importância dos meios de comunicação de massa para as instituições públicas e seus membros. Essa importância é atribuída basicamente a dois motivos: primeiro, por considerarem estes responsáveis pela viabilização da comunicação política nas democracias de massa ou de público; segundo, por causa do poder de interferência destes no próprio processo comunicativo.

Uma evidência da relevância da comunicação voltada para políticas públicas é a importância atribuída a ela, tanto por causa do seu poder informativo quanto pelo seu poder persuasivo. Pesquisas frisam que os brasileiros desconfiam do

OUTRA
Município

Poder Legislativo e dos políticos, mas dizem confiar nos meios de comunicação de massa e, principalmente, na forma como as instituições se relacionam com a população através da propaganda e seus novos métodos de interação.

É necessário, portanto, trabalhar o ambiente - toda a população piracicabense - acerca do trabalho contínuo dos parlamentares, conscientizando-a sobre qual é o real papel do vereador e do cidadão e elevando o grau de confiança no Poder Legislativo de Rio Piracicaba.

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA – CUIDADO PRECIOSO

A comunicação é um importante instrumento de ação governamental a ser utilizado pela CMRP, pois através dela é possível se aproximar do cidadão e informá-lo das diretrizes que nortearão seus trabalhos: transparência na prestação das contas e nas ações do Poder Legislativo Municipal; adequação e reestruturação do espaço físico e no organograma da Casa; programação para realização de projetos; e principalmente, conscientização da população para o trabalho e a atuação contínua dos vereadores.

A busca pelo estreitamento dos laços que unem a CMRP aos piracicabenses estimulando a participação popular, o envolvimento do cidadão com o ambiente e o interesse de todos pelas causas comuns, é fundamental para a imagem do legislativo. Juntos, Poder Legislativo e população poderão exercer democraticamente seus direitos e deveres, em prol do bem estar da comunidade e da atenção responsável para com a gestão pública.

A CMRP realiza um trabalho de fundamental importância para o desenvolvimento da cidade, e é de suma importância que a população perceba e entenda que a Casa Legislativa do Município é de fato atuante. Entre as atividades realizadas destacam-se: as comissões que atuam em diversas áreas, realização de concursos públicos, implantação internet popular, realização semana cultural, Medalha Mérito Legislativo, Condecoração do Mérito Escolar, Criação do Espaço Cultural Professor Paulo Neves de Carvalho, Diploma Operário Padrão, Projeto Câmara nas Escolas, além das atividades relacionadas à aprovação de leis.

Nos deparamos, portanto, com um grupo de vereadores ativos e empenhados em favor da comunidade, todavia se faz necessária a criação de uma estratégia de comunicação cujo objetivo seja melhorar e credibilizar a imagem da Câmara e dos parlamentares; aproximar o cidadão do Poder Legislativo e informá-los sobre os trabalhos da Casa.

LEGISLATIVO + COMUNICAÇÃO = PARTICIPAÇÃO

Através da realização de pesquisa qualitativa na cidade de Rio Piracicaba, nas últimas semanas, a agência pode observar uma problemática que comumente é apontada em outras Câmaras Municipais: baixo índice de participação

Handwritten signatures and initials in blue ink.

popular nas ações realizadas pelo legislativo e o desconhecimento da população sobre o papel do vereador para o município.

Assim a agência partiu da premissa de que a comunicação de Poderes Públicos deve focar e respeitar o direito da sociedade à informação e por isso deve orientar e esclarecer a população de maneira clara e objetiva, contribuindo para a formação de uma consciência cidadã nos moradores.

Com objetivo de atuar fortemente na problemática diagnosticada, a comunicação proposta pela agência pretende disseminar as ações e funções da CMRP e de seus vereadores, mostrando que os mesmos cumprem seu papel com competência e transparência, e também orientar a população sobre seus direitos e deveres como cidadãos inseridos em um ambiente democrático, elevando a participar popular.

A estratégia proposta pela agência buscará divulgar as ações da CMRP, aproximar a população do legislativo e criar uma nova imagem da CMRP. O objetivo será realizar uma comunicação inovadora e diferenciada, focada em resultados e em sua real função: gerar valor, informar, dar publicidade e desenvolver uma estratégia política eficiente através da gama de meios comunicação.

[Handwritten signatures]

6.3.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

LINHA DE RACIOCÍNIO PARA ELABORAÇÃO DA ESTRATÉGIA E DO TEMA

Entender as necessidades de comunicação da CMRP é fundamental para a criação e formulação do conceito que será trabalho. Assim foi avaliado o atual ambiente e levantou-se os seguintes pontos relevantes:

- a) sedimentação na opinião pública de que o vereador não é atuante;
- b) desinteresse da comunidade pela comunicação realizada pela CMRP;
- c) descrença da população no poder público;
- d) pouco conhecimento, participação e mobilização popular sobre as ações e serviços da CMRP e dos vereadores.

Dentro deste cenário a agência observa a necessidade de conceitualizar uma mensagem que responda às seguintes demandas:

- a) apresentar os projetos realizados pela CMRP de maneira que a população perceba-os influentes no seu dia a dia;
- b) propor novos meios de mobilização da população;
- c) orientar a comunidade acerca do papel fundamental que a CMRP e que os vereadores exercem para o desenvolvimento contínuo e democrático da cidade.

A linha de raciocínio usada para elaborar tanto o conceito quanto o tema que serão apresentados se fundamentam nos seguintes pontos cruciais:

- a) a comunicação deve ter um propósito claro e de fácil compreensão e ser abrangente em toda a sociedade;
- b) a abordagem deve possuir um chamado relevante, que faça com que o público-alvo se identifique, se sensibilize e se envolva com a comunicação;
- c) a linguagem precisa ser simples e clara para se tornar compreensível por todo o público;
- d) a comunicação precisa divulgar informações necessárias e estratégicas para garantir a compreensão correta do público, gerando lembrança e resposta à campanha;
- e) a comunicação deve ser capaz de apresentar uma Câmara ativa e diferenciada, onde o trabalho constante dos vereadores possa ser percebido e sentido pela comunidade.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Com o intuito de suprir o desafio de executar uma campanha capaz de criar um novo conceito na mente da população, a agência propõe uma linha de atuação composta pelos eventuais canais de divulgação e também pela criação de ações complementares. A campanha proposta foi formulada de maneira a atender as seguintes expectativas:

Escutar a População: Criar canais de comunicação para que população opine sobre as ações do Legislativo, sugira melhorias, possa expor suas críticas e

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

reclamações. Através destes canais a CMRP se mostrará aberta à população, o que trará confiabilidade por parte da população.

Informar a População: Implantar estratégias que levem a informação até a população, de maneira a abastecê-los de conhecimento. Através da informação a população aumentará seu conhecimento sobre o seus direitos e deveres, ampliando seu entendimento sobre a real função da CMRP e de seus parlamentares.

Conquistar a população: Fazer com que a mensagem chegue até a população de maneira envolvente, familiar e que transmita confiança. Através de uma linguagem bem elaborada, a comunicação conquistará a população, influenciando na imagem da CMRP, traduzindo-a em sentimento de compreensão, confiança, responsabilidade e parceria.

ESTRATÉGIAS PARA EXECUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

As estratégias que serão apresentadas a seguir foram previstas para serem executadas ao longo do contrato de publicidade, com o intuito de manter uma comunicação contínua com a população, fortalecendo e estreitando assim os laços entre o cidadão e os vereadores.

A) Projeto Cidadão Atual: Implantação de um sistema de cadastro de emails da população para disparo de Newsletter (boletim informativo virtual).

B) Projeto Rio Piracicaba Democrática: A fim de abrir um canal de diálogo entre a sociedade e o Legislativo piracicabense, esta iniciativa mostrará a disposição da Câmara Municipal de se aproximar de pessoas e organizações dispostas a colaborar no grande desafio de formular e aprovar leis que façam de Rio Piracicaba uma cidade mais digna, justa e boa para se viver.

Todas as propostas, ideias, sugestões e participações realizadas poderão ser enviadas para o site da Câmara Municipal por qualquer cidadão previamente cadastrado e serão organizadas em relatórios entregues mensalmente aos vereadores, possibilitando sua utilização na atividade parlamentar.

C) Projeto Cidadão Legal: O projeto Cidadão Legal já é implantando em várias cidades vizinhas, e é de grande aceitação popular. A proposta consiste em realizar este projeto em Rio Piracicaba. Durante a ação, várias ações serão realizadas: emissão de documentos, assessoria jurídica à população, rua de laser para as crianças, ação sociais (corte de cabelo, aferição de pressão, etc.).

D) Jornal da Câmara: Criação do Jornal da Câmara, que será utilizado como um canal de comunicação composto por informações mais detalhadas sobre todos as ações da Casa. A previsão é que este informativo tenha uma periodicidade quadrimestral e seja distribuído na zona rural e urbana.

E) Campanha Institucional: "Nosso coração bate forte pelo mesmo ideal."



Handwritten signatures in blue ink, including the name 'DADA' and 'CAMP'.

A agência propõe a execução da campanha "Nossos corações batem forte pelo mesmo ideal", que abrangerá toda a comunidade. A campanha, que também será apresentada na Ideia Criativa deste plano de comunicação e fundamentará a Estratégia de Mídia e Não Mídia, é facilmente adaptável à mensagem que se deseja divulgar, e poderá ser utilizada para disseminação das ações realizadas, das leis aprovadas, dos projetos executados e da comunicação interna.

A objetivo desta campanha é inovar a atual forma de comunicação utilizada pela CMRP, elevar o índice de participação popular junto as ações executadas e aumentar a credibilidade dos edis.

A estratégia da campanha consiste em executar as seguintes peças:

- Cartilhas: conterá informações sobre o Legislativo, incluindo ações e serviços, história da Casa e seu papel;
- Imã de geladeira: contendo o calendário anual, irá manter na lembrança da população as datas das reuniões dos vereadores e o site;
- Aplicativo Mobile: trará o institucional da Câmara Municipal e também os projetos executados.
- Banner Online: divulgação nos sites regionais com link para o site do Legislativo.
- Jornal: divulgação de AD da campanha nos veículos de circulação na cidade, o objetivo principal é reforçar a imagem positiva da Câmara Municipal, refletindo na credibilidade dos vereadores junto a população.
- VT Institucional: reforço da campanha através da internet, criando um VT para veiculação no site da Câmara Municipal, através do youtube.
- Spot: reforço da campanha através de veiculação de spot em rádios.
- Outdoor: aumento da visibilidade da campanha junto a população.

Defesa da ideia criativa apresentada na campanha: Nosso coração bate forte pelo mesmo ideal.

Ideia Criativa:

Tendo sua origem como tantos outros arraiais de Minas Gerais, na corrida pelo ouro, Rio Piracicaba é uma cidade bem típica do interior mineiro, onde a simplicidade e a fé acompanham cada cidadão. Um município que possui características de uma cidade em pleno desenvolvimento, com um PIB entre os maiores dos 14 municípios da região.

Com base nesse contexto, criamos uma campanha de comunicação bem suave, carinhosa, que valoriza a família mineira, tão tradicional e importante na formação de cada um de nós. O objetivo principal é mostrar para a população que tanto a Câmara Municipal, quanto os moradores da cidade, fomentam do mesmo desejo de mudança. Que os corações de todos batem forte pelo

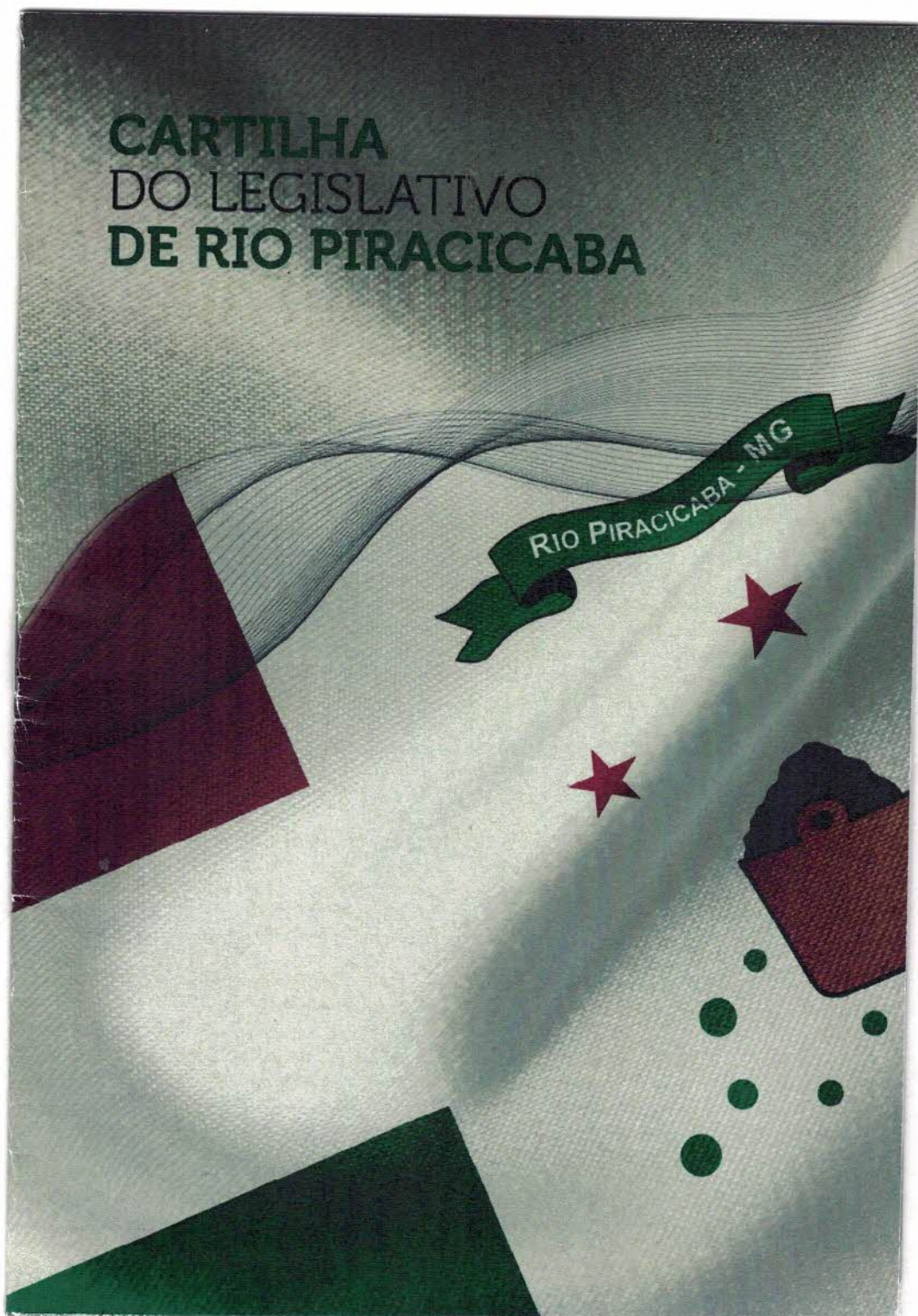
Handwritten signatures and initials in blue ink.

mesmo ideal: que é o anseio de um futuro melhor. Além de fazer com que cada piracicabense saiba o tanto que a Câmara trabalha para transformar a vida da sua gente.

Para simbolizar a ideia de união, utilizamos em toda a campanha uma família tipicamente brasileira, formada por quatro indivíduos: pai, mãe e dois filhos. Os valores passados por uma família como seriedade, amor, carinho, são de grande importância para a campanha e reforçam o espírito de que todos sonham por um bem comum. Ao redor dessa família circunda um coração brilhante, reforçando ainda mais o espírito de união, mostrando que quando estamos juntos, todos os corações se transformam em apenas um.

Handwritten signatures and initials in blue ink.

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - MEIO IMPRESSO - CARTILHA



[Handwritten signatures and initials in blue ink]

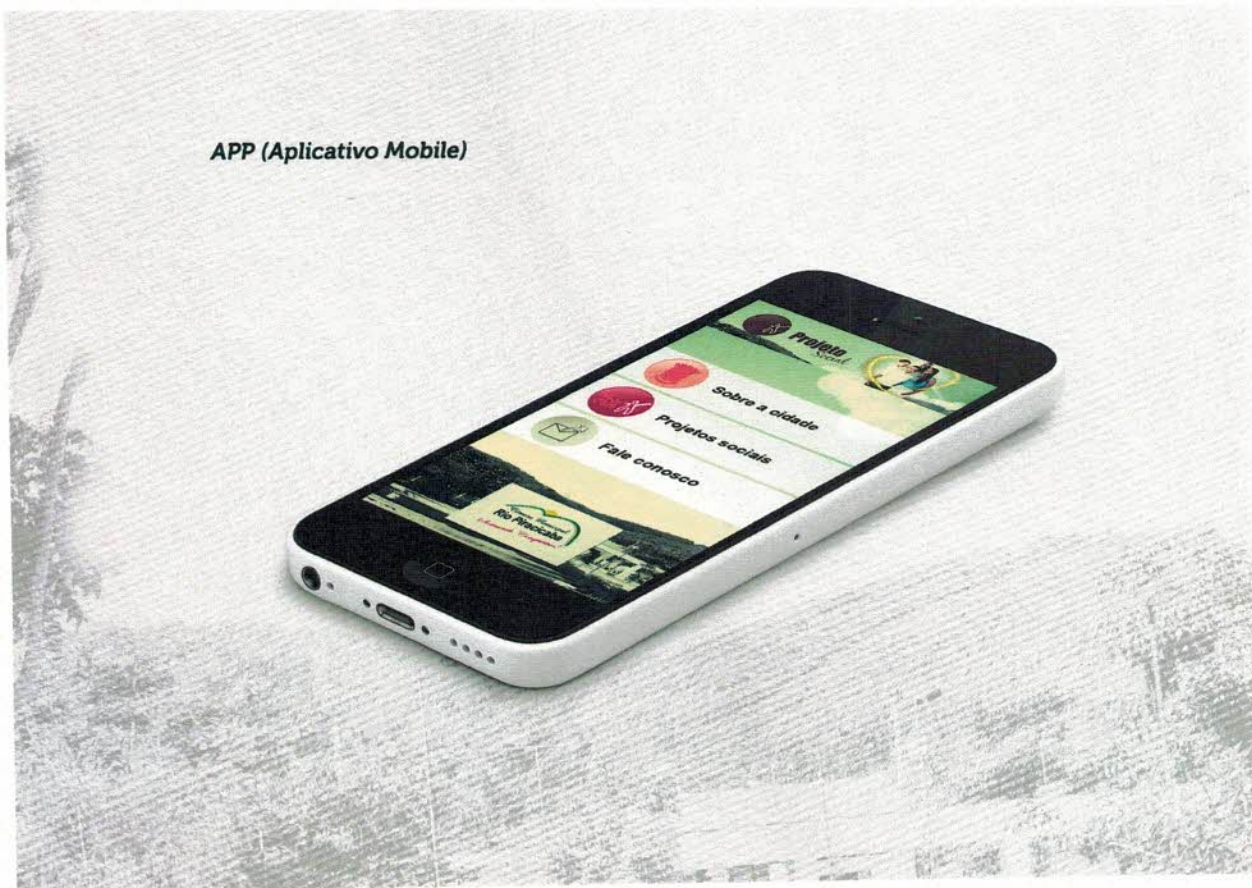
6.3.3. IDEIA CRIATIVA - MIDIA ALTERNATIVA - IMÃ CALENDÁRIO



J. OLIVEIRA
[Handwritten signature]

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - MIDIA EXTENSIVA - APP CELULAR

APP (Aplicativo Mobile)



Handwritten signature and initials in blue ink.

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - MEIO JORNAL - AD

Nosso coração bate forte pelo mesmo ideal

A Câmara Municipal está fazendo um importante trabalho em nossa cidade, que vai além de fiscalizar e criar leis. Através de ações de incentivo à cultura, educação e inclusão digital, inspiramos nossa gente a buscar o que todos nós queremos: um futuro ainda melhor, repleto de oportunidades.

Fazendo hoje um amanhã melhor para todos.

Conheça os projetos sociais de Câmara Municipal baixando nosso aplicativo mobile.

Câmara Municipal Rio Piracicaba
Somando Conquistas!

www.camararp.mg.gov.br

Handwritten signatures and initials in blue ink.

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - MEIO INTERNET - VT

VT (Storyboard)

A Câmara Municipal está fazendo um importante trabalho em nossa cidade, que vai além de fiscalizar e criar leis.



Através de ações de incentivo à cultura, educação e inclusão digital, inspiramos nossa gente a buscar o que todos nós queremos: um futuro ainda melhor, repleto de oportunidades.



Saiba mais sobre nossos projetos:
Acesse: www.camararp.mg.gov.br



Câmara Municipal de Rio Piracicaba.
Nosso coração bate forte pelo mesmo ideal.



[Handwritten signatures and initials in blue ink]

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - MEIO OUTDOOR



P
unifuf
CURF
Pir

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - MEIO RÁDIO - SPOT

Spot

Locutor (es): *Locução Feminina (aproximadamente 40 anos, voz carinhosa)*

Observações:
Entra BG (trilha instrumental)

A Câmara Municipal está fazendo um importante trabalho em nossa cidade, que vai além de fiscalizar e criar leis. Através de ações de incentivo à cultura, educação e inclusão digital, inspiramos nossa gente a buscar o que todos nós queremos: um futuro ainda melhor, repleto de oportunidades. Saiba mais sobre nossos projetos. Acesse: www.camararp.mg.gov.br

Câmara Municipal de Rio Piracicaba. Nosso coração bate forte pelo mesmo ideal.

J. municipal
OUT
Dado

6.3.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Público: População de Rio Piracicaba

Abrangência: Município de Rio Piracicaba/MG.

Período estimado para o contrato: 31/dezembro/2014

Verba estimada para carta convite: R\$ 70.000,00

Período do plano proposto: 30 dias

Campanha: "Nosso coração bate forte pelo mesmo ideal."

Defesa das mídias propostas:

A escolha dos meios foi embasada utilizando estudos do Target Group Index (TGI), Ipsos Marplan e do Instituto de Pesquisa Ibope, sendo os resultados destes estudos inclusos nos anexos de tabelas, gráficos, planilhas e quadros.

Objetivo das mídias e não mídias propostas:

A estratégia utilizará meios de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens, serviços e/ou ações, e seus objetivos podem ser classificados em função de seu propósito: informar (comunicar aos piracicabenses sobre ações que estão sendo executadas e descrever os serviços disponíveis), persuadir (desenvolver preferência pela cidade e uma imagem positiva do Poder Legislativo) e lembrar (lembrar o público-alvo do papel do Poder Legislativo para o município e da importância da participação popular para o crescimento da cidade).

Estratégia:

A definição das mídias, a cobertura, a frequência, o impacto, os veículos a serem contratados, o tempo de veiculação e alocação geográfica da mídia e demais informações apresentados neste plano foram definidos com o principal objetivo de desenvolver uma estratégia eficiente e eficaz para o município, considerando também a excelência no custo x benefício.

Definição das mídias e não mídias:

A partir de estudo do mercado de Rio Piracicaba e embasados em pesquisas disponibilizadas por institutos renomados, definimos previamente as seguintes peças para a divulgação da campanha:

JORNAL – Possui grande aceitação e credibilidade por parte do público. A vantagem deste meio é a possibilidade de maior reflexão do público sobre a mensagem passada, já que ele pode ler o jornal quando e onde quiser, no momento em que julgar mais oportuno. Além disso, o prestígio que o veículo possui é parcialmente transferido para a publicidade e é possível se fazer um direcionamento de público, por meio da região onde o jornal circula. O perfil dos consumidores desse meio se manifesta por 49% do sexo feminino contra 51% do sexo masculino. São 54,6% de classes A1 a C2 onde 48% tem idades de 15 a 65 anos (Mídia Dados Brasil 2012).

Veículos: O Jequi e Tribuna de Rio Piracicaba.

Handwritten signatures and initials in blue ink.

