



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

**EXERCÍCIO DE 2018**

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº: 002/2018**

**MODALIDADE: CONVITE Nº: 002/2018**


**RECURSO ORÇAMENTÁRIO: 01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0043**

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

*Inovação e Legalidade!*

**AUTUAÇÃO**

Aos cinco do mês de Março de 2018, nesta Câmara, eu, Sílvia Mara de Oliveira Rumão, autuei a autorização e demais documentos que seguem.

  
**Sílvia Mara de Oliveira Rumão**  
Presidente da Comissão de Licitação



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



### PORTARIA Nº 001/2018

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

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

Art.1º Fica designada a Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, composta pelas servidoras Sílvia Mara de Oliveira Rumão, Vanilza Auxiliadora Souza Caldeira, e Lúcia Aparecida dos Santos, sob a presidência da primeira.

Art.2º A investidura dos membros da Comissão terá vigência a partir da data desta Portaria até o dia 09 de Abril de 2018.

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

Rio Piracicaba, 02 de janeiro de 2018.

  
TARCISIO BERTOLDO  
Presidente da Câmara

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 05/03/2018

  
Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral



### AUTORIZAÇÃO

Estando cumpridas as formalidades previstas na Lei nº 8.666/93, AUTORIZO a abertura do procedimento licitatório para **contratação de agência de propaganda para prestação de serviços de publicidade** 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, 05 de Março de 2018.

*Inovação e Legalidade!*  
  
**TARCÍSIO BERTOLDO**  
Presidente da Câmara





## Câmara Municipal de Rio Piracicaba

**De:** Simone [simone@shineoncomunicacao.com.br]  
**Enviado em:** quarta-feira, 31 de janeiro de 2018 14:11  
**Para:** 'Câmara Municipal de Rio Piracicaba'  
**Assunto:** SOLICITAÇÃO DE ORÇAMENTO - PUBLICIDADE  
**Anexos:** Proposta Comercial CMRP.docx

Sílvia, boa tarde

Segue proposta

att

**Simone Soares**  
shineOn comunicação  
F+55 31 3852 1634  
[simone@shineoncomunicacao.com.br](mailto:simone@shineoncomunicacao.com.br)

---

**De:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba [<mailto:camararp@camararp.mg.gov.br>]  
**Enviada em:** quarta-feira, 31 de janeiro de 2018 08:