RÁDIO – É o meio de mais fácil acesso por parte do consumidor, já que pode acompanhá-lo onde quer que ele esteja (casa, trabalho, transporte, lazer, etc.). Além desta vantagem, possui excelente custo-benefício e a possibilidade de adequação da linguagem aos diversos tipos de público e classes sociais. A rapidez e instantaneidade do rádio o torna uma mídia bastante eficaz e indispensável para a publicação de mensagens. O investimento publicitário do setor econômico de serviços públicos e sociais no ano de 2010 firmou o rádio na sétima posição dentre os 28 demais (Mídia Dados Brasil 2011). O perfil dos consumidores desse meio se manifesta por 53% do sexo feminino contra 47% do sexo masculino. São 75,8% de classes B1 a D onde 78% tem idades de 15 a 65 anos (Mídia Dados Brasil 2012).

Veículo: Rádio Comunitária de Rio Piracicaba.

OUTDOOR – Impacto e grande exposição são os pontos fortes deste meio. Pode ser visto involuntariamente pelos transeuntes, fixando, mesmo que de forma inconsciente, a mensagem publicitária e possibilitando fixação da marca e da mensagem. Anúncios em outdoor e busdoor possuem cobertura ampliada, rotatividade da mensagem e atende as segmentações; enquanto outras formas de mídia exterior são firmadas na disponibilização de anúncios em cavaletes e demais placas estratégicas de sinalização, atingindo localizações com exatidão e áreas de interesse (ruas/bairros). O perfil dos consumidores desse meio se manifesta por 52% do sexo feminino contra 48% do sexo masculino. São 77% de classes A2 a D onde 87% tem idades de 15 a 65 anos.

Utilização de placa de outdoor em Rio Piracicaba para divulgação de campanhas criadas durante o período de contrato, e para divulgar informações de utilidade pública.

INTERNET – É dinâmica, instantânea e de fácil visualização. Permite feedback com o público e melhor mensuração dos resultados. Também permite que a Câmara interaja com seus públicos, aplique pesquisas, crie maiores vínculos, entre outros, com custo relativamente baixo. O portal oficial pode ser utilizado para manter a divulgação das ações e realizações do legislativo municipal. O perfil dos consumidores desse meio se manifesta por 54% do sexo feminino contra 46% do sexo masculino. São 65,3% de classes A1 a C2 onde 52% têm idades de 15 a 65 anos. (Mídia Dados Brasil 2012). Quando se trata de mídias sociais a faixa etária considera 80% com idades de 15 a 45-50 anos, cuja manifestação por região no Brasil se concentra no Sudeste, com 67,3% de utilização.

BANNER ONLINE: veiculação em sites de grande acesso regional. Utilização desta mídia para veiculação de campanhas institucionais criadas durante o período de contrato e divulgação do link para o portal da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

Veículos para banner online: Portal da Câmara, Portal RioPira e CidadeMais.

AL
OAF
Câmara Municipal de Rio Piracicaba

NÃO MÍDIA – As peças aqui definidas têm abrangência municipal, o que auxiliará na conquista e informação da população, e também na divulgação de uma imagem positiva da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

Tática 1: Produção da Cartilha Institucional. Material impresso para informar e expor a história da instituição, seus vereadores, suas funções, surgimento, adversidades, superações, dados estatísticos, informações turísticas e setoriais (do universo dos negócios), dentre outras informações de utilidade nessas cinco décadas. Esta cartilha marca também o início do enfrentamento de um novo desafio: o estímulo da transformação e desenvolvimento sustentado para os próximos anos, bem como exemplo para os próximos parlamentares.

Tática 2: O uso de aplicativos móveis vem conquistando cada vez mais os usuários de tablets e smartphones, segundo mostra uma pesquisa realizada pela Flurry Analytics, empresa de análises, que revelou um aumento de 115% no uso de apps em 2013. Os aplicativos de mensagens de texto como o Whatsapp e o Facebook Messenger, teve um aumento de 203%, sendo o segmento que mais cresceu no último ano. A segunda categoria que teve maior aumento foi de produtividade, com 148% e em terceiro lugar, o uso geral de aplicações com 115%. O aumento do uso de app deve-se também ao número de dispositivos móveis vendidos que cresce constantemente. Criar um aplicativo remetente à Câmara que promoverá maior interatividade e utilidade, principalmente, no período de divulgação dos eventos. Aos riopiracicabenses e público em geral que reside fora da cidade, do estado e do país, o app também será utilizado como forma de atualização do que acontece na cidade.

Tática 3: Distribuição de imã de geladeiras contendo o calendário anual com marcação das datas de reuniões da Câmara Municipal. Este canal de comunicação será importante para reforçar na lembrança da população que é fundamental sua participação junto ao Legislativo.

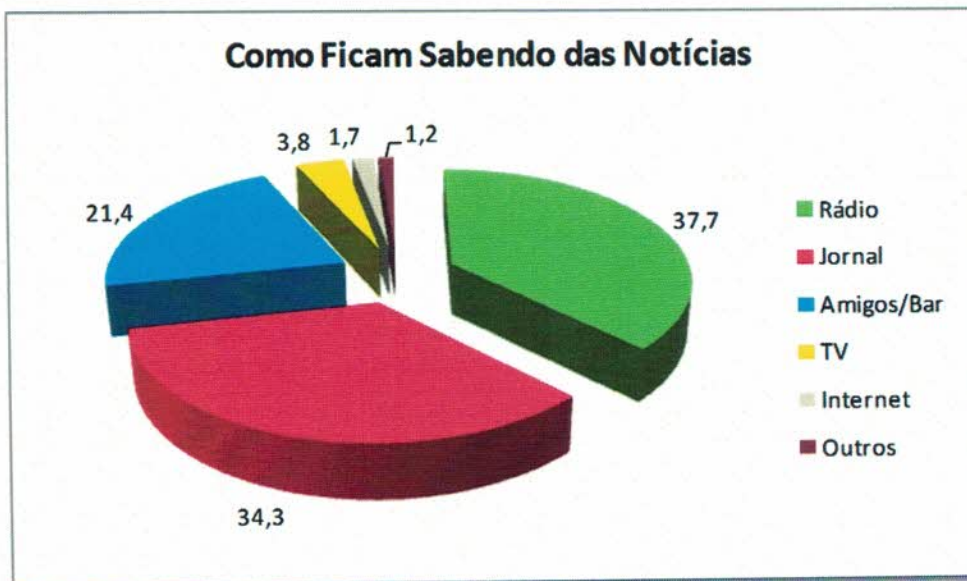
Tática 4: Criação do Jornal da Câmara, que será utilizado como um canal de comunicação composto por informações mais detalhadas sobre todos as ações da Casa. A previsão é que este informativo tenha uma periodicidade quadrimestral. Distribuição periódica de 4.359 jornais nos domicílios da cidade (fonte IBGE).

O plano proposto também é passível de remanejamentos, ou seja, a agência prevê, caso seja a vencedora, uma reunião com os responsáveis dentro da Câmara Municipal de Rio Piracicaba para melhor adaptação e ajuste do plano, sem que haja prejuízo na sua execução e no alcance das metas e necessidades.

AMPC
university
Data

ANEXO DE TABELAS, GRÁFICOS, PLANILHAS E QUADROS

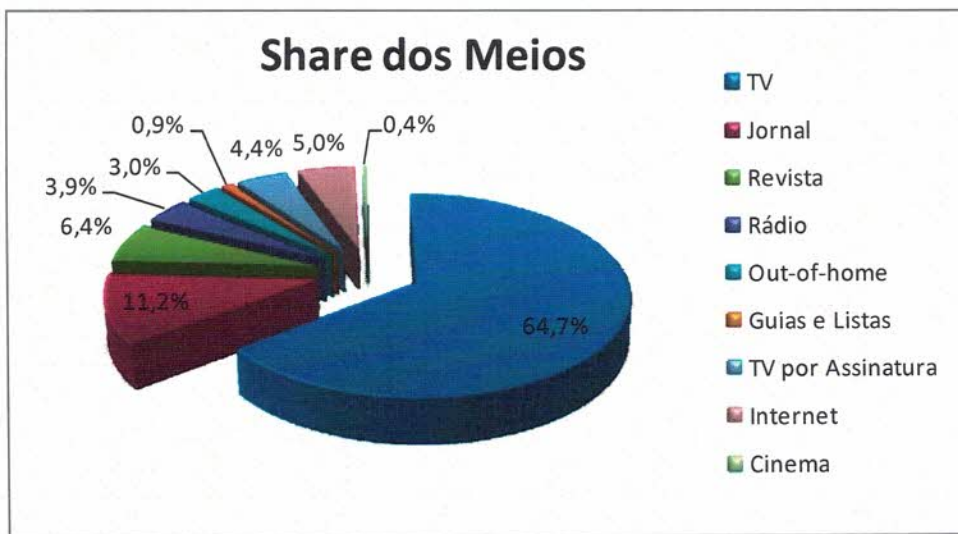
HÁBITO DE CONSUMO DAS MÍDIAS DA POPULAÇÃO



Handwritten signatures and initials in blue ink.

ANEXO DE TABELAS, GRÁFICOS, PLANILHAS E QUADROS

HÁBITO DE CONSUMO DAS MÍDIAS DA POPULAÇÃO



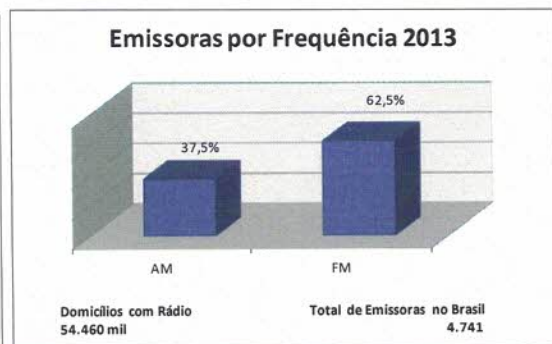
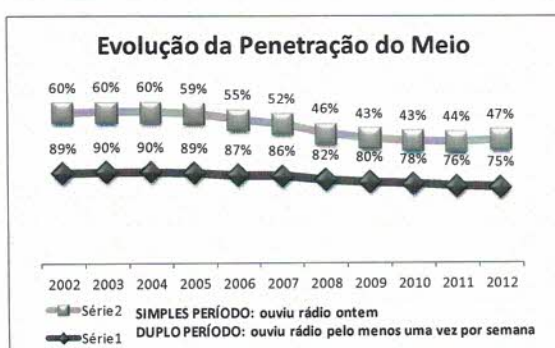
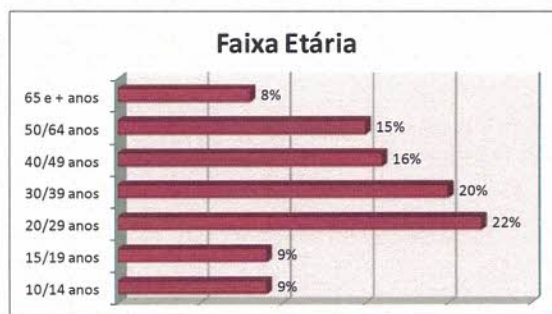
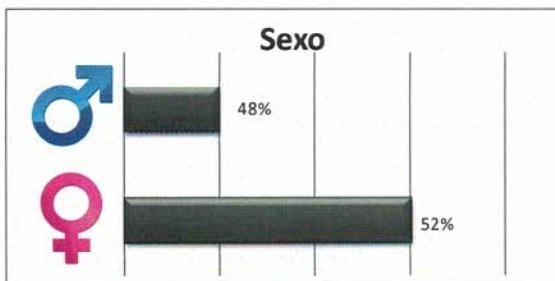
| Usuários de Mídia | | | | |
|--------------------|-------------------------|----------------|-------------------------|----------------|
| MEIO | DUPLO PERÍODO | | SIMPLES PERÍODO | |
| | Total de Usuários (mil) | Penetração (%) | Total de Usuários (mil) | Penetração (%) |
| TV (Aberta + Cabo) | 49.858 | 98 | 45.591 | 90 |
| TV Aberta | 49.131 | 97 | 43.433 | 86 |
| TV por Assinatura | 21.676 | 43 | 14.153 | 28 |
| Rádio | 37.649 | 74 | 26.331 | 52 |
| Revistas | 25.675 | 51 | 23.476 | 46 |
| Jornais | 28.310 | 56 | 23.862 | 47 |
| Internet | 27.974 | 55 | 23.503 | 46 |
| Out-of-Home | 40.364 | 80 | 33.265 | 66 |
| Cinema | 17.244 | 34 | 8.765 | 17 |

| Resumo da Penetração das Mídias por Sexo (%) | | | |
|--|---|--------|----------|
| MEIO | Período | Homens | Mulheres |
| TV Aberta | Assiste pelo menos uma vez por semana | 98 | 99 |
| TV por Assinatura | Assiste pelo menos uma vez por semana | 46 | 40 |
| Rádio | Ouve pelo menos uma vez por semana | 76 | 73 |
| Revista | Nos últimos sete dias leu um título semanal ou um título mensal nos últimos 30 dias | 40 | 52 |
| Jornal | Leu ontem ou nos últimos sete dias | 51 | 42 |
| Cinema | Vai pelo menos uma vez por mês | 18 | 17 |
| Internet | Acessa pelo menos uma vez por semana | 55 | 49 |

P. OLIVEIRA
emprego
2010

RÁDIO

Comportamento do Consumidor - Meio Radio



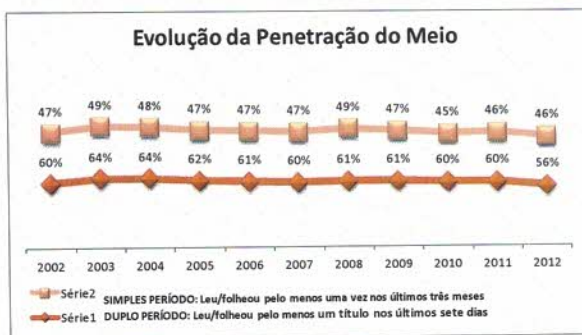
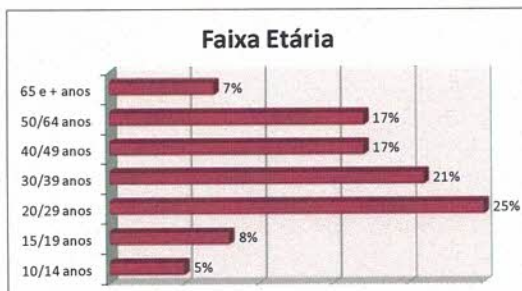
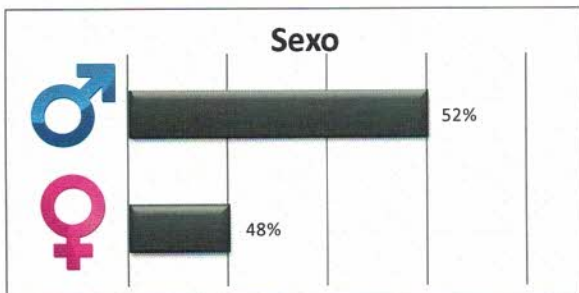
Investimento - Meio Rádio

| Veículo | Formato | Programa | Veiculação do Anúncio / Semana | | | | Quantidade Total | R\$ Unitário | R\$ Total |
|--------------|---------|---------------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------------|--------------|---------------|
| | | | 1ª | 2ª | 3ª | 4ª | | | |
| Comunitária | | indeterminado | 15 | 15 | 15 | 15 | 60 | 4,63 | 277,80 |
| Total | | | 15 | 15 | 15 | 15 | 60 | R\$ | 277,80 |

Handwritten signatures and initials in blue ink.

JORNAL

Comportamento do Consumidor - Meio Jornal



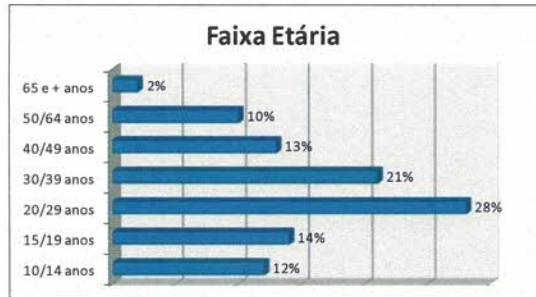
Investimento - Meio Jornal

| Veículo | Formato | Veiculação do Anúncio / Semana | | | | Quantidade Total | R\$ Unitário | R\$ Total |
|---------------------------|---------|--------------------------------|----------|----------|----------|------------------|--------------|-----------------|
| | | 1ª | 2ª | 3ª | 4ª | | | |
| O Jequi | 1pág | 1 | | | | 1 | 4.881,60 | 4.881,60 |
| Tribuna de Rio Piracicaba | 1pág | | 1 | | | 1 | 4.320,00 | 4.320,00 |
| Total | | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | R\$ | 9.201,60 |

Handwritten signatures and initials in blue ink.

INTERNET

Comportamento do Consumidor - Meio Internet



Investimento - Meio Internet

| Veículo | Formato | Periodicidade | Veiculação do Anúncio / Semana | | | | Quantidade Total | R\$ Unitário | R\$ Total |
|----------------|---------|---------------|--------------------------------|----|----|----|------------------|--------------|-----------------|
| | | | 1ª | 2ª | 3ª | 4ª | | | |
| Cidade Mais | | mensal | | 1 | | | 1 | 750,00 | 750,00 |
| Rio Pira | | mensal | | | 1 | | 1 | 550,00 | 550,00 |
| Facebook | | mensal | | | 1 | | 1 | | - |
| Youtube | | mensal | | | 1 | | 1 | | - |
| Site da Câmara | | mensal | | | 1 | | 1 | | - |
| Total | | | | | | | 5 | R\$ | 1.300,00 |

Handwritten signatures and initials in blue ink.

NÃO MÍDIA

Investimento - Não Mídia

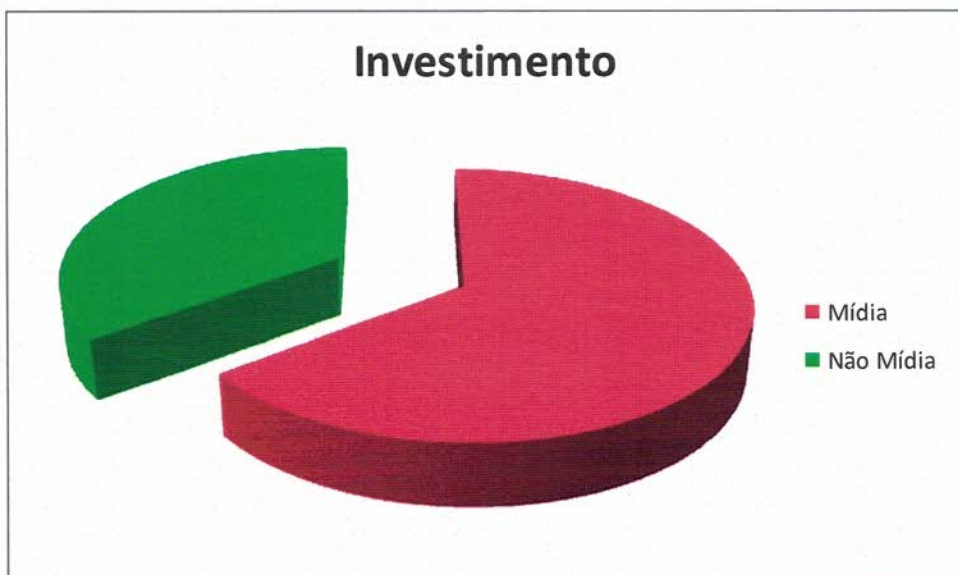
| Produção | Formato | Periodicidade | Produção / Semana | | | | Quantidade Total | R\$ Unitário | R\$ Total | |
|-------------------|---|---------------|-------------------|----|----|----|------------------|--------------|-----------------|----------|
| | | | 1ª | 2ª | 3ª | 4ª | | | | |
| Spot | 30" | indeterminada | 1 | | | | 1 | 200,00 | 200,00 | |
| Vídeo (Internet) | 30" | mensal | 1 | | | | 1 | 2.000,00 | 2.000,00 | |
| Aplicativo Mobile | 1 | mensal | 1 | | | | 1 | - | - | |
| Papel Outdoor | 9x3 | mensal | 1 | | | | 1 | 250,00 | 250,00 | |
| Imã Calendário | Imã em papel couche, 4x0 cores, com aplicação de imantado | | 1 | | | | 500 | 550,00 | 550,00 | |
| Cartilha | Capa: Formato 30x20cm - 4x4 cores, em AP. Miolo: 28 págs - Formato 20x15cm - 4 cores em AP | | 1 | | | | 2mil | 1.500,00 | 1.500,00 | |
| House Organ | Formato Tabloide, papel jornal, 4x4 cores, 8 páginas | | | | | | 1 | 3mil | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Total | | | | | | | 504 | R\$ | 6.500,00 | |

Outros
entregue
Rita

SIMULAÇÃO DE APLICAÇÃO DA VERBA

| Descrição | R\$ | % |
|----------------|------------------|---------------|
| Rádio | 277,80 | 1,50 |
| Jornal | 9.201,60 | 49,74 |
| Mídia Exterior | 1.220,00 | 6,59 |
| Mídia Digital | 1.300,00 | 7,03 |
| Produção | 6.500,00 | 35,14 |
| Total | 18.499,40 | 100,00 |

| Descrição | R\$ | % |
|--------------|------------------|---------------|
| Mídia | 11.999,40 | 64,86 |
| Não Mídia | 6.500,00 | 35,14 |
| Total | 18.499,40 | 100,00 |



Handwritten signature and initials in blue ink.

CANTON MUNICIPAL 128 3RD PARCEL
Folia 128
P

unfused

~~Dist~~

Dist

Albano





ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014, MODALIDADE CONVITE Nº 005/2014.

Aos sete dias do mês de março de 2014, às 9 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: **SHINE ON LTDA, NAVE PUBLICIDADE LTDA, TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, ALGI COMUNICAÇÃO VISUAL, ORIENTE COMUNICAÇÃO E ASA COMUNICAÇÃO LTDA**. 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 Ana Luisa Magalhães Bueno Taveira.

Ocorrências: Não Houve

Justificativa: Em conformidade com o art. 22, § 7º da lei Federal 8.666/93, e considerando que os demais convidados manifestaram desinteresse e não compareceram, a Comissão Permanente de Licitação decidiu dar andamento ao processo com apenas um licitante.

A Comissão prosseguiu abrindo os envelopes “Proposta Técnica 1” e “Proposta Técnica 3” (envelope não identificado), vistando os mesmos. Sendo assim, a Comissão decidiu pelo prazo de dois dias úteis para analisar e pontuar a licitante na respectiva proposta, ficando assim marcado para o dia 12 de março do corrente às 09 horas 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
Rio Piracicaba
Domando Conquista



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 07 de março de 2014.

Inez Aparecida Leite
Presidente da Comissão

Camila Mayara Rodrigues Figueiredo
Membro

Vanilza A. Souza Caldeira
Membro

Proponente: **Ana Luisa Magalhães Bueno Taveira**
SHINEON LTDA

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

Somando Conquistas!





Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



MAPA DE JULGAMENTO DA "PROPOSTA TÉCNICA I" RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014, MODALIDADE CONVITE Nº 005/2014 INFORMAÇÕES A CERCA DA LICITANTE – QUESITOS

| CAPACIDADE DE ATENDIMENTO | Pontuação das empresas e justificativa por quesito | |
|--|--|-----------------------------|
| | Empresas | |
| Item 11.2 e 11.2.2 Informações da Licitante Repertório | A | B - C - D - E - F |
| 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 | Não apresentaram propostas |
| 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 | Não apresentaram propostas |
| 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. | 8 | Não apresentaram propostas. |
| Total de Pontos | 18 | |

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 10 de março de 2014.

Inez Aparecida Leite
 Presidente

Camila Mayara Rodrigues Figueiredo
 Membro

Vanilza A. Souza Caldeira
 Membro





Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

MAPA DE JULGAMENTO DA "PROPOSTA TÉCNICA III" RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014, MODALIDADE CONVITE Nº 005/2014 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - NÃO IDENTIFICADO

| Plano de Comunicação | Pontuação das empresas e justificativa por quesito | | |
|---|--|----------------------------|---|
| | Empresas | | |
| 11.3.1 Raciocínio Básico | A | B - C - D - E - F | |
| 11.3.1.1 Conhecimento das características gerais; | 3 | Não apresentaram propostas | A licitante desenvolveu bem este quesito. |
| 11.3.1.2 Conhecimento genérico dos serviços prestados; | 3 | Não apresentaram propostas | A licitante apresentou conhecimentos genéricos satisfatórios à proposta. |
| 11.3.1.3 Adequada compreensão da linha de atuação específica; | 3 | Não apresentaram propostas | A licitante compreendeu coerentemente o desafio da proposta. |
| 11.3.1.4 Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação específica linha de atuação; | 2 | Não apresentaram propostas | A licitante poderia ter desenvolvido um plano de comunicação mais satisfatório. |
| Total de pontos | 11 | | |

| Plano de Comunicação | Pontuação das empresas e justificativa por quesito | | |
|---|--|----------------------------|---|
| | Empresas | | |
| 11.3.2 Estratégia de Comunicação | A | B - C - D - E - F | |
| 11.3.2.1 Formulação do conceito, compreensão do tema hipotético e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito total; | 8 | Não apresentaram propostas | Neste quesito, a licitante cumpriu fielmente os requisitos. Desenvolveu um excelente tema e desenvolveu o plano de comunicação sem fugir do objetivo. |
| 11.3.2.2 Formulação do tema da comunicação adotado para linha de atuação; | 7 | Não apresentaram propostas | Apresentou um tema que cumpre com exatidão o propósito da questão. |
| Total de pontos | 15 | | |



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



| Idéia Criativa | Pontuação das empresas e justificativa por quesito | | |
|--|--|----------------------------|---|
| | Empresas | | |
| 11.3.3 | A | B - C - D - E - F | |
| 11.3.3.1 Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha; | 5 | Não apresentaram propostas | Desenvolveu uma excelente estratégia para atender a todos os pontos da campanha. |
| 11.3.3.2 Capacidade de síntese da estratégia de comunicação; | 4 | Não apresentaram propostas | A empresa mostrou capacidade e conhecimento à proposta. |
| 11.3.3.3 Cobertura do público envolvido pela linha de atuação ontemplada pela estratégia sugerida; | 5 | Não apresentaram propostas | O público envolvido na linha de atuação do plano de comunicação é alcançado pela campanha satisfatoriamente. |
| 11.3.3.4 Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem | 5 | Não apresentaram propostas | A empresa poderia ter desenvolvido melhor a originalidade na combinação dos elementos nas peças publicitárias e textos. |
| Total de pontos | 19 | | |

| Estratégia de Mídia e Não Mídia | Pontuação das empresas e justificativa por quesito | | |
|---|--|----------------------------|---|
| | Empresas | | |
| 11.3.4 | A | B - C - D - E - F | |
| 11.3.4.1 Conhecimentos dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação | 3 | Não apresentaram propostas | Demonstrou conhecimento do público envolvido no plano de comunicação. |
| 11.3.4.2 Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia; | 3 | Não apresentaram propostas | Análise eficaz sobre as manifestações e hábitos locais para definição dos meios. |
| 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 | 3 | Não apresentaram propostas | Bom entendimento sobre a distribuição da verba disponibilizada nas linhas de atuação. |
| 11.3.4.4 Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta; | 4 | Não apresentaram propostas | A empresa poderia ter apresentado melhor distribuição da verba distribuída na campanha. |
| Total de pontos | 13 | | |

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 10 de março de 2014.

Camilla Rodrigues Figueiredo
Camila Mayara Rodrigues Figueiredo
 Membro

Inez Aparecida Leite
Inez Aparecida Leite
 Presidente

Vanilza A. Souza Caldeira
Vanilza A. Souza Caldeira
 Membro





ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, REFERENTE AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014, MODALIDADE CONVITE Nº 005/2014. "PROPOSTAS TÉCNICAS I E III"

Aos dez dias do mês de março do ano de 2014, 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.

Examinada 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 | 76 |

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, 10 de março de 2014.


Inêz Aparecida Leite
Presidente


Camila Mayara Rodrigues Figueiredo
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro



ENVELOPE 2

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
CONVITE 005/2014

Razão Social: Shine On Ltda
CNPJ: 02.367.995/0001-59
Inscrição Municipal: 4630-2
Data de ativação: 02/01/1998
E-mail: shineon@shineoncomunicacao.com.br
Internet: www.shineoncomunicacao.com.br

Av. Wilson Alvarenga, 1680 – Lj 01 – 1º Andar
Bairro Carneirinhos - João Monlevade – MG - Cep: 35.930-001
Tele-fax: 31-3852-1634

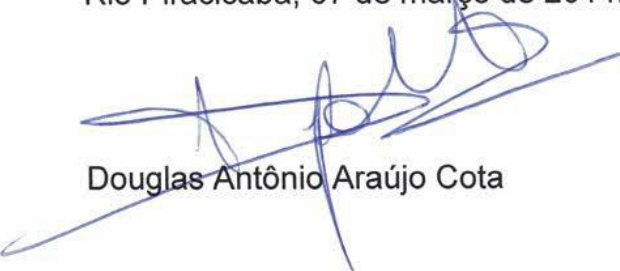
SÓCIOS

| | |
|-----------------------------|---------------|
| Douglas Antônio Araújo Cota | Cotas: 98,9 % |
| Cléria Araújo Cota | Cotas: 1,1 % |

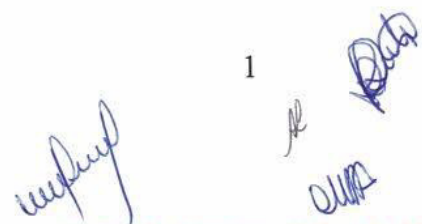
REPRESENTANTE LEGAL

Douglas Antônio Araújo Cota
37 anos, casado.

Rio Piracicaba, 07 de março de 2014.


Douglas Antônio Araújo Cota

1





6.3.1. RACIOCÍNIO BÁSICO

HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO MUNICÍPIO DE RIO PIRACICABA

Fundada pelo paulista 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, que empolgou e atraiu ao Sertão Mineiro, bandeirantes paulistas e baianos. 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. 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 voltada para uma massa populacional estimada em 14.150 mil habitantes (IBGE, 2011).

Na área da cultura, 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 o Carnaval, Cavalgadas e a Semana Cultural do Legislativo 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 se mantém efetivo em seus trabalhos em prol dos cidadãos, exercendo seu papel ativamente e com transparência.

COMUNICAÇÃO – UMA RELAÇÃO DE CUMPLICIDADE

Atualmente, os meios de comunicação de massa adquiriram progressivamente importância como mediadores entre as instituições políticas e os políticos e os cidadãos comuns. Com isso, a cobertura do Legislativo ganhou importância e tornou-se motivo de preocupação de comunicólogos e de políticos.

Tanto analistas quanto políticos tendem a considerar a importância dos meios de comunicação de massa para as instituições públicas e seus membros. Essa importância é atribuída basicamente a dois motivos: primeiro, por considerarem estes responsáveis pela viabilização da comunicação política nas democracias de massa ou de público; segundo, por causa do poder de interferência destes no próprio processo comunicativo.

Uma evidência da relevância da comunicação voltada para políticas públicas é a importância atribuída a ela, tanto por causa do seu poder informativo quanto pelo seu poder persuasivo. Pesquisas frisam que os brasileiros desconfiam do



Poder Legislativo e dos políticos, mas dizem confiar nos meios de comunicação de massa e, principalmente, na forma como as instituições se relacionam com a população através da propaganda e seus novos métodos de interação.

É necessário, portanto, trabalhar o ambiente - toda a população piracicabense - acerca do trabalho contínuo dos parlamentares, conscientizando-a sobre qual é o real papel do vereador e do cidadão e elevando o grau de confiança no Poder Legislativo de Rio Piracicaba.

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA – CUIDADO PRECIOSO

A comunicação é um importante instrumento de ação governamental a ser utilizado pela CMRP, pois através dela é possível se aproximar do cidadão e informá-lo das diretrizes que nortearão seus trabalhos: transparência na prestação das contas e nas ações do Poder Legislativo Municipal; adequação e reestruturação do espaço físico e no organograma da Casa; programação para realização de projetos; e principalmente, conscientização da população para o trabalho e a atuação contínua dos vereadores.

A busca pelo estreitamento dos laços que unem a CMRP aos piracicabenses estimulando a participação popular, o envolvimento do cidadão com o ambiente e o interesse de todos pelas causas comuns, é fundamental para a imagem do legislativo. Juntos, Poder Legislativo e população poderão exercer democraticamente seus direitos e deveres, em prol do bem estar da comunidade e da atenção responsável para com a gestão pública.

A CMRP realiza um trabalho de fundamental importância para o desenvolvimento da cidade, e é de suma importância que a população perceba e entenda que a Casa Legislativa do Município é de fato atuante. Entre as atividades realizadas destacam-se: as comissões que atuam em diversas áreas, realização de concursos públicos, implantação internet popular, realização semana cultural, Medalha Mérito Legislativo, Condecoração do Mérito Escolar, Criação do Espaço Cultural Professor Paulo Neves de Carvalho, Diploma Operário Padrão, Projeto Câmara nas Escolas, além das atividades relacionadas à aprovação de leis.

Nos deparamos, portanto, com um grupo de vereadores ativos e empenhados em favor da comunidade, todavia se faz necessária a criação de uma estratégia de comunicação cujo objetivo seja melhorar e credibilizar a imagem da Câmara e dos parlamentares; aproximar o cidadão do Poder Legislativo e informá-los sobre os trabalhos da Casa.

LEGISLATIVO + COMUNICAÇÃO = PARTICIPAÇÃO

Através da realização de pesquisa qualitativa na cidade de Rio Piracicaba, nas últimas semanas, a agência pode observar uma problemática que comumente é apontada em outras Câmaras Municipais: baixo índice de participação

3

Handwritten signatures and initials: "Data", "A. DE", "DAF".



popular nas ações realizadas pelo legislativo e o desconhecimento da população sobre o papel do vereador para o município.

Assim a agência partiu da premissa de que a comunicação de Poderes Públicos deve focar e respeitar o direito da sociedade à informação e por isso deve orientar e esclarecer a população de maneira clara e objetiva, contribuindo para a formação de uma consciência cidadã nos moradores.

Com objetivo de atuar fortemente na problemática diagnosticada, a comunicação proposta pela agência pretende disseminar as ações e funções da CMRP e de seus vereadores, mostrando que os mesmos cumprem seu papel com competência e transparência, e também orientar a população sobre seus direitos e deveres como cidadãos inseridos em um ambiente democrático, elevando a participar popular.

A estratégia proposta pela agência buscará divulgar as ações da CMRP, aproximar a população do legislativo e criar uma nova imagem da CMRP. O objetivo será realizar uma comunicação inovadora e diferenciada, focada em resultados e em sua real função: gerar valor, informar, dar publicidade e desenvolver uma estratégia política eficiente através da gama de meios comunicação.

Handwritten signatures and initials in blue ink, including the number '4'.



6.3.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

LINHA DE RACIOCÍNIO PARA ELABORAÇÃO DA ESTRATÉGIA E DO TEMA

Entender as necessidades de comunicação da CMRP é fundamental para a criação e formulação do conceito que será trabalho. Assim foi avaliado o atual ambiente e levantou-se os seguintes pontos relevantes:

- a) sedimentação na opinião pública de que o vereador não é atuante;
- b) desinteresse da comunidade pela comunicação realizada pela CMRP;
- c) descrença da população no poder público;
- d) pouco conhecimento, participação e mobilização popular sobre as ações e serviços da CMRP e dos vereadores.

Dentro deste cenário a agência observa a necessidade de conceitualizar uma mensagem que responda às seguintes demandas:

- a) apresentar os projetos realizados pela CMRP de maneira que a população perceba-os influentes no seu dia a dia;
- b) propor novos meios de mobilização da população;
- c) orientar a comunidade acerca do papel fundamental que a CMRP e que os vereadores exercem para o desenvolvimento contínuo e democrático da cidade.

A linha de raciocínio usada para elaborar tanto o conceito quanto o tema que serão apresentados se fundamentam nos seguintes pontos cruciais:

- a) a comunicação deve ter um propósito claro e de fácil compreensão e ser abrangente em toda a sociedade;
- b) a abordagem deve possuir um chamado relevante, que faça com que o público-alvo se identifique, se sensibilize e se envolva com a comunicação;
- c) a linguagem precisa ser simples e clara para se tornar compreensível por todo o público;
- d) a comunicação precisa divulgar informações necessárias e estratégicas para garantir a compreensão correta do público, gerando lembrança e resposta à campanha;
- e) a comunicação deve ser capaz de apresentar uma Câmara ativa e diferenciada, onde o trabalho constante dos vereadores possa ser percebido e sentido pela comunidade.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Com o intuito de suprir o desafio de executar uma campanha capaz de criar um novo conceito na mente da população, a agência propõe uma linha de atuação composta pelos eventuais canais de divulgação e também pela criação de ações complementares. A campanha proposta foi formulada de maneira a atender as seguintes expectativas:

Escutar a População: Criar canais de comunicação para que população opine sobre as ações do Legislativo, sugira melhorias, possa expor suas críticas e

5

[Handwritten signatures and initials]

reclamações. Através destes canais a CMRP se mostrará aberta à população, o que trará confiabilidade por parte da população.

Informar a População: Implantar estratégias que levem a informação até a população, de maneira a abastecê-los de conhecimento. Através da informação a população aumentará seu conhecimento sobre o seus direitos e deveres, ampliando seu entendimento sobre a real função da CMRP e de seus parlamentares.

Conquistar a população: Fazer com que a mensagem chegue até a população de maneira envolvente, familiar e que transmita confiança. Através de uma linguagem bem elaborada, a comunicação conquistará a população, influenciando na imagem da CMRP, traduzindo-a em sentimento de compreensão, confiança, responsabilidade e parceria.

ESTRATÉGIAS PARA EXECUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

As estratégias que serão apresentadas a seguir foram previstas para serem executadas ao longo do contrato de publicidade, com o intuito de manter uma comunicação contínua com a população, fortalecendo e estreitando assim os laços entre o cidadão e os vereadores.

A) Projeto Cidadão Atual: Implantação de um sistema de cadastro de emails da população para disparo de Newsletter (boletim informativo virtual).

B) Projeto Rio Piracicaba Democrática: A fim de abrir um canal de diálogo entre a sociedade e o Legislativo piracicabense, esta iniciativa mostrará a disposição da Câmara Municipal de se aproximar de pessoas e organizações dispostas a colaborar no grande desafio de formular e aprovar leis que façam de Rio Piracicaba uma cidade mais digna, justa e boa para se viver.

Todas as propostas, ideias, sugestões e participações realizadas poderão ser enviadas para o site da Câmara Municipal por qualquer cidadão previamente cadastrado e serão organizadas em relatórios entregues mensalmente aos vereadores, possibilitando sua utilização na atividade parlamentar.

C) Projeto Cidadão Legal: O projeto Cidadão Legal já é implantando em várias cidades vizinhas, e é de grande aceitação popular. A proposta consiste em realizar este projeto em Rio Piracicaba. Durante a ação, várias ações serão realizadas: emissão de documentos, assessoria jurídica à população, rua de laser para as crianças, ação sociais (corte de cabelo, aferição de pressão, etc.).

D) Jornal da Câmara: Criação do Jornal da Câmara, que será utilizado como um canal de comunicação composto por informações mais detalhadas sobre todos as ações da Casa. A previsão é que este informativo tenha uma periodicidade quadrimestral e seja distribuído na zona rural e urbana.

E) Campanha Institucional: "Nosso coração bate forte pelo mesmo ideal."

emp *6* *DR* *DR*



A agência propõe a execução da campanha "Nossos corações batem forte pelo mesmo ideal", que abrangerá toda a comunidade. A campanha, que também será apresentada na Ideia Criativa deste plano de comunicação e fundamentará a Estratégia de Mídia e Não Mídia, é facilmente adaptável à mensagem que se deseja divulgar, e poderá ser utilizada para disseminação das ações realizadas, das leis aprovadas, dos projetos executados e da comunicação interna.

A objetivo desta campanha é inovar a atual forma de comunicação utilizada pela CMRP, elevar o índice de participação popular junto as ações executadas e aumentar a credibilidade dos edis.

A estratégia da campanha consiste em executar as seguintes peças:

- Cartilhas: conterà informações sobre o Legislativo, incluindo ações e serviços, história da Casa e seu papel;
- Imã de geladeira: contendo o calendário anual, irá manter na lembrança da população as datas das reuniões dos vereadores e o site;
- Aplicativo Mobile: trará o institucional da Câmara Municipal e também os projetos executados.
- Banner Online: divulgação nos sites regionais com link para o site do Legislativo.
- Jornal: divulgação de AD da campanha nos veículos de circulação na cidade, o objetivo principal é reforçar a imagem positiva da Câmara Municipal, refletindo na credibilidade dos vereadores junto a população.
- VT Institucional: reforço da campanha através da internet, criando um VT para veiculação no site da Câmara Municipal, através do youtube.
- Spot: reforço da campanha através de veiculação de spot em rádios.
- Outdoor: aumento da visibilidade da campanha junto a população.

Defesa da ideia criativa apresentada na campanha: Nosso coração bate forte pelo mesmo ideal.

Ideia Criativa:

Tendo sua origem como tantos outros arraiais de Minas Gerais, na corrida pelo ouro, Rio Piracicaba é uma cidade bem típica do interior mineiro, onde a simplicidade e a fé acompanham cada cidadão. Um município que possui características de uma cidade em pleno desenvolvimento, com um PIB entre os maiores dos 14 municípios da região.

Com base nesse contexto, criamos uma campanha de comunicação bem suave, carinhosa, que valoriza a família mineira, tão tradicional e importante na formação de cada um de nós. O objetivo principal é mostrar para a população que tanto a Câmara Municipal, quanto os moradores da cidade, fomentam do mesmo desejo de mudança. Que os corações de todos batem forte pelo

Handwritten signatures and initials:
 [Signature] 7 [Signature] [Signature]



mesmo ideal: que é o anseio de um futuro melhor. Além de fazer com que cada piracicabense saiba o tanto que a Câmara trabalha para transformar a vida da sua gente.

Para simbolizar a ideia de união, utilizamos em toda a campanha uma família tipicamente brasileira, formada por quatro indivíduos: pai, mãe e dois filhos. Os valores passados por uma família como seriedade, amor, carinho, são de grande importância para a campanha e reforçam o espírito de que todos sonham por um bem comum. Ao redor dessa família circunda um coração brilhante, reforçando ainda mais o espírito de união, mostrando que quando estamos juntos, todos os corações se transformam em apenas um.

unifup *Al* *8* *02* *Dado* *UFF*



6.3.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Público: População de Rio Piracicaba
 Abrangência: Município de Rio Piracicaba/MG.
 Período estimado para o contrato: 31/dezembro/2014
 Verba estimada para carta convite: R\$ 70.000,00
 Período do plano proposto: 30 dias
 Campanha: "Nosso coração bate forte pelo mesmo ideal."

Defesa das mídias propostas:

A escolha dos meios foi embasada utilizando estudos do Target Group Index (TGI), Ipsos Marplan e do Instituto de Pesquisa Ibope, sendo os resultados destes estudos inclusos nos anexos de tabelas, gráficos, planilhas e quadros.

Objetivo das mídias e não mídias propostas:

A estratégia utilizará meios de apresentação impessoal e de promoção de idéias, bens, serviços e/ou ações, e seus objetivos podem ser classificados em função de seu propósito: informar (comunicar aos piracicabenses sobre ações que estão sendo executadas e descrever os serviços disponíveis), persuadir (desenvolver preferência pela cidade e uma imagem positiva do Poder Legislativo) e lembrar (lembrar o público-alvo do papel do Poder Legislativo para o município e da importância da participação popular para o crescimento da cidade).

Estratégia:

A definição das mídias, a cobertura, a frequência, o impacto, os veículos a serem contratados, o tempo de veiculação e alocação geográfica da mídia e demais informações apresentados neste plano foram definidos com o principal objetivo de desenvolver uma estratégia eficiente e eficaz para o município, considerando também a excelência no custo x benefício.

Definição das mídias e não mídias:

A partir de estudo do mercado de Rio Piracicaba e embasados em pesquisas disponibilizadas por institutos renomados, definimos previamente as seguintes peças para a divulgação da campanha:

JORNAL – Possui grande aceitação e credibilidade por parte do público. A vantagem deste meio é a possibilidade de maior reflexão do público sobre a mensagem passada, já que ele pode ler o jornal quando e onde quiser, no momento em que julgar mais oportuno. Além disso, o prestígio que o veículo possui é parcialmente transferido para a publicidade e é possível se fazer um direcionamento de público, por meio da região onde o jornal circula. O perfil dos consumidores desse meio se manifesta por 49% do sexo feminino contra 51% do sexo masculino. São 54,6% de classes A1 a C2 onde 48% tem idades de 15 a 65 anos (Mídia Dados Brasil 2012).

Veículos: O Jequi e Tribuna de Rio Piracicaba.

Handwritten signatures and initials:
 [Signature] f [Signature] 9 [Signature] [Signature]



RÁDIO – É o meio de mais fácil acesso por parte do consumidor, já que pode acompanhá-lo onde quer que ele esteja (casa, trabalho, transporte, lazer, etc.). Além desta vantagem, possui excelente custo-benefício e a possibilidade de adequação da linguagem aos diversos tipos de público e classes sociais. A rapidez e instantaneidade do rádio o torna uma mídia bastante eficaz e indispensável para a publicação de mensagens. O investimento publicitário do setor econômico de serviços públicos e sociais no ano de 2010 firmou o rádio na sétima posição dentre os 28 demais (Mídia Dados Brasil 2011). O perfil dos consumidores desse meio se manifesta por 53% do sexo feminino contra 47% do sexo masculino. São 75,8% de classes B1 a D onde 78% tem idades de 15 a 65 anos (Mídia Dados Brasil 2012).

Veículo: Rádio Comunitária de Rio Piracicaba.

OUTDOOR – Impacto e grande exposição são os pontos fortes deste meio. Pode ser visto involuntariamente pelos transeuntes, fixando, mesmo que de forma inconsciente, a mensagem publicitária e possibilitando fixação da marca e da mensagem. Anúncios em outdoor e busdoor possuem cobertura ampliada, rotatividade da mensagem e atende as segmentações; enquanto outras formas de mídia exterior são firmadas na disponibilização de anúncios em cavaletes e demais placas estratégicas de sinalização, atingindo localizações com exatidão e áreas de interesse (ruas/bairros). O perfil dos consumidores desse meio se manifesta por 52% do sexo feminino contra 48% do sexo masculino. São 77% de classes A2 a D onde 87% tem idades de 15 a 65 anos.

Utilização de placa de outdoor em Rio Piracicaba para divulgação de campanhas criadas durante o período de contrato, e para divulgar informações de utilidade pública.

INTERNET – É dinâmica, instantânea e de fácil visualização. Permite feedback com o público e melhor mensuração dos resultados. Também permite que a Câmara interaja com seus públicos, aplique pesquisas, crie maiores vínculos, entre outros, com custo relativamente baixo. O portal oficial pode ser utilizado para manter a divulgação das ações e realizações do legislativo municipal. O perfil dos consumidores desse meio se manifesta por 54% do sexo feminino contra 46% do sexo masculino. São 65,3% de classes A1 a C2 onde 52% têm idades de 15 a 65 anos. (Mídia Dados Brasil 2012). Quando se trata de mídias sociais a faixa etária considera 80% com idades de 15 a 45-50 anos, cuja manifestação por região no Brasil se concentra no Sudeste, com 67,3% de utilização.

BANNER ONLINE: veiculação em sites de grande acesso regional. Utilização desta mídia para veiculação de campanhas institucionais criadas durante o período de contrato e divulgação do link para o portal da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

Veículos para banner online: Portal da Câmara, Portal RioPira e CidadeMais.

unifep *10 DE* *Data*
OUTF



NÃO MÍDIA – As peças aqui definidas têm abrangência municipal, o que auxiliará na conquista e informação da população, e também na divulgação de uma imagem positiva da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

Tática 1: Produção da Cartilha Institucional. Material impresso para informar e expor a história da instituição, seus vereadores, suas funções, surgimento, adversidades, superações, dados estatísticos, informações turísticas e setoriais (do universo dos negócios), dentre outras informações de utilidade nessas cinco décadas. Esta cartilha marca também o início do enfrentamento de um novo desafio: o estímulo da transformação e desenvolvimento sustentado para os próximos anos, bem como exemplo para os próximos parlamentares.

Tática 2: O uso de aplicativos móveis vem conquistando cada vez mais os usuários de tablets e smartphones, segundo mostra uma pesquisa realizada pela Flurry Analytics, empresa de análises, que revelou um aumento de 115% no uso de apps em 2013. Os aplicativos de mensagens de texto como o Whatsapp e o Facebook Messenger, teve um aumento de 203%, sendo o segmento que mais cresceu no último ano. A segunda categoria que teve maior aumento foi de produtividade, com 148% e em terceiro lugar, o uso geral de aplicações com 115%. O aumento do uso de app deve-se também ao número de dispositivos móveis vendidos que cresce constantemente. Criar um aplicativo remetente à Câmara que promoverá maior interatividade e utilidade, principalmente, no período de divulgação dos eventos. Aos riopiracicabenses e público em geral que reside fora da cidade, do estado e do país, o app também será utilizado como forma de atualização do que acontece na cidade.

Tática 3: Distribuição de imã de geladeiras contendo o calendário anual com marcação das datas de reuniões da Câmara Municipal. Este canal de comunicação será importante para reforçar na lembrança da população que é fundamental sua participação junto ao Legislativo.

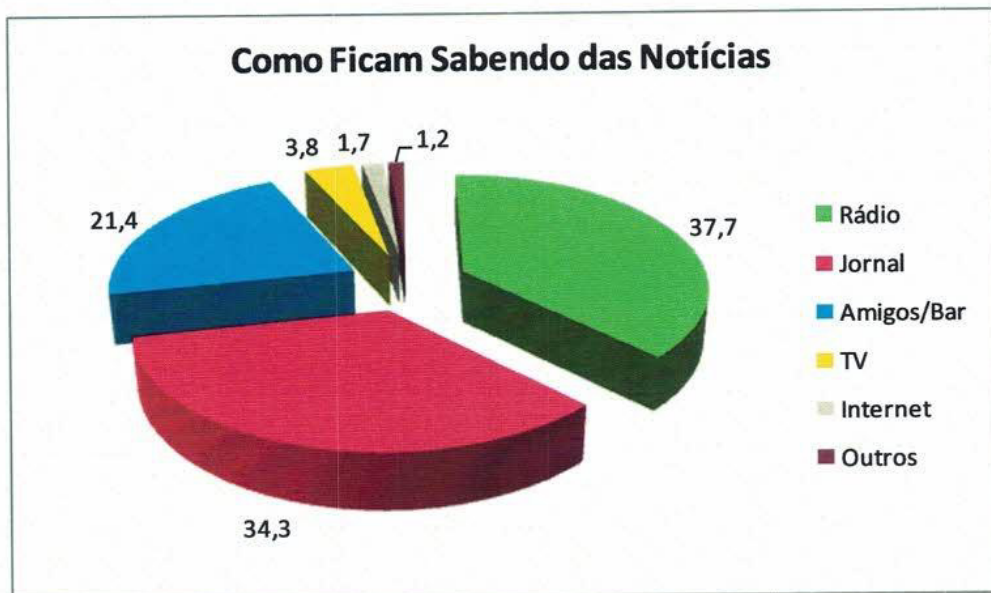
Tática 4: Criação do Jornal da Câmara, que será utilizado como um canal de comunicação composto por informações mais detalhadas sobre todos as ações da Casa. A previsão é que este informativo tenha uma periodicidade quadrimestral. Distribuição periódica de 4.359 jornais nos domicílios da cidade (fonte IBGE).

O plano proposto também é passível de remanejamentos, ou seja, a agência prevê, caso seja a vencedora, uma reunião com os responsáveis dentro da Câmara Municipal de Rio Piracicaba para melhor adaptação e ajuste do plano, sem que haja prejuízo na sua execução e no alcance das metas e necessidades.

11
Câmara Municipal de Rio Piracicaba

ANEXO DE TABELAS, GRÁFICOS, PLANILHAS E QUADROS

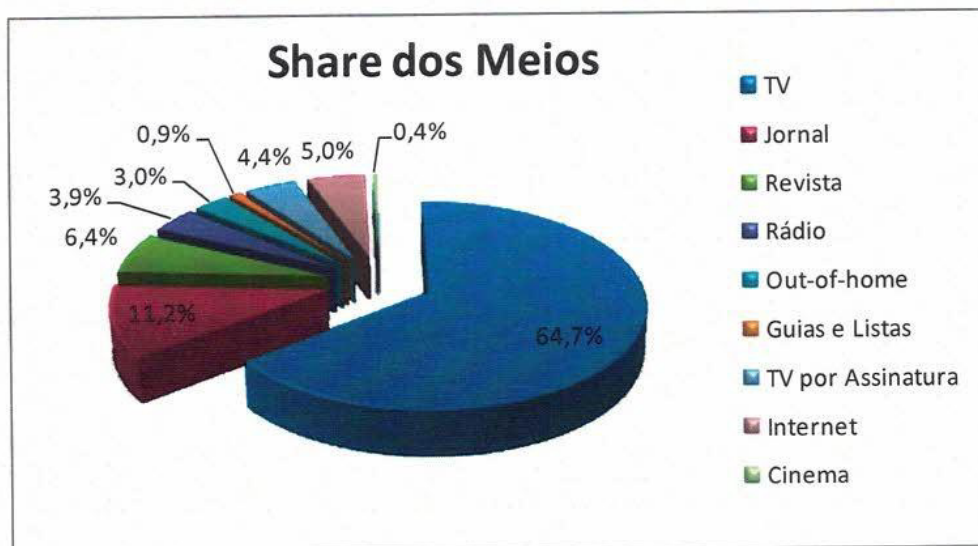
HÁBITO DE CONSUMO DAS MÍDIAS DA POPULAÇÃO



12
de
unif
Data
CLF

ANEXO DE TABELAS, GRÁFICOS, PLANILHAS E QUADROS

HÁBITO DE CONSUMO DAS MÍDIAS DA POPULAÇÃO



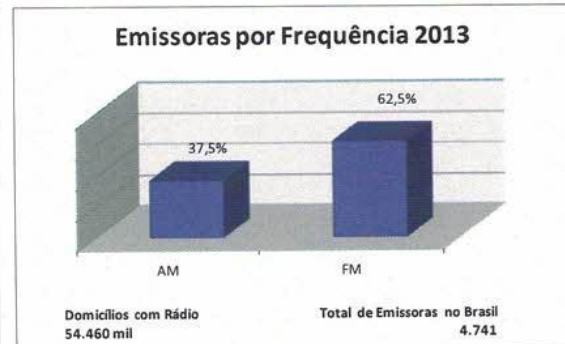
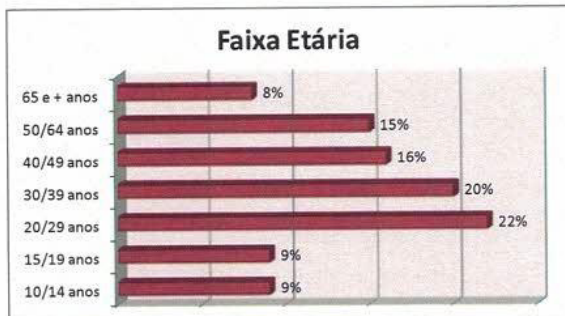
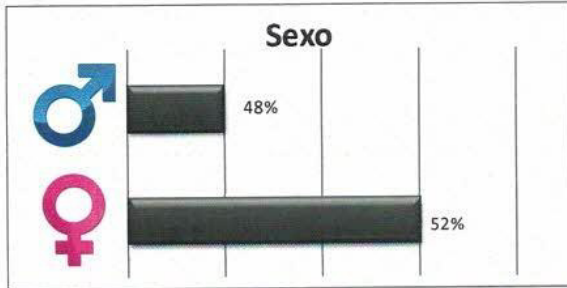
| MEIO | USUÁRIOS DE MÍDIA | | | |
|--------------------|-------------------------|----------------|-------------------------|----------------|
| | DUPLO PERÍODO | | SIMPLES PERÍODO | |
| | Total de Usuários (mil) | Penetração (%) | Total de Usuários (mil) | Penetração (%) |
| TV (Aberta + Cabo) | 49.858 | 98 | 45.591 | 90 |
| TV Aberta | 49.131 | 97 | 43.433 | 86 |
| TV por Assinatura | 21.676 | 43 | 14.153 | 28 |
| Rádio | 37.649 | 74 | 26.331 | 52 |
| Revistas | 25.675 | 51 | 23.476 | 46 |
| Jornais | 28.310 | 56 | 23.862 | 47 |
| Internet | 27.974 | 55 | 23.503 | 46 |
| Out-of-Home | 40.364 | 80 | 33.265 | 66 |
| Cinema | 17.244 | 34 | 8.765 | 17 |

| Resumo da Penetração das Mídias por Sexo (%) | | | |
|--|---|--------|----------|
| MEIO | Período | Homens | Mulheres |
| TV Aberta | Assiste pelo menos uma vez por semana | 98 | 99 |
| TV por Assinatura | Assiste pelo menos uma vez por semana | 46 | 40 |
| Rádio | Ouve pelo menos uma vez por semana | 76 | 73 |
| Revista | Nos últimos sete dias leu um título semanal ou um título mensal nos últimos 30 dias | 40 | 52 |
| Jornal | Leu ontem ou nos últimos sete dias | 51 | 42 |
| Cinema | Vai pelo menos uma vez por mês | 18 | 17 |
| Internet | Acessa pelo menos uma vez por semana | 55 | 49 |

13
[Handwritten signatures and initials]

RÁDIO

Comportamento do Consumidor - Meio Radio



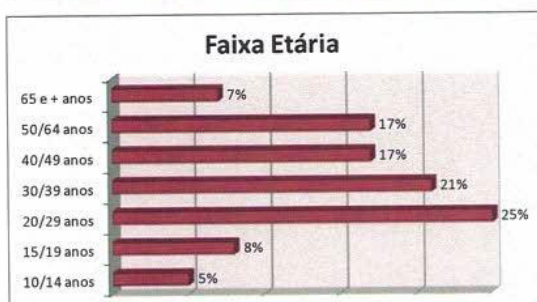
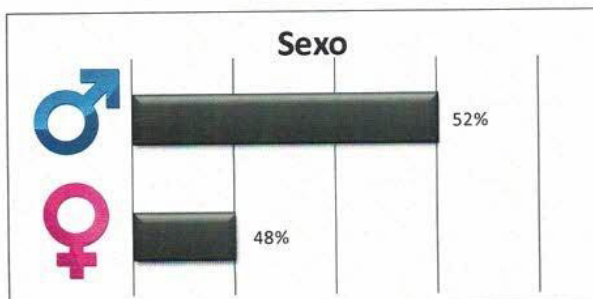
Investimento - Meio Rádio

| Veículo | Formato | Programa | Veiculação do Anúncio / Semana | | | | Quantidade Total | R\$ Unitário | R\$ Total |
|--------------|---------|---------------|--------------------------------|-----------|-----------|-----------|------------------|--------------|---------------|
| | | | 1ª | 2ª | 3ª | 4ª | | | |
| Comunitária | | indeterminado | 15 | 15 | 15 | 15 | 60 | 4,63 | 277,80 |
| Total | | | 15 | 15 | 15 | 15 | 60 | R\$ | 277,80 |

Handwritten signatures and initials:
 [Signature]
 [Signature]
 [Signature]

JORNAL

Comportamento do Consumidor - Meio Jornal



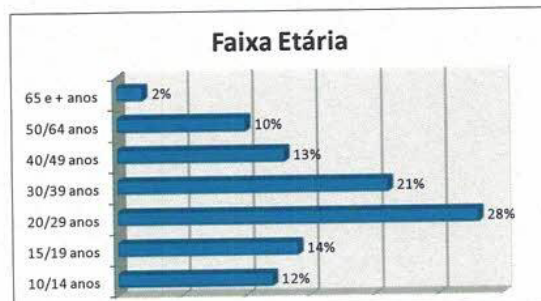
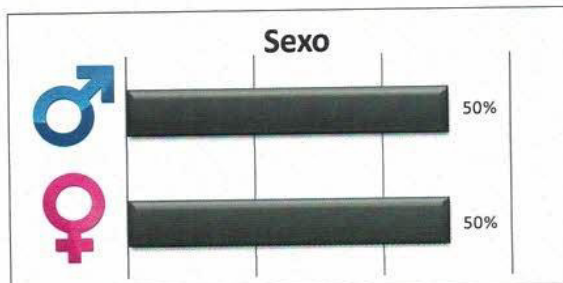
Investimento - Meio Jornal

| Veículo | Formato | Veiculação do Anúncio / Semana | | | | Quantidade Total | R\$ Unitário | R\$ Total |
|---------------------------|---------|--------------------------------|----------|----------|----------|------------------|--------------|-----------------|
| | | 1ª | 2ª | 3ª | 4ª | | | |
| O Jequi | 1pág | 1 | | | | 1 | 4.881,60 | 4.881,60 |
| Tribuna de Rio Piracicaba | 1pág | | 1 | | | 1 | 4.320,00 | 4.320,00 |
| Total | | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 | R\$ | 9.201,60 |

15
DE
empres
Data
CURF

INTERNET

Comportamento do Consumidor - Meio Internet



Investimento - Meio Internet

| Veículo | Formato | Periodicidade | Veiculação do Anúncio / Semana | | | | Quantidade Total | R\$ Unitário | R\$ Total |
|----------------|---------|---------------|--------------------------------|----|----|----|------------------|--------------|-----------------|
| | | | 1ª | 2ª | 3ª | 4ª | | | |
| Cidade Mais | | mensal | | 1 | | | 1 | 750,00 | 750,00 |
| Rio Pira | | mensal | | | 1 | | 1 | 550,00 | 550,00 |
| Facebook | | mensal | | | 1 | | 1 | | - |
| Youtube | | mensal | | | 1 | | 1 | | - |
| Site da Câmara | | mensal | | | 1 | | 1 | | - |
| Total | | | | | | | 5 | R\$ | 1.300,00 |

17

[Handwritten signatures and initials]



NÃO MÍDIA

Investimento - Não Mídia

| Produção | Formato | Periodicidade | Produção / Semana | | | | Quantidade Total | R\$ Unitário | R\$ Total |
|-------------------|---|---------------|-------------------|----|----|----|------------------|--------------|-----------------|
| | | | 1ª | 2ª | 3ª | 4ª | | | |
| Spot | 30" | indeterminada | 1 | | | | 1 | 200,00 | 200,00 |
| Vídeo (Internet) | 30" | mensal | 1 | | | | 1 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Aplicativo Mobile | 1 | mensal | 1 | | | | 1 | - | - |
| Papel Outdoor | 9x3 | mensal | 1 | | | | 1 | 250,00 | 250,00 |
| Imã Calendário | Imã em papel couche, 4x0 cores, com aplicação de imantado | | 1 | | | | 500 | 550,00 | 550,00 |
| Cartilha | Capa: Formato 30x20cm - 4x4 cores, em AP. Miolo: 28 págs - Formato 20x15cm - 4 cores em AP | | 1 | | | | 2mil | 1500,00 | 1500,00 |
| House Organ | Formato Tabloide, papel jornal, 4x4 cores, 8 páginas | | | | | 1 | 3mil | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Total | | | | | | | 504 | R\$ | 6.500,00 |



SIMULAÇÃO DE APLICAÇÃO DA VERBA

| Descrição | R\$ | % |
|----------------|------------------|---------------|
| Rádio | 277,80 | 1,50 |
| Jornal | 9.201,60 | 49,74 |
| Mídia Exterior | 1.220,00 | 6,59 |
| Mídia Digital | 1.300,00 | 7,03 |
| Produção | 6.500,00 | 35,14 |
| Total | 18.499,40 | 100,00 |

| Descrição | R\$ | % |
|--------------|------------------|---------------|
| Mídia | 11.999,40 | 64,86 |
| Não Mídia | 6.500,00 | 35,14 |
| Total | 18.499,40 | 100,00 |



19
de
out


TERMO DE ENCERRAMENTO



Contém este conjunto de documentos 20 folhas numeradas eletronicamente de 1 a 20, e serviu de **ENVELOPE 2**, para o PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014, apresentados pela empresa Shine On 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, 07 de março de 2014.


Douglas Antônio Araújo Cota

Douglas Antônio Araújo Cota
Razão social: Shine On Ltda
Av. Wilson Alvarenga, 1680 – Lj 01 – 1º Andar
Bairro Carneirinhos - João Monlevade – MG - Cep: 35.930-001
Tele-fax: 31-3852-1634
CNPJ: 02.367.995/0001-59

20



ENVELOPE 2 - "PROPOSTA TÉCNICA II"
CONTEUDO: PLANO DE COMUNICAÇÃO IDENTIFICADA

PROPONENTE: SHINEON LTDA
AV WILSON ALVARENGA, 1047
CNPJ: 02.367.995/0001-59

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA



RECEBEMOS

Em 09/03/2014

[Handwritten signature]



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014, MODALIDADE CONVITE Nº 005/2014, REFERENTE A IDENTIFICAÇÃO DO

“ENVELOPE PROPOSTA TÉCNICA III”

Aos doze dias do mês de março do ano de 2014, 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, Sr. Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira, Carteira de Identidade MG-13.177.514, 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, 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, 12 de março de 2014.


Inês Aparecida Leite
Presidente


Camila Mayara Rodrigues Figueiredo
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro


Proponente: **SHINE ON LTDA**

ENVELOPE 4

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
CONVITE 005/2014

Razão Social: Shine On Ltda
CNPJ: 02.367.995/0001-59
Inscrição Municipal: 4630-2
Data de ativação: 02/01/1998
E-mail: shineon@shineoncomunicacao.com.br
Internet: www.shineoncomunicacao.com.br

Av. Wilson Alvarenga, 1680 – Lj 01 – 1º Andar
Bairro Carneirinhos - João Monlevade – MG - Cep: 35.930-001
Tele-fax: 31-3852-1634

SÓCIOS

| | |
|-----------------------------|---------------|
| Douglas Antônio Araújo Cota | Cotas: 98,9 % |
| Cléria Araújo Cota | Cotas: 1,1 % |

REPRESENTANTE LEGAL

Douglas Antônio Araújo Cota
37 anos, casado.

Rio Piracicaba, 07 de março de 2014.


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



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.

Página 2

Rio Piracicaba, 07 de março de 2014.


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





PROPOSTA COMERCIAL

Declaramos que, nos termos desta licitação, CARTA CONVITE Nº003/2014, 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: **90% (noventa 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: **15 % (quinze 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 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).**

d) Que nossa proposta tem validade de 160 (cento e 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

Handwritten signatures and initials in blue ink.



relativamente aos serviços prestados serão de nossa responsabilidade.

e) Em atendimento ao item 7.1, alínea "f" do edital, informamos que o prazo de pagamento das faturas que envolvam serviços/custos de produção da própria agência será de 30 (trinta) dias.

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.

Atenciosamente,

Rio Piracicaba, 07 de março de 2014.

02 367 995 / 0001 - 5

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG


Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: Shine On Ltda

Av. Wilson Alvarenga, 1680 - Lj 01 - 1º Andar

Bairro Carneirinhos - João Monlevade - MG - Cep: 35.930-001

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59

Diretor Executivo - Empresário

CPF: 02.995.332.632

Identidade: M 7.576.952

Domicílio: Rua Alberto Scharlê 443 - 601

Bairro: Novo Horizonte - Cidade: João Monlevade/MG

Página 4

DECLARAÇÃO

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: 60** 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, 07 de março de 2014.

Atenciosamente

Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: Shine On Ltda

Av. Wilson Alvarenga, 1680 – Lj 01 – 1º Andar

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 MONLEVADE - MG



TERMO DE ENCERRAMENTO

Contém este conjunto de documentos 06 folhas numeradas eletronicamente de 1 a 06, e serviu de **ENVELOPE 4**, para o PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2014, apresentados pela empresa Shine On 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, 07 de março de 2014.

Página 6


Douglas Antônio Araújo Cota

Douglas Antônio Araújo Cota
Razão social: Shine On Ltda
Av. Wilson Alvarenga, 1680 – Lj 01 – 1º Andar
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 MONLEVADE - MG



**ENVELOPE 4 - "PROPOSTA COMERCIAL"
CONTEUDO: PROPOSTA COMERCIAL**

**PROPONENTE: SHINEON LTDA
AV WILSON ALVARENGA, 1047
CNPJ: 02.367.995/0001-59**

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**



RECEBEMOS

Em 07/03/2014

[Handwritten signature]



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



ATA DA REUNIÃO DE ABERTURA DO ENVELOPE RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014, MODALIDADE CONVITE Nº 005/2014. "ENVELOPE Nº 4 PROPOSTA COMERCIAL"

Aos doze dias do mês de março de 2014, às 09h20min, 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 examinado a Proposta apresentada pela empresa **SHINE ON LTDA**, e constatada a sua regularidade, de acordo com o que preceitua a Lei nº 8.666/93, a Comissão de Licitação deliberou:

1 - Habilitada a seguinte licitante, por apresentar a Proposta Comercial, atendendo o disposto no item VII do edital:

| Nº | PROPONENTE | CUSTOS INTERNOS | HONORÁRIOS EXTERNOS | HONORÁRIOS EXCLUSIVOS APENAS A CONTRATAÇÃO OU PAGAMENTO DOS SERVIÇOS |
|----|----------------|-----------------|---------------------|--|
| 01 | SHINE ON LTDA. | 90% de desconto | 15% | 10% |

2 - No termos do inciso XIII, segue a pontuação final obtida pela licitante:

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

$$76 \times 80\% = 60,80 + 90 \times 20\% = 18$$

$$\text{Pontuação obtida: } 78,80 \text{ pontos} = 79 \text{ pontos.}$$

3 - Ocorrências: Não houve.

4 - A Comissão decidiu pelo prazo de dois para a licitante SHINE ON LTDA, apresentar o Envelope nº 05, referente a "DOCUMENTAÇÃO, conforme dispõe o item XIV do edital. Ficando assim marcado para o próximo 14 de fevereiro de 2014 às 09h30min a nova sessão.

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, 12 de Março de 2014.


Inéz Aparecida Leite
Presidente


Camila Mayara Rodrigues Figueiredo
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro

Proponente: 
SHINE ON LTDA



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



| | | | |
|--|--|---|-----------------------|
| CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA | | MAPA COMPARATIVO DE PREÇOS | |
| PROCESSO Nº: 005/2014 | MODALIDADE: CONVITE Nº: 005/2014 | ABERTURA – DATA: 12/03/2014 Horas: 09h20min | |
| Declaramos que todos os itens aqui lançados conferem com as propostas apresentadas | | | |
| | | Percentual ofertado | |
| DISCRIMINAÇÃO DO OBJETO | SHINE ON LTDA | | |
| | Custos Internos Percentual de desconto sobre a tabela do SINAPRO | Honorários Externos | Honorários Exclusivos |
| Contratação de Agência para prestação de serviços de Publicidade e Propaganda | 90% | 15% | 10% |
| PERCENTUAL OFERTADO | 90% | 15% | 10% |

NAVE, TEN, ORIENTE, ALGI E ASA

NÃO APRESENTARAM PROPOSTAS

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 12 de Março de 2014.

Inês Aparecida Leite
 Presidente

Vanilza A. Souza Caldeira
 Vanilza A. Souza Caldeira
 Membro

Camila Mayara Rodrigues Figueiredo
 Camila Mayara Rodrigues Figueiredo
 Membro





ENVELOPE 5 - DOCUMENTAÇÃO

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
CONVITE 005/2014

Razão Social: Shine On Ltda
CNPJ: 02.367.995/0001-59
Inscrição Municipal: 4630-2
Data de ativação: 02/01/1998
E-mail: shineon@shineoncomunicacao.com.br
Internet: www.shineoncomunicacao.com.br

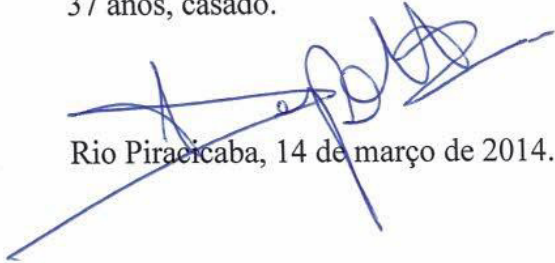
Av. Wilson Alvarenga, 1680 – Lj 01 – 1º Andar
Bairro Carneirinhos - João Monlevade – MG - Cep: 35.930-001
Tele-fax: 31-3852-1634

SÓCIOS

| | |
|-----------------------------|---------------|
| Douglas Antônio Araújo Cota | Cotas: 98,9 % |
| Cléria Araújo Cota | Cotas: 1,1 % |

REPRESENTANTE LEGAL

Douglas Antônio Araújo Cota
37 anos, casado.


Rio Piracicaba, 14 de março de 2014.

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



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, 14 de março de 2014.


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



2



8.3.1. Habilitação Jurídica:

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.

8.3.2. Regularidade Fiscal:

- a) Prova de regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede da licitante;
- b) Certificado de regularidade do FGTS, expedido pela Caixa Econômica Federal, em plena validade;
- c) Certificado de regularidade com o INSS, em plena validade, expedido pelo Instituto Nacional de Seguro Social;
- d) Certidão de regularidade trabalhista, em plena validade;
- e) Declaração, sob as penas da lei, de inexistência de fatos impeditivos à participação na licitação – Conforme Anexo IV.
- f) Declaração de cumprimento ao disposto no inciso XXXIII, artigo 7º da Constituição Federal – Conforme Anexo III.

Handwritten signatures and initials in blue ink.



SHINE ON LTDA - ME DÉCIMA PRIMEIRA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA, brasileiro, casado com comunhão parcial de bens, empresário, residente e domiciliado Rua Alberto Scharlê, 443 Apto 601, Bairro Novo Horizonte, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35.930 - 022, natural de João Monlevade, Minas Gerais, nascido aos 19/12/76, 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. 02367995000159, resolvem alterar o contrato social que passa a vigorar mediante cláusulas e condições a seguir:

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14 / 03 / 14

*Inez Aparecida Leite
Diretora Geral*

DAS ALTERAÇÕES

- O objeto social que era Prestação de serviços de publicidade, propaganda, assessoria de imprensa e promoção de eventos em geral, passa a ser PRESTACAO DE SERVICOS DE PUBLICIDADES E PROPAGANDAS (AGENCIAS DE PUBLICIDADES)
- 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 - ME**, e tem sua sede e domicilio na **Avenida Wilson Ayvarenga, nº. 1680, sala 01, Bairro Carneirinhos, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35930-0001.**

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 |

TERCEIRA - Objeto

O objetivo social é **PRESTACAO DE SERVICOS 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 á venda, formalizando, se realizada a cessão delas, a alteração contratual pertinente.

SEXTA – 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).

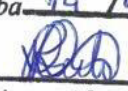
A administração da sociedade cabe ao sócio Douglas Antonio Araújo Cota, com os poderes e atribuições de administrar a sociedade de acordo com o interesse social vedado, no entanto assumir obrigações estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros.

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

Ao término da 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.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14 / 03 / 14


Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

UMP
5
Costa

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

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 SEGUNDA – 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 TERCEIRA – 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 QUARTA - Uso da denominação social

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

Fica eleito o foro de João Monlevade para o exercício e o cumprimento dos direitos e

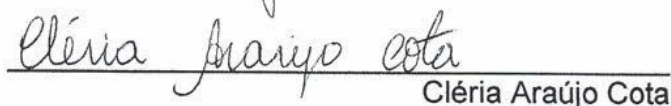
empresarial
Doutor
PACATA
6

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, 05 de novembro de 2012.


Douglas Antonio Araújo Cota


Cléria Araújo Cota

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14/103/114


Inês Aparecida Leite
Diretora Geral







MINISTÉRIO DA FAZENDA
Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional
Secretaria da Receita Federal do Brasil



CERTIDÃO CONJUNTA NEGATIVA
DE DÉBITOS RELATIVOS AOS TRIBUTOS FEDERAIS E À DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO

Nome: SHINE ON LTDA - EPP
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 não constam pendências em seu nome, relativas a tributos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e a inscrições em Dívida Ativa da União junto à Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN).

Esta certidão, emitida em nome da matriz e válida para todas as suas filiais, refere-se exclusivamente à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN, não abrangendo as contribuições previdenciárias e as contribuições devidas, por lei, a terceiros, inclusive as inscritas em Dívida Ativa do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), objeto de certidão específica.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade na Internet, nos endereços <<http://www.receita.fazenda.gov.br>> ou <<http://www.pgfn.fazenda.gov.br>>.

Certidão emitida com base na Portaria Conjunta PGFN/RFB nº 3, de 02/05/2007.

Emitida às 09:52:20 do dia 07/03/2014 <hora e data de Brasília>.

Válida até 03/09/2014.

Código de controle da certidão: 79E5.F9F5.CE06.DFCB

Certidão emitida gratuitamente.

Atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.



Assinaturas manuscritas



SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA DE MINAS GERAIS

CERTIDÃO DE DÉBITOS TRIBUTÁRIOS
Negativa

CERTIDÃO EMITIDA EM: 09/01/2014

CERTIDÃO VALIDA ATÉ: 09/04/2014

NOME: SHINE ON LTDA - EPP

CNPJ/CPF: 02.367.995/0001-59

LOGRADOURO: AVENIDA WILSON ALVARENGA NÚMERO: 1680

COMPLEMENTO: SL 1, BAIRRO: CARNEIRINHOS CEP: 35930001

DISTRITO/POVOADO: MUNICÍPIO: JOAO MONLEVADE UF: MG

Certificamos não haver débito de responsabilidade do interessado acima identificado, ressalvado o direito de a Fazenda Pública Estadual vir a constituir e cobrar novos créditos tributários que ainda não foram apurados ou lançados até esta data. 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.

| IDENTIFICAÇÃO | NÚMERO DO PTA | DESCRIÇÃO |
|---------------|---------------|-----------|
| | | |

A autenticidade desta certidão deverá ser confirmada na internet, página da Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais (<http://www.fazenda.mg.gov.br>).

CÓDIGO DE CONTROLE DE CERTIDÃO: 2014000048828101

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
 Conferido na Internet
 Data 14 / 03 / 14

 Presidente da Comissão de Licitação

Handwritten signatures and initials in the bottom right corner.



PREFEITURA MUNICIPAL DE
JOAO MONLEVADE
MINAS GERAIS

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS
MUNICIPAIS

NOME/RAZÃO SOCIAL SHINE ON LTDA -ME

Endereço: WILSON ALVARENGA Número: 1680
Complemento: SALA 1 Bairro: CARNEIRINHOS
C.E.P.: 35.930-001 Município: JOAO MONLEVADE UF: MG

INSCRIÇÃO BCE
0000046302

INSCRIÇÃO CUC
001973

NÚMERO DE CONTROLE
008302

INSCRIÇÃO ESTADUAL
ISENTO

C.N.P.J./C.P.F.
02.367.995/0001-59

Ressalvado à Fazenda Municipal, direito de cobrar quaisquer débitos que venham a ser apurados após o conhecimento desta, Certifico que em nome do requerente, não existe débito em aberto até a presente data, referente aos tributos municipais.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14 / 03 / 14

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

FINALIDADE DA CERTIDÃO:

Licitação

OBSERVAÇÕES:

JOAO MONLEVADE, 28 de janeiro de 2014

Maria do Carmo Fernandes
Município nº 1953
Adm. de Trib. Munic. Mobiliz. Imob.

Qualquer rasura invalida a certidão.

O PRESENTE TERÁ O PRAZO DE VALIDADE DE 90 DIAS.

em
H
JO



PREFEITURA MUNICIPAL DE JOÃO MONLEVADE - MG

Rua Geraldo Miranda, 337 - Bairro Alvorada - CEP 35930-027 - CNPJ: 18.401.059/0001-57

SECRETARIA MUNICIPAL DE FAZENDA

CARTÃO MUNICIPAL DE CONTRIBUINTE

| | | | |
|----------------------|---|-----------|--------------------|
| CONTRIBUINTE: | SHINE ON LTDA | | |
| INSCRIÇÃO MUNICIPAL: | 004630-2 | CNPJ/CPF: | 02.367.995/0001.59 |
| ENDEREÇO: | AVE WILSON ALVARENGA | | 1680 ^º |
| COMPLEMENTO: | BAIRRO NEIRINHOS | | |
| ATIVIDADE | PROCESSAMENTO DE DADOS | | |
| INÍCIO ATIVIDADE: | 02/01/1998 | VIA: | |
| OBSERVAÇÕES: | PROPAGANDA, PUBLICIDADE E PROMOÇÃO DE EVENTOS EM GERAL, SERV. E COM. ATACADISTA DE INFORMÁTICA. | | |

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14 / 03 / 14

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

Handwritten notes and signatures:
unfufuf
11

IMPRIMIR

VOLTAR



Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

Inscrição: 02367995/0001-59
Razão Social: SHINE ON LTDA
Endereço: AV WILSON ALVARENGA 1680 01 / CARNEIRINHOS / JOAO MONTEVADE / MG / 35930-000

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: 03/03/2014 a 01/04/2014




Certificação Número: 2014030302324282971147

Informação obtida em 14/03/2014, às 08:25:11.

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 14 / 03 / 14

 Presidente da Comissão de Licitação

  
 12



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria da Receita Federal do Brasil



CERTIDÃO NEGATIVA
DE DEBITOS RELATIVOS AS CONTRIBUICOES
PREVIDENCIARIAS E AS DE TERCEIROS

Nº 000462013-11034995
Nome: SHINE ON LTDA - EPP
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 não constam pendências em seu nome relativas a contribuições administradas pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e a inscrições em Dívida Ativa da União (DAU).

Esta certidão, emitida em nome da matriz e válida para todas as suas filiais, refere-se exclusivamente às contribuições previdenciárias e às contribuições devidas, por lei, a terceiros, inclusive às inscritas em DAU, não abrangendo os demais tributos administrados pela RFB e as demais inscrições em DAU, administradas pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN), objeto de Certidão Conjunta PGFN/RFB.

Esta certidão é válida para as finalidades previstas no art. 47 da Lei nº 8,212 de 24 de julho de 1991, exceto para:

- averbação de obra de construção civil no Registro de Imóveis;
- redução de capital social, transferência de controle de cotas de sociedade limitada e cisão parcial ou transformação de entidade ou de sociedade sociedade empresária simples;
- baixa de firma individual ou de empresário, conforme definido pelo art.931 da Lei nº 10.406, de 10 de Janeiro de 2002 - Código Civil, extinção de entidade ou sociedade empresária ou simples.

A aceitação desta certidão está condicionada à finalidade para a qual foi emitida e à verificação de sua autenticidade na Internet, no endereço <<http://www.receita.fazenda.gov.br>>

Certidão emitida com base na Portaria Conjunta PGFN/RFB nº 01, de 20 de janeiro de 2010.

Emitida em 01/11/2013.
Válida até 30/04/2014.

Certidão emitida gratuitamente.

Atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

| |
|---|
| <p>Câmara Municipal de Rio Piracicaba</p> <p>Conferido na Internet</p> <p>Data <u>14 / 03 / 14</u></p> <p></p> <p>Presidente da Comissão de Licitação</p> |
|---|

unifunf *Dato* *ENSA*
A



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA DO TRABALHO

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRABALHISTAS

Nome: SHINE ON LTDA - EPP (MATRIZ E FILIAIS)

CNPJ: 02.367.995/0001-59

Certidão n°: 44762028/2014

Expedição: 07/03/2014, às 09:44:44

Validade: 02/09/2014 - 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

Certifica-se que SHINE ON LTDA - EPP (MATRIZ E FILIAIS), inscrito(a) no CNPJ sob o n° 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 n° 12.440, de 7 de julho de 2011, e na Resolução Administrativa n° 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.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Conferido na Internet
Data 14 / 03 / 14

Presidente da Comissão de Licitação

Dúvidas e sugestões: cmr@piracicaba.sp.gov.br

14

Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral

Contribuinte,

Confira os dados de Identificação da Pessoa Jurídica e, se houver qualquer divergência, providencie junto à RFB a sua atualização cadastral.

| | | |
|--|---|---|
|  | REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL | |
| | CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA | |
| NÚMERO DE INSCRIÇÃO 02.367.995/0001-59 | COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL | DATA DE ABERTURA 12/01/1998 |
| MATRIZ | | |
| NOME EMPRESARIAL SHINE ON LTDA - EPP | | |
| TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) ***** | | |
| 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 EMPRESARIA LIMITADA | | |
| LOGRADOURO AV WILSON ALVARENGA | NÚMERO 1047 | COMPLEMENTO SALA: 801; |
| CEP 35.930-001 | BAIRRO/DISTRITO CARNERINHOS | MUNICÍPIO JOAO MONLEVADE |
| | | UF MG |
| 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 1.183, de 19 de agosto de 2011.

Emitido no dia **13/03/2014** às **08:48:33** (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

[Voltar](#)

unifury
15



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
 Junta Comercial do Estado de Minas Gerais



CERTIDÃO SIMPLIFICADA DIGITAL

Certificamos que as informações abaixo constam dos documentos arquivados nesta Junta Comercial e são vigentes na data da sua expedição

| | | | |
|--|--|--|-----------------------------|
| Nome Empresarial | SHINE ON LTDA -ME | | |
| Natureza Jurídica | SOCIEDADE EMPRESARIA LIMITADA | | |
| Número de Identificação do Registro de Empresas - NIRE | CNPJ | Data de Arquivamento do Ato Constitutivo | Data de Início de Atividade |
| 3120535285-1 | 02.367.995/0001-59 | 12/01/1998 | 02/01/1998 |
| Endereço Completo | AVENIDA WILSON ALVARENGA 1047 SALA: 801; - CARNEIRINHOS CEP.: 35930001 JOAO-MONLEVADE/MG | | |
| Objeto Social: | PRESTACAO DE SERVICOS DE PUBLICIDADES E PROPAGANDAS (AGENCIAS DE PUBLICIDADES) # | | |
| Capital Social | R\$ 500.000,00 | Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte | Prazo de Duração |
| QUINHENTOS MIL REAIS | | MICRO EMPRESA | INDETERMINADO |
| Capital Integralizado | R\$ 500.000,00 | | |
| QUINHENTOS MIL REAIS | | | |
| Sócios / Administrador | | | |
| CPF/NIRE | Nome | Participação | Tér. Mandato |
| 029.953.326-32 | DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA | R\$ 494.500,00 | |
| 372.199.016-15 | CLERIA ARAUJO COTA | R\$ 5.500,00 | |
| | | | Função |
| | | | ADMINISTRADOR/SOCIO |
| | | | SOCIO |
| Status | xxxxxxx | Situação | ATIVA |
| Último Arquivamento | 25/02/2014 | Número | 5234365 |
| Ato | 002 - ALTERACAO | | |
| Evento(s) | 2211 - ALTERACAO DE ENDERECO DENTRO DO MESMO MUNICIPIO# | | |
| Evento(s) | 023 - ABERTURA DE FILIAL NA UF DA SEDE# | | |
| Filial(ais) nesta Unidade da Federação ou fora dela | | | |
| Nire | CNPJ | Endereço | |
| 3190234525-2 | 02.367.995/0002-30 | RUA JANUARIA, 28 SALA: 05,, CENTRO 35935970 SAO GONCALO DO RIO ABAIXO-MG | |
| NADA MAIS# | | | |

Certidão Simplificada Digital emitida pela Junta Comercial do Estado de Minas Gerais e certificada digitalmente. Se desejar confirmar a autenticidade desta certidão, acesse o site da JUCEMG (www.jucemg.mg.gov.br) e clique em validar certidão. A certidão pode ser validada de duas formas:

- 1) Validação por envio de arquivo (upload)
- 2) Validação visual (digite o nºC140000222602 e visualize a certidão)

Belo Horizonte, 07 Março 2014 15:20

14/208.678-0

14/208.678-0

MARINELY DE PAULA BOMFIM
 MARINELY DE PAULA BOMFIM
 SECRETARIA GERAL

Protocolo Certidão Web:

C140000222602

Página 1 de 1

| |
|--|
| <p>Câmara Municipal de Rio Piracicaba</p> <p>Conferido na Internet</p> <p>Data <u>14/03/14</u></p> <p><i>[Assinatura]</i></p> <p>Presidente da Comissão de Licitação</p> |
|--|

[Assinaturas manuais]

Junta Comercial do Estado de Minas Gerais



ANEXO IV
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
CONVITE Nº 005/2014
DECLARAÇÃO DE FATO IMPEDITIVO

A Shine On Ltda, CNPJ 02.367.995/001-59, sediada na Av Wilson Alvarenga, 1680, Carneirinhos – João Monlevade, por intermédio de seu representante legal, infra-assinado, e para os fins do CONVITE nº 002/2013, 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.

Rio Piracicaba, 14 de março de 2014.


Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: Shine On Ltda

Av. Wilson Alvarenga, 1680 – Lj 01 – 1º Andar

Bairro Carneirinhos - João Monlevade – MG - Cep: 35.930-001

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59

Diretor Executivo – Empresário

CPF: 02.995.332.632

Identidade: M 7.576.952

Domicílio: R. Siderúrgica, 69 – Centro Industrial - João Monlevade - MG



02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG



17



ANEXO III
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014
CONVITE Nº 005/2014

DECLARAÇÃO

A Shine On Ltda, CNPJ 02.367.995/0001-59, sediada à av Wilson Alvarenga, 1680, Carneirinhos – João Monlevade – MG, 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, 14 de março de 2014.


Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: Shine On Ltda

Av. Wilson Alvarenga, 1680 – Lj 01 – 1º Andar

Bairro Carneirinhos - João Monlevade – MG - Cep: 35.930-001

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59

Diretor Executivo – Empresário

CPF: 02.995.332.632 Identidade: M 7.576.952

Domicílio: R. Siderúrgica, 69 – Centro Industrial - João Monlevade - MG

02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG





8.3.3. Qualificação Técnica

- a) Certificado de Qualificação Técnica emitido pelo CENP- Conselho Executivo das Normas Padrão (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 declarações de experiência anterior fornecidas 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 expresse 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.

[Handwritten signatures and initials]
19



Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14/10/31/14

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

CERTIFICADO

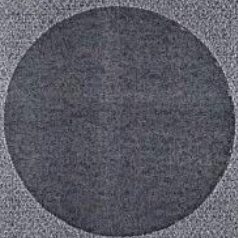
○ Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

SHINE ON LTDA - ME

02.367.995/0001-59

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, 16 DE JANEIRO DE 2013



Caio Barsotti

Caio Barsotti
Presidente

Validade:
16/01/2018

Handwritten notes and signatures





Confere com o Original e Documento nº 14/103/14

Rio Piracicaba 14/103/14

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

CERTIFICADO DE FILIAÇÃO
Válido pelo período de 6 (seis) meses

Só terá valor mediante a apresentação do comprovante do pagamento do mês

| | | | | | |
|-----------------------------|--|---------------------|----------------|---------|-----------|
| Nome | SHINE ON LTDA | | | | |
| CNPJ | 02.367.995/0001-59 | Inscrição Municipal | 004.630-2 | | |
| Endereço | AV. WILSON ALVARENGA, 1680 – SALA 1 - CARNEIRINHOS | | | | |
| Cidade | JOÃO MONLEVADE | Estado | MG | CEP | 35930-001 |
| Cartório | JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS | | Nº: | 3670522 | |
| Última alteração contratual | 05/11/2012 | Capital Social | R\$ 500.000,00 | | |
| Admitida como associada em | 29/01/2007 | Número | 305 | | |

Certificamos a agência de propaganda acima, provando dessa forma que a sua documentação atende as exigências da lei. Esta certidão confirma a legalidade do registro empresarial, não se constituindo em atestado de qualidade profissional, o que deve ser comprovado mediante a apresentação de portfólio organizado e atualizado.

As empresas filiadas ao Sinapro-MG obrigam-se a cumprir a Lei 4.680/65, os Decretos 57.690/66 e 2.262/97, o Código de Ética e as Normas-Padrão que fazem parte dos documentos legais citados, bem como as "Normas-Padrão da Atividade Publicitária", documento assinado em 16 de dezembro de 1998 entre as Entidades de Classes (ABA, ABAP, ABERT, ABTA, ANER, ANJ, FENAPRO, CENTRAL DE OUTDOOR).

O Sinapro-MG, como única representante dos Poderes Públicos para a fiscalização das atividades da propaganda e das empresas que prestam este serviço, está à disposição da sociedade para esclarecer, orientar, fiscalizar e agir em defesa dos interesses públicos e na preservação dos direitos de seus associados.

Este certificado juntamente com o comprovante do pagamento da mensalidade deve ser exigido em todos os momentos que se contratar os serviços de uma agência de propaganda.

Belo Horizonte, 13 JANEIRO 2014

ANDRÉ VIDIGAL CAVALCANTI DE LACERDA
PRESIDENTE

LEVI LOBATO
DIRETOR SECRETÁRIO

Handwritten notes and signatures at the bottom right corner.



CAIXA

Loterias CAIXA

Loterias CAIXA

IA DO CLIENTE

1049305459 00000200048
00500367990 8 59820000015300

055-384740282-1

COMPROVANTE PAGAMENTO DE BLOQUETO CAIXA

LOT: 11.01693-9
LOCALIDADE: JOAO MONLEVADE
S. VINICULADA: 0607

24/FEV/2014

HORA DF 16:21:00

TERM 025807

CAIXA ECONOMICA FEDERAL
LINA: sorteios de segunda-feira a sábado, Ap

055-384740282-1

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14 / 03 / 14

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

CAIXA Loterias CAIXA

RECIBO DO SACADO

CAIXA | 104-0 | 10493.05459 00000.200048 00500.367990 8 59820000015300

| | | | | | |
|---|--------------------------------|----------------------------|-------------|--|-----------------------------------|
| Local de Pagamento PREFERENCIALMENTE NAS CASAS LOTÉRICAS ATÉ O VALOR LIMITE | | | | Vencimento 22/02/2014 | |
| Cedente SINAPRO-MG - SINDICATO DAS AGENCIAS DE PROPAGANDA DO EST DE MG - 20.995.635/0001-83 | | | | Agência / Código do Cedente 0081 / 305450-0 | |
| Endereço do Cedente RUA DOMINGOS VIEIRA, 587 / CONJUNTO 813 - SANTA EFIGÊNIA - 30150-240 - BELO HORIZONTE - MG | | | | Nosso Número 24000000005003679-7 | |
| Data do Documento 11/02/2014 | Número do documento 5003679 | Espécie do Documento DS | Acerte N | Data do Processamento 11/02/2014 | (=) Valor do Documento 153,00 |
| Uso do banco | Carteira SR | Moeda R\$ | Quantidade | Valor | (-) Descontos |
| Instruções (Texto de responsabilidade do Cedente.) BLOQUETO DE MENSALIDADE MENSALIDADE DE NOVEMBRO, DEZEMBRO 2013 / JANEIRO E FEVEREIRO 2014. | | | | | (-) Outras Deduções / Abatimentos |
| | | | | | (+) Mora / Multa / Juros |
| | | | | | (+) Outros Acréscimos |
| | | | | | (=) Valor Cobrado |
| Sacado: SHINE ON LTDA - EPP - 02.367.995/0001-59 AV WILSON ALVARENGA, 1680, SALA 1 - CARNEIRINHOS 35930001 - JOÃO MONLEVADE - MG | | | | | |

Código de Baixa:

Handwritten signatures and date 22.

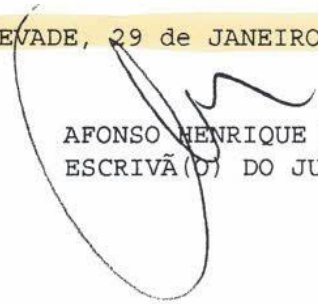
TJMG - COMARCA DE JOÃO MONLEVADE
JUSTIÇA COMUM

153/14 CERTIDÃO CÍVEL NEGATIVA - PESSOA NATURAL/JURÍDICA - ESPECÍFICA POR AÇÃO

CERTIFICO, na forma da Lei e por me haver sido requerido que, pesquisando o banco de dados desta comarca, com a observância do PROVIMENTO N° 161/CGJ/2006, da Corregedoria-Geral de Justiça do Estado de Minas Gerais, ATÉ A PRESENTE DATA, no que se refere aos registros de distribuição das ações Cíveis, Família, Fazenda Pública Estadual, Fazenda Pública Municipal, Falências e Concordatas, Registros Públicos, Sucessões e Ausência, excetuados os feitos de competência do Juizado Especial, nas ações específicas de CONCORDATA PREVENTIVA, CONCORDATA SUSPENSIVA, FALÊNCIA, RECUPERAÇÃO EXTRAJUDICIAL, RECUPERAÇÃO JUDICIAL, NADA HAVER CONTRA: SHINE ON LTDA

A PRESENTE CERTIDÃO NÃO EXCLUI A POSSIBILIDADE DA EXISTÊNCIA DE OUTRAS AÇÕES DE NATUREZA DIVERSA DAQUELAS AQUI MENCIONADAS.

JOÃO MONLEVADE, 29 de JANEIRO de 2014 - 12:15:13



AFONSO HENRIQUE FRANCO
ESCRIVÃO DO JUDICIAL

ATENÇÃO:

Certidão composta de 001 folha(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.
Esta certidão só é válida no original ou devidamente autenticada por oficial público. Para maior segurança, confira a grafia do nome solicitado, a data e hora de emissão.
ISENTO DE PAGAMENTO. Provimento-conjunto n° 12/2010

FÓRUM MILTON CAMPOS
R. SÃO MATEUS, 50 BAIRRO: ACLIMAÇÃO CEP: 35931398
JOÃO MONLEVADE - MINAS GERAIS

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14 / 03 / 14



Inez Aparecida Leite
Diretora Geral



TERMO DE ABERTURA

CONTÉM ESTE CONJUNTO DE FORMULÁRIOS 44 (QUARENTA E QUATRO) FOLHAS NUMERADAS MECANICAMENTE DE 1 (UM) A 44 (QUARENTA E QUATRO), E SERVIRÁ DE LIVRO DIÁRIO NUM. 8(OITO), REFERENTE AO PERÍODO DE ESCRITURAÇÃO DE 03/01/2012 ATÉ 31/12/2012. A EMPRESA SHINE ON LTDA ME, FIRMA ESTABELECIDÀ À AVE WILSON ALVARENGA, 1680 SALA 01 CARNEIRINHOS, NESTA CIDADE DO JOÃO MONLEVADE/MG CEP: 35930-001, REGISTRADA NA JUNTA COMERCIAL DO MESMO ESTADO SOB O NUM. 3120535285-1, POR DESPACHO DE 12/01/1996, E NO CADASTRO NACIONAL DE PESSOAS JURÍDICAS DO MINISTÉRIO DA FAZENDA (C.N.P.J.) 02.367.995/0001-59, E INSCRITO NO MUNICÍPIO SOB O NUM. , E INSCRITO NA SECRETARIA ESTADUAL SOB O NUM. 3622834440000.

CONFORME DETERMINA A INSTRUÇÃO NORMATIVA 107 DE 23/05/2008 DO D.N.R.C., DECLARAMOS QUE O PRESENTE LIVRO ENCONTRA-SE TOTALMENTE ESCRITURADO, DE ACORDO COM A DOCUMENTAÇÃO QUE NOS FOI APRESENTADA, CONTABILIZADA E DEVOLVIDA.

O PRESENTE VAI ABAIXO ASSINADO PELO CONTADOR(A) RESPONSÁVEL, A SR. CARLOS AUGUSTO ARTHUSO REGISTRADA NO C.R.C. SOB O NUM. 37.646, REGISTRADO(A) NO C.P.F. SOB O NUM. 501.031.216.68.

JOÃO MONLEVADE, MG, 03 DE JANEIRO DE 2012

[Handwritten signature]

DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA
CPF: 029.953.326-32
SOCIO ADMINISTRADOR

[Handwritten signature]

CARLOS AUGUSTO ARTHUSO
CONTADOR(A)
CRC: 37.646 CPF: 501.031.216.68

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14/03/14

[Handwritten signature]
Inéz Aparecida Leite
Diretora Geral

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS TERMO DE AUTENTICAÇÃO

Declaro exatos os termo de abertura e encerramento deste livro/conjunto de fichas autenticado sob o número 99327118 em 27/03/2013

3120535285-1 / 1 / 8

AUTENTICADOR
Carlos Estevão Brina Brandão

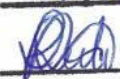
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]
Estado de Minas Gerais
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS



| Descrição | Classificação | Exerc. Atual |
|--|----------------|-----------------|
| ATIVO | | ****778.008,76D |
| ATIVO CIRCULANTE | | ****546.222,03D |
| DISPONIVEL | | ****546.096,49D |
| CAIXA | | ****545.454,87D |
| Caixa (5) | 1-1-01-01-0001 | 545.454,87D |
| BANCOS CONTA DE MOVIMENTO | | *****641,62D |
| Banco Real S/A (11) | 1-1-01-02-0005 | 641,62D |
| IMPOSTOS A RECUPERAR | | *****125,54D |
| SALDO CREDOR DE ICMS | | *****2,80D |
| Impostos Federais Rec. Indevidamente - PedComp (104) | 1-1-04-01-0104 | 2,80D |
| ANTECIPACAO DE IRPJ | | *****122,74D |
| IRPJ - Lucro Real (83) | 1-1-04-04-0001 | 122,74D |
| ATIVO NAO CIRCULANTE | | ****231.786,73D |
| IMOBILIZADO | | ****231.786,73D |
| IMOBILIZACOES TECNICAS | | ****231.786,73D |
| Veiculos (154) | 1-2-03-01-0003 | 175.712,85D |
| Maquinas e equipamentos (155) | 1-2-03-01-0004 | 2.420,25D |
| Móveis e utensilios (156) | 1-2-03-01-0005 | 709,90D |
| Equipam. eletronicos, computadores e perifericos (159) | 1-2-03-01-0008 | 52.943,73D |

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14/03/14


 Inês Aparecida Leite
 Diretora Geral

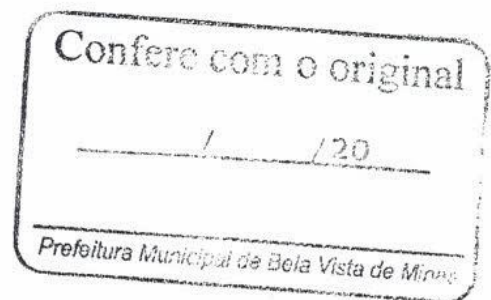


| Descrição | Classificação | Exerc. Atual |
|---|----------------|------------------------|
| PASSIVO | | ****778.008,76C |
| PASSIVO CIRCULANTE | | *****16.945,07C |
| FINANCIAMENTOS DE CURTO PRAZO | | *****3.002,88C |
| BANCOS CONTAS GARANTIDAS | | *****3.002,88C |
| CEF-Caixa Economica Federal S/A (416) | 2-1-02-02-0002 | 804,85C |
| Credimepi (117) | 2-1-02-02-0117 | 2.198,03C |
| IMPOSTOS E CONTRIBUICOES A RECOLHER | | *****3.797,00C |
| ENCARGOS A RECOLHER | | *****3.797,00C |
| INSS a recolher (432) | 2-1-03-01-0001 | 336,97C |
| PIS a recolher (434) | 2-1-03-01-0003 | 376,62C |
| COFINS a recolher (435) | 2-1-03-01-0004 | 1.693,02C |
| ISSQN a recolher (438) | 2-1-03-01-0007 | 1.268,73C |
| ISSQN Retido de Terceiros a recolher (966) | 2-1-03-01-0966 | 121,66C |
| SALARIOS A PAGAR | | *****1.340,72C |
| FOLHAS DE SALARIOS A PAGAR | | *****1.340,72C |
| Retiradas pro-labore a pagar (457) | 2-1-04-01-0003 | 553,58C |
| Honorarios a pagar (458) | 2-1-04-01-0004 | 787,14C |
| PROVISOES DO IMPOSTO DE RENDA | | *****8.804,47C |
| PROVISOES DIVERSAS | | *****8.804,47C |
| IRPJ a recolher (469) | 2-1-05-01-0001 | 5.311,85C |
| Cont. Social a recolher (470) | 2-1-05-01-0002 | 3.492,62C |
| PATRIMONIO LIQUIDO | | ****761.063,69C |
| CAPITAL REALIZADO | | ****500.000,00C |
| CAPITAL SOCIAL | | ****500.000,00C |
| Capital integralizado - Cleria Araujo Cota (587) | 2-3-01-01-0001 | 5.500,00C |
| Capital integralizado - Douglas Antonio A. Cota (588) | 2-3-01-01-0002 | 494.500,00C |
| OUTRAS CONTAS DO PATRIMONIO | | ****261.063,69C |
| LUCROS OU PREJUIZOS DO EXERCICIO | | ****261.063,69C |
| Lucros do Exercício (614) | 2-3-03-02-0002 | 261.063,69C |

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 14/10/2014

Inês Aparecida Leite
 Diretora Geral



Handwritten signatures and initials



IMPORTA O PRESENTE BALANÇO PATRIMONIAL
SOMANDO NO ATIVO E NO PASSIVO 778.008,76
(SETECENTOS E SETENTA E OITO MIL E OITO REAIS E
SETENTA E SEIS CENTAVOS) DE ACORDO COM A
DOCUMENTAÇÃO QUE NOS FOI APRESENTADA.

João Monlevade, 31 DE DEZEMBRO DE 2012

DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA
Administrador
CPF: 029.953.326-32

Carlos Augusto Arthuso
CONTADOR
CPF: 501.031.216.68 CRC: 37.646

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14/10/31/14

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner, including the word 'empres' and other illegible marks.

| Descrição | Classificação | Conta | Exercício Atual |
|--------------------------------|----------------|-------|-----------------|
| RECEITAS | | | |
| RECEITAS OPERACIONAIS | | | |
| RECEITA LIQUIDA DAS VENDAS | | | |
| RECEITA BRUTA VENDA/SERVICOS | | | |
| Servicos prestados | 3-1-01-01-0003 | 656 | |
| =RECEITA BRUTA VENDA/SERVICOS | | | 682.231,34C |
| | | | ****682.231,34C |
| | | | |
| =RECEITA LIQUIDA DAS VENDAS | | | 682.231,34C |
| | | | |
| DEDUCOES | | | |
| DEDUCOES DA RECEITA | | | |
| PIS | 3-1-02-01-0005 | 696 | 4.434,51D |
| COFINS | 3-1-02-01-0006 | 697 | 20.466,97D |
| ISSQN | 3-1-02-01-0007 | 698 | 18.703,44D |
| =DEDUCOES DA RECEITA | | | ****43.604,92D |
| =DEDUCOES | | | ****43.604,92D |
| =Total - RECEITAS OPERACIONAIS | | | ****638.626,42C |
| =Total - RECEITAS | | | ****638.626,42C |

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14/03/14

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

Arthuso
Arthuso
Arthuso



| Descrição | Classificação | Conta | |
|--|----------------|-------|--------------------|
| CUSTOS E DESPESAS | | | |
| CUSTOS E DESPESAS OPERACIONAIS | | | |
| DESPEAS OPERACIONAIS | | | |
| DESPEAS COM VENDAS | | | |
| Frete e carretos | 4-1-02-01-0003 | 784 | 235,00D |
| Propagandas e publicidades | 4-1-02-01-0006 | 787 | 35.200,00D |
| =DESPESAS COM VENDAS | | | 35.435,00D |
| REMUNERACOES E ENCARGOS | | | |
| Encargos sociais | 4-1-02-02-0001 | 803 | 1.492,80D |
| Retiradas pro-labore | 4-1-02-02-0008 | 810 | 7.464,00D |
| =REMUNERACOES E ENCARGOS | | | 8.956,80D |
| DESPESAS GERAIS | | | |
| Material de construcao e reformas | 4-1-02-03-0002 | 822 | 840,23D |
| Pecas e servicos | 4-1-02-03-0003 | 823 | 1.168,80D |
| Combustiveis e lubrificantes | 4-1-02-03-0004 | 824 | 190,00D |
| Despesas com veiculos | 4-1-02-03-0005 | 825 | 202,00D |
| Material de expediente e copias xerograficas | 4-1-02-03-0007 | 827 | 7.987,35D |
| Servicos prestados - pessoas juridicas | 4-1-02-03-0010 | 830 | 26.838,89D |
| Energia eletrica | 4-1-02-03-0012 | 832 | 4.809,60D |
| Telefone | 4-1-02-03-0013 | 833 | 25.191,50D |
| Conta de aguas e esgotos | 4-1-02-03-0014 | 834 | 1.186,73D |
| Taxa de expediente e outras taxas | 4-1-02-03-0015 | 835 | 80,61D |
| Ipva | 4-1-02-03-0017 | 837 | 174,66D |
| Bens de pequeno valor | 4-1-02-03-0022 | 842 | 730,56D |
| Honorarios contabeis | 4-1-02-03-0028 | 848 | 8.995,05D |
| Depreciacao | 4-1-02-03-0030 | 850 | 70,97D |
| Impostos | 4-1-02-03-0032 | 852 | 16.500,00D |
| Seguros | 4-1-02-03-0033 | 853 | 206,84D |
| Supermercado | 4-1-02-03-0035 | 855 | 9,90D |
| Alimentacao de pessoal | 4-1-02-03-0036 | 856 | 3.023,87D |
| Contribuicoes, doacoes e mensalidades | 4-1-02-03-0038 | 858 | 3.641,61D |
| Internet | 4-1-02-03-0042 | 862 | 213,42D |
| Retencao de 4,65% Lei 10833 | 4-1-02-03-0980 | 980 | 34,67D |
| IRRF Antecipado | 4-1-02-03-979 | 979 | 124,39D |
| =DESPESAS GERAIS | | | 102.221,65D |
| DESPESAS FINANCEIRAS | | | |
| Juros de permanencia | 4-1-02-04-0002 | 888 | 2.709,81D |
| =DESPESAS FINANCEIRAS | | | 2.709,81D |
| PROVISOES DO IMPOSTO DE RENDA | | | |
| IRPJ s/lucro | 4-1-02-06-0001 | 927 | 35.150,52D |
| Contribuicao social s/lucro | 4-1-02-06-0002 | 928 | 19.901,28D |

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14/03/14

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

emp
emp
emp
emp



| Descrição | Classificação | Conta | Exercício Atual |
|---|-----------------|-------|------------------|
| =PROVISÕES DO IMPOSTO DE RENDA | | | *****55.051,80D |
| =DESPESAS OPERACIONAIS | | | 204.375,06D |
| =Total - CUSTOS E DESPESAS OPERACIONAIS | | | *****204.375,06D |
| =Total - CUSTOS E DESPESAS | | | *****204.375,06D |
| RESULTADO DO EXERCÍCIO | | | |
| RECEITAS-----> | 638.626,42C | | |
| DESPESAS+ -----> | 204.375,06D | | |
| LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO: | *****434.251,36 | | |

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14/10/14

[Handwritten Signature]

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

[Handwritten notes and signature]



IMPORTA A PRESENTE DEMONSTRAÇÃO DE
 RESULTADO COM LUCRO DE 434.251,36
 (QUATROCENTOS E TRINTA E QUATRO MIL, DUZENTOS E
 CINQUENTA E UM REAIS E TRINTA E SEIS CENTAVOS) DE
 ACORDO COM A DOCUMENTAÇÃO QUE NOS FOI
 APRESENTADA.

2012 JOÃO MONLEVADE, 31 DE DEZEMBRO DE



 DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA
 Administrador

CPF: 029.953.326-32



 Carlos Augusto Arthuso
 CONTADOR
 CPF: 501.031.216.68 CRC: 37.646

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14/10/31/14



 Inez Aparecida Leite
 Diretora Geral

empresarial




TERMO DE ENCERRAMENTO

CONTÉM ESTE CONJUNTO DE FORMULÁRIOS 44 (QUARENTA E QUATRO) FOLHAS NUMERADAS MECANICAMENTE DE 1 (UM) A 44 (QUARENTA E QUATRO), E SERVIU DE LIVRO DIÁRIO NUM. 8(OITO) REFERENTE AO PERÍODO DE ESCRITURAÇÃO DE 03/01/2012 ATÉ 31/12/2012 A EMPRESA SHINE ON LTDA ME, FIRMA ESTABELECIDÀ À AVE WILSON ALVARENGA, 1680 SALA 01 CARNEIRINHOS, NESTA CIDADE DO JOÃO MONLEVADE/MG CEP: 35930-001, REGISTRADA NA JUNTA COMERCIAL DO MESMO ESTADO SOB O NUM. 3120535285-1, POR DESPACHO DE 12/01/1998, E NO CADASTRO NACIONAL DE PESSOAS JURÍDICAS DO MINISTÉRIO DA FAZENDA (C.N.P.J.) 02.367.995/0001-59, E INSCRITO NO MUNICÍPIO SOB O NUM. , E INSCRITO NA SECRETARIA ESTADUAL SOB O NUM. 3622834440000 SE DESTINOU A FINS CONSTANTES DO TERMO DE ABERTURA.

CONFORME DETERMINA A INSTRUÇÃO NORMATIVA 107 DE 23/05/2008 DO D.N.R.C., DECLARAMOS QUE O PRESENTE LIVRO ENCONTRA-SE TOTALMENTE ESCRITURADO, DE ACORDO COM A DOCUMENTAÇÃO QUE NOS FOI APRESENTADA.

JOÃO MONLEVADE, MG, 31 DE DEZEMBRO DE 2012

[Handwritten signature]
x

DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA
CPF: 029.953.326-32
SOCIO ADMINISTRADOR

[Handwritten signature]

CARLOS AUGUSTO ARTHUSO
CONTADOR(A)

CRC: 37.646 CPF: 501.031.216.68



[Handwritten signature]
x

[Handwritten signature]

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 14/10/2014

[Handwritten signature]
Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

[Handwritten notes]
emp
unifuf
32

DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins que a empresa **SHINE ON LTDA**, situada na cidade de João Monlevade, à Ave Wilson Alvarenga, nº 1680, sala 01, Bairro Carneirinhos, inscrita no **CNPJ sob nº 02.367.995/0001-59**, apurou os Índice de Liquidez Corrente (ILC), Grau de Endividamento Geral (GEG), Índice de Liquidez Geral (ILG), conforme planilha (memória de cálculo):

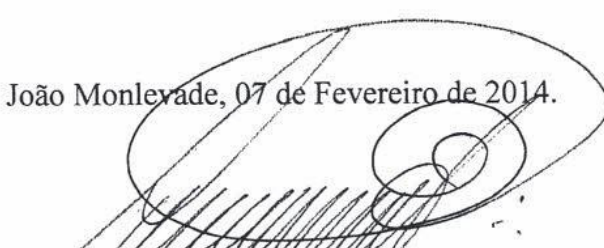
$$\text{ILC} = \frac{\text{AC}}{\text{PC}} = \frac{546.222,03}{16.945,07} = 32,23$$

$$\text{GEG} = \frac{\text{PC} + \text{ELP}}{\text{AT}} = \frac{16.945,07}{778.008,76} = 0,02$$

$$\text{ILG} = \frac{\text{AC} + \text{RLP}}{\text{PC} + \text{ELP}} = \frac{546.222,03}{16.945,07} = 32,23$$

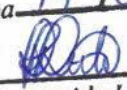
Por ser verdade e para que produza os devidos efeitos, assino a presente declaração em uma via.

João Monlevade, 07 de Fevereiro de 2014.

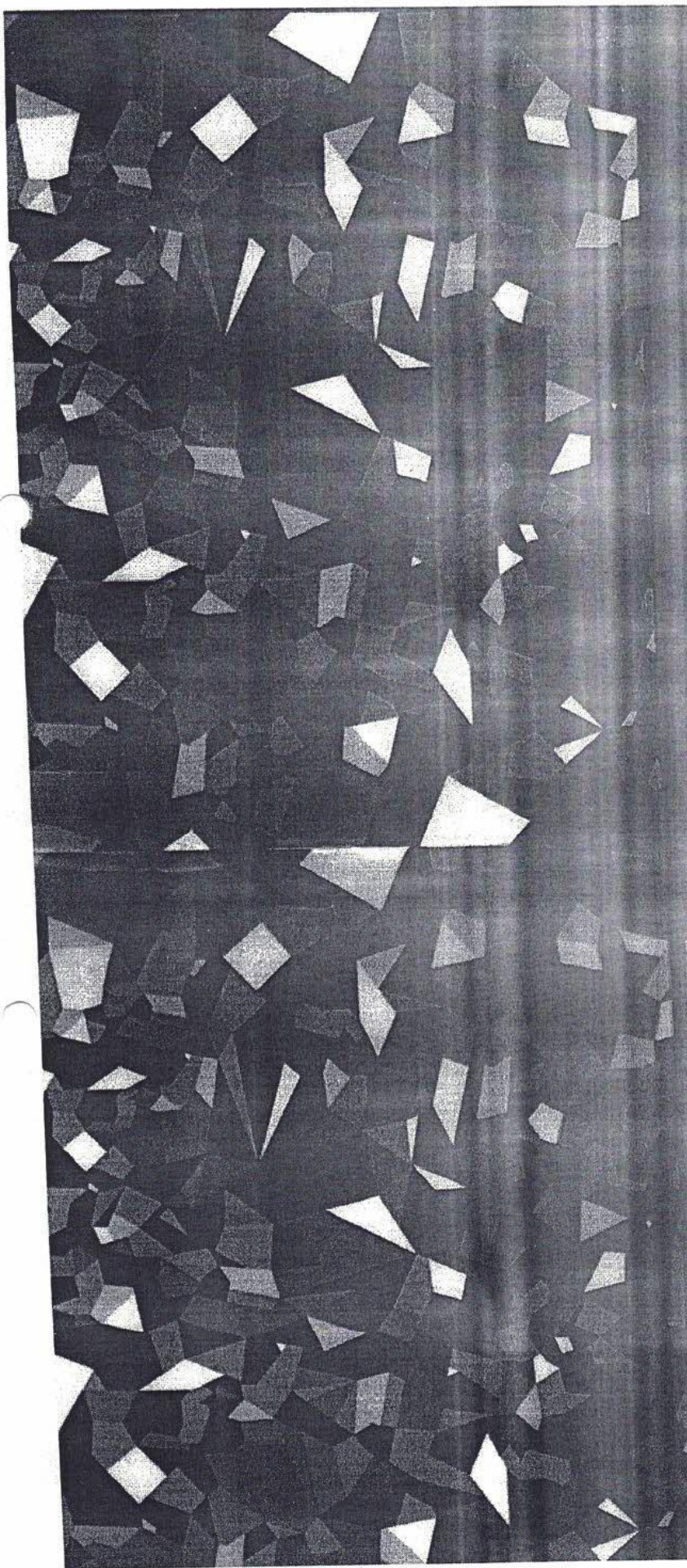

CARLOS AUGUSTO ARTHUSO
CPF: 501.031.216-68
CRC: 37646

Confere com o Original e Dou Fê.

Rio Piracicaba 14/10/31/14


Inês Aparecida Leite
Diretora Geral


33



SINAPRO
Sindicato das Agências de Propaganda
MINAS GERAIS
Rua Domingos Vieira, 587 • Conjunto 913
CEP 30150 240 • Belo Horizonte • MG
Fone/Fax: (31) 3241 7711
sinapromg@sinapromg.com.br
www.sinapromg.com.br

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14 / 03 / 14


Inez Aparecida Leite
Diretora Geral



SINAPRO
Sindicato das Agências de Propaganda
MINAS GERAIS
EDICÃO 21.5.2013
Para uso exclusivo de Agências
de Comunicação e Propaganda
filiaidas ao Sinaipro - MG

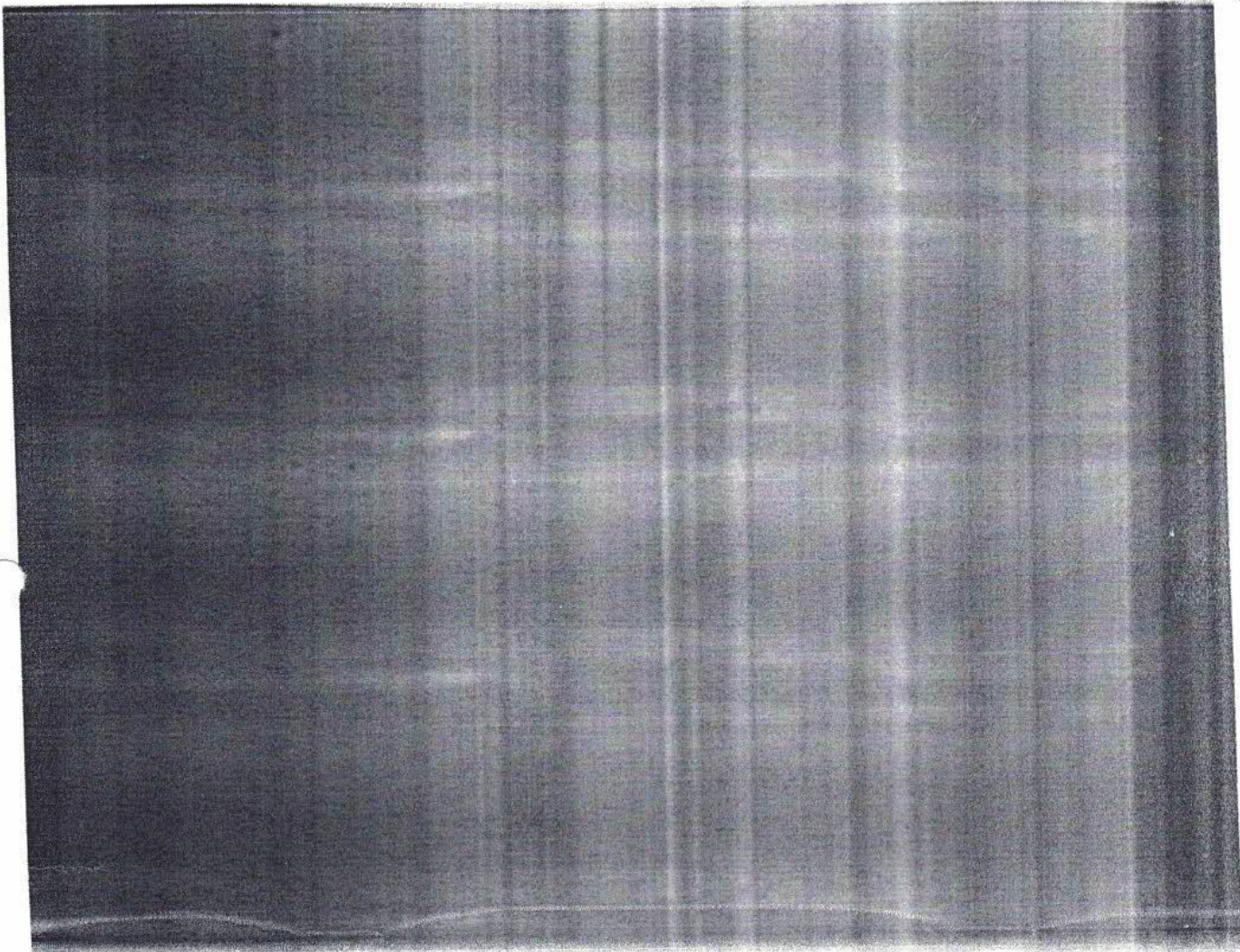
LISTA DE REFERENCIA DE CUSTOS INTERNOS

SHINE ON LTDA
CNPJ: 02.367.995/0001-59



Handwritten notes and signatures:
CURE
Impressão

34



Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14/10/31/14

Inéz Aparecida Leite
Diretora Geral

Lei n.º 4.690/85 - Artigo 3.º - Agência de Propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnicas publicitárias, que, através de especialistas, estuda, concebe e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Índice

| | |
|---|----|
| Conceitos Básicos | 6 |
| • Publicidade/Propaganda | 6 |
| • Anunciante ou Cliente | 6 |
| • Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda | 6 |
| • Custos Internos | 6 |
| • Custos Externos | 6 |
| • Honorários de Produção | 7 |
| • Procedimentos Éticos | 7 |
| Observações Gerais | 8 |
| Lista de Referência de Custos Internos | 10 |
| 1 Planejamento | 10 |
| 2 Serviços Especiais (por hora) | 11 |
| 3 Criação de Campanhas | 11 |
| 4 Marcas/Nomes | 12 |
| 5 Papelaria | 12 |
| 6 Jornal | 12 |
| 6.1 Empregados Procurados | 13 |
| 6.2 Publicações Legais | 13 |
| 6.3 Gravação de Arquivos para veiculação ou Transmissão Via Rede .. | 13 |
| 6.4 Print (por cópia) | 13 |

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piraiçicaba 14/03/14
[Assinatura]

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

| | |
|---|----|
| 7 Revista | 14 |
| 7.1 Gravação de Arquivos para veiculação ou Transmissão Via Rede .. | 14 |
| 7.2 Print (por cópia) | 14 |
| 8 Mídia Exterior | 15 |
| 9 Produção Eletrônica | 15 |
| 9.1 Criação e Texto – Roteiro | 15 |
| 9.2 Gravação e Transmissão (via rede) | 16 |
| 10 Material Promocional | 16 |
| 11 Material Impresso | 17 |
| 12 Embalagens | 18 |
| 13 Comunicação Digital | 18 |
| 13.1 Banner e Pop-Ups/Lightbox | 19 |
| 13.2 Redes Sociais | 20 |
| 13.3 Links Patrocinados | 20 |
| 13.4 SEO | 21 |
| 13.5 Mobile | 21 |
| 14 Editoração Eletrônica | 21 |
| 14.1 Digitação de Texto | 21 |
| 14.2 Tabelas, Gráficos e Mapas | 21 |
| 14.3 Tratamento de Imagem | 21 |

[Assinatura]
[Assinatura]
[Assinatura]

Conceitos Básicos

PUBLICIDADE / PROPAGANDA

É, nos termos do Artigo 2º do Decreto n° 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

ANUNCIANTE OU CLIENTE

São, nos termos do Artigo 8º do Decreto n° 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utilizam a propaganda.

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE OU AGENCIA DE PROPAGANDA

É, nos termos do Artigo 6º do Decreto n° 57.690/66, empresa criadora/produzora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitária, que, através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de comunicação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com os objetivos de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem; difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

CUSTOS INTERNOS

Os custos internos são cobrados conforme previsto nos itens 3.6, 3.8 e 3.10 das Normas-Padrão do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão)

CUSTOS EXTERNOS

- Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo pelo cliente, deverão ser adequadamente orçados e requererá 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.

- 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 irrevolvíveis.

- 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 dessas Normas-Padrão.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba

14/03/14

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

"Fee" poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agência decorrente 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.

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 que sejam preservados os princípios definidos nos itens 2.7, 2.8, 2.9 e 3.4.

- 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 que foram orçados inicialmente ("budgets" de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do "fee".

HONORÁRIOS DE PRODUÇÃO

Os serviços e os suprimentos externos terão os seus custos orçados com fornecedores especializados, selecionados pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente deverá pagar à Agência honorários de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer fornecedores.

PROCEDIMENTOS ÉTICOS

- Todo trabalho profissional de propaganda faz jus ao pagamento respectivo nas bases combinadas, prevalecendo, na falta desses, o preço comum para trabalhos similares.
- Constitui prática desleal a apresentação de trabalhos de qualquer natureza, em caráter especulativo, a Cliente de outra Agência, a não ser quando expressamente solicitados pelo Anunciante em concorrência para a escolha de Agência.
- Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as ideias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à Agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

Observações Gerais

Toda Agência habilitada e certificada pelo CENP deve estar capacitada a prestar ao seu Cliente os serviços abaixo citados, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por conta e ordem do Cliente/Anunciante:

- Estudo do conceito, ideia, 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;
- Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre a melhor possibilidade de assimilação;
- Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;
- 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;
- 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);
- 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 no pagamento das faturas.

Os custos dos serviços internos, aqueles executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, foram baseados no somatório dos desdobramentos de três fatores:

Criação: custo diferenciado para cada tipo de peça referente ao serviço da síntese da estratégia de comunicação publicitária proposta pela Agência para a solução do problema específico de comunicação descrito em Briefing. É expressa sob a forma de uma redução de mensagem, acompanhada de exemplo de peça que a corporifique objetivamente, sendo apresentada sob a forma de roteiro e textos, quando para mídia eletrônica, e, em forma de layout, para a peça gráfica.

Finalização: custo diferenciado para cada tipo de peça referente à montagem final da peça publicitária, seguindo as orientações do Layout. Nessa fase do trabalho, serão agrupados, em um único documento, seguindo as normas gráficas, todos os elementos que compõem a peça publicitária, tais como: fotografias, ilustrações, textos, títulos, logomarcas e qualquer outro elemento gráfico para que, depois de devidamente revisado e aprovado pelo Cliente, possa ser enviado para o fornecedor ou Veículo.

Editoração para Finalização: custos referentes a uma série de outros serviços necessários à produção das peças publicitárias e ao seu fluxo na área gráfica, tendo como objetivo garantir a melhor qualidade de impressão, a segurança e integridade das informações e a portabilidade dos arquivos referentes às peças publicitárias.

Confere com o Original e Dou, Fê.
Rio Piracicaba 14/103114

[Handwritten signature]

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

razos mínimos (em dias úteis) necessários para execução de peças são os seguintes a partir da aprovação do Briefing pelo Cliente:

- Campanhas 7 dias
- Peças avulsas 3 dias
- Peças de oportunidade 1 dia

Elaboração de planos de mídia para:

- Campanhas 7 dias
- Peças avulsas 2 dias
- Produção de campanhas 10 a 20 dias

Sempre que os prazos não forem suficientes, o Anunciante pagará uma taxa de emergência à agência de 20% (vinte por cento) sobre o valor dos custos dos serviços internos para o ressarcimento dos custos adicionais, tais como: horas extras, lanches e transporte dos profissionais da agência.

As peças não especificadas nesta Tabela serão orçadas por avaliação e referência de peças similares, ou ainda de comum acordo entre Agência e Anunciante.

Custos Externos:

São todos os custos dos serviços contratados com fornecedores/terceiros para a execução dos trabalhos dos Clientes/Anunciantes e que são executados sob supervisão ou não da Agência.

Os honorários da Agência incidentes sobre os custos dos serviços de fornecedores/terceiros, devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP.

A remuneração da Agência de Propaganda, correspondente ao "desconto padrão de Agência", será devida pelo Veículo, sendo que o percentual de 20% (vinte por cento), correspondente aos citados honorários da Agência, incidirá sobre o valor da veiculação, conforme previsto no item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Serviços não previstos nesta Tabela são de livre acordo entre a Agência e o Anunciante. Esta Lista de Referência de Custos Internos poderá ser alterada sem aviso prévio.

Esta Lista de Referência de Custos Internos cancela e substitui a anterior de 21/5/2012.
Belo Horizonte, 21 de maio de 2013.

[Handwritten signatures]

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

Lista de Referência de Custos Internos

| | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | TOTAL Valor em R\$ |
|---|-------------|-----------------|-----------------------|
| Planejamento de Comunicação Integrada de Longo Prazo | | | R\$ 58.771,00 |
| Planejamento de Campanha | | | R\$ 29.385,00 |
| Planejamento de Mídia | | | |
| Investimento até R\$ 500.000,00 | | | R\$ 5.143,00 |
| Investimento entre R\$ 500.000,01 e R\$ 2.000.000,00 | | | R\$ 10.285,00 |
| Investimento acima de R\$ 2.000.000,01 | | | R\$ 20.570,00 |
| Planejamento de Ação Promocional | | | R\$ 20.570,00 |
| Planejamento de Convenção e Planejamento de Eventos | | | R\$ 29.385,00 |
| Planejamento de Brindes | | | R\$ 14.693,00 |
| Planejamento de Ação/Promoção/Web | | | R\$ 29.385,00 |
| Planejamento de Ações em Redes Sociais | | | R\$ 29.385,00 |
| Planejamento de Campanhas de Link Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts) | | | |
| Investimento até R\$ 20.000,00 | | | R\$ 5.143,00 |
| Investimento entre R\$ 20.000,01 e R\$ 50.000,00 | | | R\$ 6.900,00 |
| Investimento acima de R\$ 50.000,01 | | | R\$ 11.300,00 |
| Adaptação/Retificação | | | 30% do valor do item |

Pagamento pelo serviço da Agência de planejamento de uma campanha ou ação de comunicação isolada. A remuneração considera o valor do trabalho inicial da Agência com o planejamento e desenvolvimento da estratégia de comunicação, e ainda a sua apresentação.

| | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|--|-------------|-----------------|---------------|
| 2) Serviços Especiais (por hora) | | | |
| Consultoria em Comunicação/ Trabalhos Especiais | | | |
| Diretor | | | R\$ 778,00 |
| Gerente/Supervisor | | | R\$ 519,00 |
| Analista/Assistente | | | R\$ 363,00 |
| Levantamento de Dados sobre o Cliente, Produtos e Concorrência e/ou Elaboração de Briefing (quando os dados não forem fornecidos pelo cliente) | | | R\$ 519,00 |
| Comunicação Digital | | | |
| Planejamento, Programação de Sistemas, Programação HTML, Motion Design | | | R\$ 218,00 |
| Gerenciamento de Projetos | | | R\$ 519,00 |
| Atendimento/Criação | | | R\$ 174,00 |
| Analista SEO | | | R\$ 218,00 |
| Aquieiro de Informação | | | R\$ 218,00 |
| Analista de Redes Sociais | | | R\$ 218,00 |
| 3) Criação de Campanhas | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
| Criação de Tema/Conceito de Campanha | | | R\$ 13.554,00 |
| Mudança de Briefing | | | R\$ 6.777,00 |

Pagamento pelo serviço da Agência de criação conceitual da campanha. A remuneração do valor do trabalho inicial da agência com a formulação de ideias criativa e ainda apresentação da campanha. A remuneração da criação de tema/conceito de campanha deverá ser acrescida do valor de criação de cada peça criada.

A remuneração do serviço de criação de Tema/Conceito de campanha será feita independentemente de sua aprovação ou verba de mídia. Esse valor também serve de parâmetro para a realização de concorrência.

emp
emp
emp
emp



Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

| 8) Marcas/Logotipos: | ORÇAMENTO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|---|---------------|-----------------|----------------------|
| Marca/Logotipo da Empresa ou Produto | R\$ 8.524,00 | R\$ 2.841,00 | R\$ 11.365,00 |
| Marca do Projeto ou Selo Comemorativo | R\$ 6.299,00 | R\$ 2.100,00 | R\$ 8.399,00 |
| Manual de Identidade Visual/Identificação Corporativa (por lâmina) | R\$ 974,00 | R\$ 325,00 | R\$ 1.299,00 |
| Nome (Ação Promocional/Evento/ Imobiliar/Mascote/Personagem/ Selo Comemorativo/Projeto) | R\$ 4.421,00 | R\$ 1.474,00 | R\$ 5.895,00 |
| Nome da Empresa ou Produto | R\$ 10.388,00 | R\$ 3.463,00 | R\$ 13.851,00 |
| Slogan | R\$ 5.455,00 | R\$ 1.818,00 | R\$ 7.273,00 |
| Adaptação/Retificação | | | 30% do valor da peça |
| 5) Papelaria: | | | |
| Bloco de Anotações | R\$ 261,00 | R\$ 87,00 | R\$ 348,00 |
| Bloco de Diagrama | R\$ 1.085,00 | R\$ 362,00 | R\$ 1.447,00 |
| Cartão de Agradecimento, Cartão de Visita, Cartão Personalizado | R\$ 209,00 | R\$ 70,00 | R\$ 279,00 |
| Cartão de Visita - Alteração de Nome/Endereço | R\$ 108,00 | R\$ 35,00 | R\$ 143,00 |
| Envelope (por modelo), Papel (por modelo) | R\$ 658,00 | R\$ 219,00 | R\$ 877,00 |
| Papel de Envelopa/Presente | R\$ 1.892,00 | R\$ 564,00 | R\$ 2.256,00 |
| Pasta | R\$ 1.976,00 | R\$ 659,00 | R\$ 2.635,00 |
| Adaptação/Retificação | | | 30% do valor da peça |
| 6) Jornal: | | | |
| CRIÇÃO 75% | | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
| Página Dupla | R\$ 3.878,00 | R\$ 1.293,00 | R\$ 5.171,00 |
| Página | R\$ 2.979,00 | R\$ 993,00 | R\$ 3.972,00 |
| Rouba Página | R\$ 2.351,00 | R\$ 784,00 | R\$ 3.135,00 |
| 1/2 Página | R\$ 2.245,00 | R\$ 748,00 | R\$ 2.993,00 |
| 1/3 Página | R\$ 2.096,00 | R\$ 699,00 | R\$ 2.795,00 |
| 1/4 Página | R\$ 1.902,00 | R\$ 634,00 | R\$ 2.536,00 |
| 1/8 Página | R\$ 1.708,00 | R\$ 569,00 | R\$ 2.275,00 |

| 6) Jornal (continuação): | ORÇAMENTO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|------------------------------|---------------|-----------------|----------------------|
| Valor Mínimo | R\$ 1.601,00 | R\$ 534,00 | R\$ 2.135,00 |
| Encarte (por página) | R\$ 2.351,00 | R\$ 784,00 | R\$ 3.135,00 |
| Balanco | | | 50% do valor da peça |
| Adaptação/Retificação | | | 30% do valor da peça |
| Por Centineto Coluna | | | R\$ 72,00 |
| Edição e Avisos | | | |
| Atr 1/4 de Página | R\$ 761,00 | R\$ 254,00 | R\$ 1.015,00 |
| Acima de 1/4 de Página | R\$ 1.521,00 | R\$ 507,00 | R\$ 2.028,00 |
| Página dupla | | | R\$ 457,00 |
| Página | | | R\$ 334,00 |
| Rouba Página | | | R\$ 282,00 |
| 1/2 Página | | | R\$ 245,00 |
| 1/3 Página | | | R\$ 228,00 |
| 1/4 Página (ou mínimo) | | | R\$ 175,00 |
| Valor Mínimo | | | R\$ 124,00 |
| 6.4) Form (por copla) | | | |
| Formato | | | |
| A3 - Cor | | | R\$ 8,00 |
| A4 - Cor | | | R\$ 3,00 |
| A3 - P&B | | | R\$ 3,00 |
| A4 - P&B | | | R\$ 2,00 |

Handwritten signatures and initials:
DIRETORA
DIRETORA
DIRETORA
40



Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

| | ORÇAMENTO 75 | REALIZAÇÃO 25 | Valor em R\$ |
|-------------------------------|--------------|---------------|----------------------|
| Página Dupla | R\$ 3.248,00 | R\$ 1.083,00 | R\$ 4.331,00 |
| Página | R\$ 2.486,00 | R\$ 829,00 | R\$ 3.315,00 |
| 2/3 Página | R\$ 2.051,00 | R\$ 684,00 | R\$ 2.735,00 |
| 1/2 Página | R\$ 1.691,00 | R\$ 564,00 | R\$ 2.255,00 |
| 1/3 Página | R\$ 1.422,00 | R\$ 474,00 | R\$ 1.896,00 |
| 1/4 Página | R\$ 1.198,00 | R\$ 399,00 | R\$ 1.597,00 |
| Valor Mínimo | R\$ 1.004,00 | R\$ 335,00 | R\$ 1.339,00 |
| Encarte (por página) | R\$ 2.498,00 | R\$ 833,00 | R\$ 3.332,00 |
| Balanco | | | 50% do valor da peça |
| Adaptação/Retificação | | | 30% do valor da peça |
| Página dupla | | | R\$ 457,00 |
| Página | | | R\$ 228,00 |
| 1/2 Página | | | R\$ 175,00 |
| 1/3 Página | | | R\$ 157,00 |
| 1/4 Página (ou mínimo) | | | R\$ 124,00 |
| Formato | | | |
| A3 - Cor | | | R\$ 8,00 |
| A4 - Cor | | | R\$ 3,00 |
| A3 - P&B | | | R\$ 3,00 |
| A4 - P&B | | | R\$ 2,00 |

| | ORÇAMENTO 75 | REALIZAÇÃO 25 | Valor em R\$ |
|--|---------------------|----------------------|----------------------|
| Banca de Jornal, Back ou Front Light, Busdoor/Traseira/Lateral de Ônibus, Cabine Telefônica, Empresa de Prédio, Fachadas, Quilodor, Painel Externo de Metrô, Testeira/Painel Frontal ou Lateral de Ônibus, Traseira de Taxi, Placa de Rua, Relógio, Sarcas, Painel Digital | R\$ 2.636,00 | R\$ 879,00 | R\$ 3.515,00 |
| Faixa (frente ou tecido) | R\$ 628,00 | R\$ 209,00 | R\$ 837,00 |
| Adaptação/Retificação | | | 30% do valor da peça |
| 9) Produção Eletrônica | ORÇAMENTO 75 | REALIZAÇÃO 25 | Valor em R\$ |
| SMS/Disparo Telefônico | | | R\$ 652,00 |
| Audiovisual/Documentário/Video - até 5' | | | R\$ 14.552,00 |
| Audiovisual/Documentário/Video - por minuto excedente até 10' | | | R\$ 2.316,00 |
| Audiovisual/Documentário/Video - por minuto excedente acima de 10' | | | R\$ 1.738,00 |
| Assinatura/Vinhetas Eletrônica | | | R\$ 6.047,00 |
| Filme-VT até 60" | | | R\$ 9.882,00 |
| Filme-VT acima de 60" | | | R\$ 14.523,00 |
| Jingle/Tripla até 60" | | | R\$ 4.374,00 |
| Jingle/Tripla acima de 60" | | | R\$ 6.561,00 |
| Locução de Cabine até 80" | | | R\$ 1.736,00 |
| Locução de Cabine acima de 80" | | | R\$ 2.604,00 |
| Letreiro/Garafa para TV | | | R\$ 241,00 |
| Spot até 60" | | | R\$ 2.176,00 |
| Spot acima de 60" | | | R\$ 3.284,00 |
| Novelinha até 5' | | | R\$ 9.682,00 |

Handwritten signatures and initials at the bottom right of the page.

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

| | ORÇAMENTO | ORÇAMENTO | Valor em R\$ |
|--|------------------|------------------------|----------------------|
| Novelinas - por minuto excedente | | | R\$ 1.557,00 |
| Storyboard (por quadro) | | | R\$ 178,00 |
| Refação, Adaptação, Realização em Outros Meios | | | 30% do valor da peça |
| Spot | | | R\$ 211,00 |
| Jingle/Título | | | R\$ 211,00 |
| Letreiros/Assinatura para TV | | | R\$ 245,00 |
| 101 Material Promocional | ORÇAMENTO | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
| Adesto, Adesivo de Chão, Camiseta, Display de Balcão, Display de Mesa, Faixa de Gôndola/Stopper, Infanteil, Sacola/Bolsa, Surtinho, Troféu e Tag | R\$ 1.748,00 | R\$ 583,00 | R\$ 2.331,00 |
| Bandeirinhas (por modelo), Boné, Botão, Caneta, Cartão PVC (tipo cartão de crédito), Charveiro, Chinelos, Cinto, Cuzinho, Copo, Cuzinho, Cupom, Ficha de Inscrição, Flâmula, Forração de Gôndola/Bandô, Formo de Bandeira, Lápis, Leque, Lixocar, Marcador de Página, Medalha, Mouse Pad, Necessaire, Porta-Lápis, Porta-Retratos, Porta-Documents, Porta-Cartão, Régua, Squeeze, Testeira para Cartão e Visiela | R\$ 1.092,00 | R\$ 364,00 | R\$ 1.456,00 |
| Balcão para Degustação, Display de Porta de Gôndola, Display de Vitrine | R\$ 5.717,00 | R\$ 1.906,00 | R\$ 7.623,00 |
| Programação Visual de Estande para Feiras, Eventos, de Vendas | R\$ 6.861,00 | R\$ 2.287,00 | R\$ 9.148,00 |
| Banner, Bula, Cartão de Natal, Cartão-Postal, Cartão, Cartazete, Diploma, Flyer, Lâmina, Plâster e Volante | R\$ 1.714,00 | R\$ 571,00 | R\$ 2.285,00 |
| Mesa Direta | R\$ 2.671,00 | R\$ 890,00 | R\$ 3.561,00 |
| Móveis, Portico para Loja | R\$ 1.883,00 | R\$ 628,00 | R\$ 2.511,00 |
| Placa/Painel (interna ou externa) | R\$ 1.581,00 | R\$ 527,00 | R\$ 2.108,00 |

| | ORÇAMENTO | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|---|------------------|------------------------|----------------------|
| Uniforme/Uniforme Promocional (Feiras/Eventos) | R\$ 1.789,00 | R\$ 586,00 | R\$ 2.385,00 |
| Totem (projeto e desenvolvimento) | R\$ 2.373,00 | R\$ 791,00 | R\$ 3.164,00 |
| Adaptação/Refação | | | 30% do valor da peça |
| 111 Material Impresso | ORÇAMENTO | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
| Agenda (projeto gráfico) | R\$ 5.000,00 | R\$ 1.667,00 | R\$ 6.667,00 |
| Agenda (só capa) | R\$ 2.049,00 | R\$ 683,00 | R\$ 2.732,00 |
| Agenda (por página) | R\$ 743,00 | R\$ 248,00 | R\$ 991,00 |
| Agenda (por página, só troca de data) | R\$ 138,00 | R\$ 46,00 | R\$ 184,00 |
| Broadside (por página), Capa de Caderno, Capa de Carteira, Capa de Catálogo, Capa de CD, Calendário (por lâmina), Certificado, Converse, Encarte de CD (por lâmina) | R\$ 1.196,00 | R\$ 399,00 | R\$ 1.595,00 |
| Cartilha, Catálogo de Produtos, Folheto Institucional e Folheto Técnico (por página) | R\$ 947,00 | R\$ 316,00 | R\$ 1.263,00 |
| Embalagem para Relatório de Diretoria (lupa, caixa, envelope especial) | R\$ 4.771,00 | R\$ 1.590,00 | R\$ 6.361,00 |
| Folder | R\$ 3.326,00 | R\$ 1.109,00 | R\$ 4.435,00 |
| House OrganNewsletter (projeto até 4 páginas) | R\$ 6.421,00 | R\$ 2.140,00 | R\$ 8.561,00 |
| House OrganNewsletter (projeto por página adicional) | R\$ 1.278,00 | R\$ 426,00 | R\$ 1.704,00 |
| House OrganNewsletter Diagramação (por página) | | R\$ 1.148,00 | R\$ 1.148,00 |
| Livro/Revista - Projeto Gráfico | R\$ 53.095,00 | R\$ 17.698,00 | R\$ 70.793,00 |
| Livro/Revista - Diagramação (por página) | | R\$ 1.148,00 | R\$ 1.148,00 |
| Relatório de Diretoria - Projeto Gráfico | R\$ 36.297,00 | R\$ 12.099,00 | R\$ 48.396,00 |
| Relatório de Diretoria Diagramação (por página) | | R\$ 1.584,00 | R\$ 1.584,00 |
| Adaptação/Refação | | | 30% do valor da peça |

Handwritten signatures and initials:
 [Signature]
 [Signature]
 [Signature]
 42



Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

| | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|--|--------------------|------------------------|--|
| Berço | R\$ 5.441,00 | R\$ 1.814,00 | R\$ 7.256,00 |
| Caixa Display de Produto | R\$ 10.923,00 | R\$ 3.641,00 | R\$ 14.564,00 |
| Cartela, Aduto | R\$ 3.083,00 | R\$ 1.028,00 | R\$ 4.111,00 |
| Caixa de Embalagem, Cartela com Saco, Embalagem Blister/Sampling, Embalagem (adaptação) | R\$ 4.267,00 | R\$ 1.422,00 | R\$ 5.689,00 |
| Embalagem de Produto | R\$ 12.860,00 | R\$ 4.287,00 | R\$ 17.147,00 |
| Embalagem de Linha de Produtos (pacote de até 5 embalagens) | R\$ 51.448,00 | R\$ 17.149,00 | R\$ 68.597,00 |
| Embalagem Promocional, Mock-Ups (sem custo de terceiros) | R\$ 7.524,00 | R\$ 2.508,00 | R\$ 10.032,00 |
| Adaptação/Relação | | | 30% do valor da peça |
| 4.3) Comunicação Digital | | | |
| | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
| Apresentação multímedia (por site) | R\$ 413,00 | R\$ 138,00 | R\$ 551,00 |
| Apresentação multímedia navegável | | | A definir em horas técnicas de acordo com o escopo |
| Cartão virtual animado - Motion design | R\$ 4.884,00 | R\$ 1.628,00 | R\$ 6.512,00 |
| Email mkt/Newsletter | R\$ 2.390,00 | R\$ 797,00 | R\$ 3.187,00 |
| Template para newsletter | R\$ 2.260,00 | R\$ 753,00 | R\$ 3.013,00 |
| Landing Page | | | A partir de R\$ 8.848,00 |
| HotSite - nível de complexidade baixa (até 4 páginas) | | | A partir de R\$ 12.710,00 |
| HotSite - nível de complexidade média (até 8 páginas e com recurso interativo - jogador/cartão virtual ou enquete) | | | A partir de R\$ 20.480,00 |
| HotSite - nível de complexidade alta (até 12 páginas - linha do tempo, recursos sonora, filmes) | | | A partir de R\$ 29.756,00 |

| | CRIAÇÃO 75% | FINALIZAÇÃO 25% | Valor em R\$ |
|---|--------------|-----------------|--|
| 4.4) Banner e Pop-up/Lightbox | | | |
| Site básico: arquitetura de informação; redação de texto; design de telas; programação HTML. Areas: institucional; Contato (formulário simples); Serviços e/ou produtos. OBS: conteúdos interativos e áreas resritras devem ser orçadas à parte em horas técnicas | | | A partir de R\$ 55.000,00 |
| Versão site para outros idiomas | | | Entre 30% e 50% do valor do site principal |
| Portal | | | A definir em horas técnicas |
| Aplicativo mobile/tablet | | | A definir em horas técnicas |
| Jogos | | | A definir em horas técnicas |
| Página HTML Avulsa | | | A partir de R\$ 2.800,00 |
| Screen saver | R\$ 3.187,00 | R\$ 1.062,00 | R\$ 4.249,00 |
| Vanha dinâmica (até 20") | R\$ 4.884,00 | R\$ 1.628,00 | R\$ 6.512,00 |
| Wallpaper | R\$ 1.770,00 | R\$ 590,00 | R\$ 2.360,00 |
| Assinatura de e-mail | | | R\$ 1.223,00 |
| Relação | | | 30% do valor da peça |
| Adaptação de criação | | | 50% do valor da peça |
| 4.5) Banner e Pop-up/Lightbox | | | |
| Banner Estático | R\$ 850,00 | R\$ 283,00 | R\$ 1.133,00 |
| Banner animado | R\$ 2.129,00 | R\$ 710,00 | R\$ 2.839,00 |
| Banner rich media | R\$ 4.565,00 | R\$ 1.522,00 | R\$ 6.087,00 |
| Pop-up/Lightbox | R\$ 1.899,00 | R\$ 630,00 | R\$ 2.519,00 |
| Banner + Pop-up/Lightbox | R\$ 3.678,00 | R\$ 1.226,00 | R\$ 4.904,00 |
| Adaptação para outros formatos | | | 30% do valor da peça |

Handwritten signatures and initials:
 [Signature]
 [Signature]
 [Initials]
 43

Inêz Aparecida Leir,
Diretora Geral

| | | | |
|--|--|--|----------------------------------|
| Diagnóstico da presença: levantamento de dados, análise e elaboração de relatório | | | A partir de R\$ 10.394,00 |
| Planejamento para setup: canais, tipos de conteúdo, projeto editorial, identidade visual, estratégia para ativação | | | A partir de R\$ 12.877,00 |
| Planejamento de mídia/promoção: planejamento, criação, design e ativação | | | R\$ 28.385,00 |
| Personalização dos canais: imagem do topo, avatar e texto de apresentação ("Sobre") - valor por canal | | | A partir de R\$ 3.656,00 |
| Monitoramento de redes sociais com relatório mensal e relatórios avulsos | | | A definir em horas técnicas |
| Gestão de presença - monitoramento, relacionamento, produção e postagem de conteúdo e relatório mensal | | | A definir em horas técnicas |
| Criação de aba simples para o Facebook (layout estático ou com a inclusão do player de vídeo do YouTube/link externo/sem interatividade ou cadastro em banco de dados) | | | A partir de R\$ 3.765,00 |
| Criação de abas para Facebook com interatividade simples (formulário simples para cadastro) | | | A partir de R\$ 7.990,00 |
| Adaptação de website para aba do Facebook | | | 60% do valor do website original |
| Criação de imagem para post nas redes sociais (jpg) | | | R\$ 2.993,00 |
| Criação de aplicativo: estimar valor por hora de acordo com o escopo. | | | A definir em horas técnicas |
| 14.31 Gestão de campanhas: | | | |
| Gestão de campanhas: execução do planejamento, ajustes e otimização, acompanhamento de resultado | | | A definir em horas técnicas |
| Relatório de campanhas | | | Apartir de R\$ 5.728,00 |

| | | | |
|---|--|--|-----------------------------|
| Planejamento, execução e acompanhamento | | | A definir em horas técnicas |
| Relatório de campanha | | | Apartir de R\$ 5.728,00 |
| 14.32 Tratamento de Imagem: | | | |
| Planejamento, criação e produção de aplicativos | | | A definir em horas técnicas |
| Apresentação/catalogos | | | A definir em horas técnicas |

Observação:
- Para alterações, será cobrado o valor da hora, sendo o mínimo de 1 hora
- Para adaptações de campanha reduzir 30% do valor da tabela
- A classificação por tipos refere-se ao formato e complexidade de produção por peça. Para outros tipos de banners, definir os valores de acordo com estas características

| | | | |
|---|--------------|-----------------|--------------|
| 241 Emissão de Etiquetas | CRIMCAO 75% | FINALIZACAO 25% | Valor em R\$ |
| Por Lauda até 1.200 Toques | | | R\$ 175,00 |
| Outros itens | | | |
| Mapa de Localização (ilustrado) | R\$ 1.736,00 | R\$ 579,00 | R\$ 2.315,00 |
| Mapa de Localização (simples) | R\$ 1.108,00 | R\$ 369,00 | R\$ 1.477,00 |
| Tabela Gráfica (mínimo) | R\$ 476,00 | R\$ 159,00 | R\$ 635,00 |
| Tabela Gráfica (máximo) | R\$ 1.561,00 | R\$ 527,00 | R\$ 2.108,00 |
| 14.33 Tratamento de Imagem: | | | |
| Gravação de Arquivo (cópia - tempo de gravação + mídia) | | | R\$ 199,00 |
| Scanner de Imagem | | | R\$ 88,00 |
| Tratamento de imagem - por hora | | | R\$ 390,00 |
| Vetorização de Logotipos - por hora | | | R\$ 245,00 |

Handwritten signatures and initials:
CML
Inêz
AL
47



São Gonçalo
do Rio Abaixo - MG

DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins que se fizerem necessários, que a empresa Shine On Ltda, situada à Avenida Wilson Alvarenga, 1680 – 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 estejam em conformidade com o que necessitamos.

A Shine On Ltda tem prestado satisfatórios serviços para nossa empresa relativo à:

- RTVC: concepção e acompanhamento de produção e veiculação de mídia em Rádio, Jornal e TV;
- 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 Câmara Municipal de São Gonçalo desde 2007.

Por ser verdade firmo o presente

João Monlevade, 23 de novembro de 2011.

Assessoria de Comunicação

Fernanda Assis

Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba

14 / 03 / 14

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

Handwritten notes and signatures on the right margin, including 'CMB', 'unfused', and 'Desta'.



**PREFEITURA
JOÃO MONLEVADE**
GESTÃO 2013/2016



Declaro para os devidos fins de participação em licitação pública que a agência ShineOn Comunicação, inscrita no CNPJ sob o número 02.367.995/0001-59, com sede na Av. Wilson Alvarenga, 1047, sala 801, bairro Carneirinhos, cidade de João Monlevade/MG, atende a Prefeitura Municipal de João Monlevade, mediante contrato firmado e executado em dezembro de 2013.

A referida agência venceu o certame licitatório com este órgão público.

Confirmamos ainda que a última licitação vencida foi em dezembro de 2013 e que o contrato foi executado no mesmo mês e ano.

Sem mais para o momento, assino o presente confirmando que fomos cliente da agência ShineOn Comunicação.

João Monlevade, 13 de março de 2014.

Claira Poliane Ferreira Moreira
Assessoria de Comunicação

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 14 de 03 de 2014.

Inéz Aparecida Leite
Diretora Geral

Handwritten notes and signatures:
unf...
AL
46



P R E F E I T U R A
**SÃO GONÇALO
DO RIO ABAIXO**



DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins que se fizerem necessários, que a empresa Shine On Ltda, situada à Avenida Wilson Alvarenga, 1680 – 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 estejam em conformidade com o que necessitamos.

A Shine On Ltda tem prestado satisfatórios serviços para nossa empresa relativo à:

RTVC: concepção e acompanhamento de produção e veiculação de mídia em Rádio, Jornal e TV;

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 Prefeitura Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo desde 2005.

Por ser verdade firmo o presente.

João Monlevade, 05 de julho de 2012.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14/03/14


Inez Aparecida Leite
Diretora Geral



Ricardo Guerra Martins Tôres
Setor de Comunicação
P. M. de São Gonçalo do Rio Abaixo

Ricardo Guerra

Assessoria de Comunicação
Prefeitura Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo

Assessoria

AL
47



TERMO DE ENCERRAMENTO

Contém este conjunto de documentos 48 folhas numeradas eletronicamente de 1a48, e serviu de **ENVELOPE 5**, para o PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014, apresentados pela empresa Shine On 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, 14 de março de 2014.

Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: Shine On Ltda

Av. Wilson Alvarenga, 1680 – Lj 01 – 1º Andar

Bairro Carneirinhos - João Monlevade – MG - Cep: 35.930-001

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59



48

shineOn
comunicação



diferente. criativa. integri



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014,
MODALIDADE CONVITE Nº 005/2014.
ENVELOPE Nº 5 “DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO”

Aos quatorze dias do mês de março do ano de 2014, às 09h30min, 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, Sr. Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira Carteira de Identidade MG-13.177.514, 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, 14 de março de 2014.


Inêz Aparecida Leite
Presidente


Camila Mayara Rodrigues Figueiredo
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro


Proponente: **SHINE ON LTDA**



DESPACHO DE HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

O Presidente da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, no uso de suas atribuições legais, de conformidade com a Lei Federal nº 8.666/93, HOMOLOGA o Processo Licitatório nº **005/2014**, Modalidade Convite nº **005/2014**, e, em consequência, ADJUDICA o seu objeto na forma que segue:

| Nº ITENS | PROPONENTE | PERCENTUAL OFERTADO | | |
|----------|---------------|--|---------------------|--|
| | | Custos Internos, sobre a tabela do Sinapro | Honorários Externos | Honorários exclusivos apenas a contratação ou pagamento dos serviços |
| 01 | SHINE ON LTDA | 90 % de desconto | 15% | 10% |

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 14 de março de 2014.

TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES
Presidente da Câmara

Somando Conquistas!



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

RESULTADO DO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014 MODALIDADE CONVITE Nº 005/2014.

A Câmara Municipal de Rio Piracicaba, através da Responsável pelos Processos de Licitação, torna público o resultado do Processo Licitatório nº **005/2014**, Modalidade Convite, na forma que segue:

| Nº ITENS | PROPONENTE | PERCENTUAL OFERTADO | | |
|----------|---------------|--|---------------------|--|
| | | Custos Internos, sobre a tabela do Sinapro | Honorários Externos | Honorários exclusivos apenas a contratação ou pagamento dos serviços |
| 01 | SHINE ON LTDA | 90 % de desconto | 15% | 10% |

Homologação: Presidente da Câmara

Condições: Conforme ata de julgamento

Publicado em 14/03/2014


Inês Aparecida Leite
Presidente


Camila Mayara Rodrigues Figueiredo
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro




CONVOCAÇÃO

Ilustríssimo Sr. Douglas Antônio Araújo Cota

A Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, após homologação e adjudicação do Processo Licitatório nº 005/2014, Modalidade Convite nº 005/2014, **CONVOCA** a empresa Shine On Ltda, estabelecida à Avenida Wilson Alvarenga, 1047 - Carneirinhos, na cidade de João Monlevade, devidamente inscrita no CNPJ sob o número 02.367.995/0001-59 para no prazo de até 2 (dois) dias úteis a contar do recebimento da presente convocação, comparecer à Câmara Municipal de Rio Piracicaba, localizada à Avenida Dom Joaquim Silvério, nº 174, Centro a fim de celebrar o contrato de prestação de serviços de Publicidade e Propaganda, sob pena de decair do seu direito à contratação, sem prejuízo da aplicação das penalidades previstas no artigo 81 da Lei 8.666/93.

Rio Piracicaba, 17 de março de 2014


Inêz Aparecida Leite
Presidente da Comissão


Camila M. Rodrigues Figueiredo
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro

Recebemos

Em 17 / 03 / 14

Ilbueno



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



CONTRATO Nº. 011/2014

CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE ENTRE SI CELEBRAM A CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA E SHINE ON LTDA

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, **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 e a Empresa **SHINE ON LTDA**, CNPJ Nº 02.367.995/0001-59 com sede na Avenida Wilson Alvarenga, 1047 – Carneirinhos, a seguir denominada **CONTRATADA**, neste ato representado (a) pelo Sr. **DOUGLAS ANTÔNIO ARAÚJO COTA** CPF 02.995.332.632 , C.I. M 7.576.952, resolvem firmar o presente contrato, em conformidade com o Processo Licitatório nº 005/2014, na modalidade Convite 005/2014 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:

- 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;
- Realizar diretamente ou através de subcontratações de meios de comunicação adequados, a veiculação de publicidade de caráter social, educativo ou informativo;
- 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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 17/03/14


Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

Av. Dom Joaquim Silvério, 174 - Centro - Rio Piracicaba - MG
Fone: 31-3854-1353 - CEP: 35940-000


Câmara Municipal
Rio Piracicaba

Domício Gonçalves



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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\$ 70.000,00 (Setenta mil reais).

2.2. O valor a ser pago, será apurado calculando-se o desconto de: 90% (noventa 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: 15% (quinze 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 pagamento das faturas seguirá a estrita ordem cronológica das datas de suas exigibilidades.

2.6. 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.

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

2.7. 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.

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 19/10/2014

Inêz Aparecida Leite

Av. Dom Pedro II, s/nº, 174 - Centro - Rio Piracicaba - MG
Fone: 31-3854-1353 - CEP: 35940-000

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

Comando Executivo



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

www.camararp.rio.gov.br
camararp@camararp.rio.gov.br



2.8.1. – 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.

2.8.2. – 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 servidor responsável;
- Termo de Aceitação de Serviço assinado pelo servidor responsável.

2.9. 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.

2.10. 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.

2.11. 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,

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba

19 103114

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral
Av. Dom Joaquim Silvério, 174 - Centro - Rio Piracicaba - MG
Fone: 31-3854-1353 - CEP: 35940-000

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

Comando Francisco...



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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-D0040

CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA

5.1. - O presente contrato entrará em vigor na data de sua assinatura e encerrar-se-á em 31/12/2014.

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:

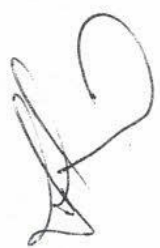

a) Prestar ao Contratado todos os esclarecimentos necessários à execução do Contrato.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 19/10/2014



Av. Dom João de Sá, 174 - Centro - Rio Piracicaba - MG
Telefone: 31-3854-1353 - CEP: 35940-000



Câmara Municipal
Rio Piracicaba
Manda Compras

AC



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

www.camararp
camararp@camararp



- 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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 17/10/14

Av. Dom Inês Aparecida Leite, 174 - Centro - Rio Piracicaba - MG
Diretor(a) Geral 54-1353 - CEP: 35940-000

Câmara Municipal
Rio Piracicaba



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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, **Confere com o Original e Dou Fé.**

Rio Piracicaba 17/10/2014

[Assinatura]

Av. D. Inez Aparecida Leite, 174 - Centro - Rio Piracicaba - MG
Diretor Geral 3594-1353 - CEP: 35940-000

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

Amando Corrêa

DC



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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;

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/10/2014

[Assinatura]



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



- 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.

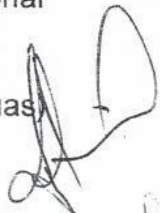


Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba/MG, 17 de março de 2014.

Rio Piracicaba 17/03/14



Inês Aparecida Leite
Diretora Geral




Câmara Municipal
Rio Piracicaba
Semanada Conquistada



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



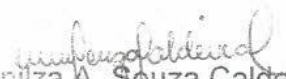
CONTRATANTE:



TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

CONTRATADO:


DOUGLAS ANTÔNIO ARAÚJO COTA
SHINEON LTDA

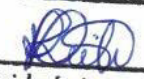
TESTEMUNHAS:


Vanilza A. Souza Caldeira
CPF Nº :032.963.726-60


Inêz Aparecida Leite
CPF Nº: 096.717.456-28

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 17/03/14


Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

EXTRATO DO CONTRATO RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 005/2014, MODALIDADE CONVITE Nº 005/2014.

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-D0040


VALOR TOTAL ESTIMADO DO CONTRATO: R\$ 70.000,00 (SETENTA MIL REAIS)

VIGÊNCIA: 17/03/2014 a 31/12/2014

Publicado em 17/03/2014


Inez Aparecida Leite
Presidente


Camila Mayara Rodrigues Figueiredo
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro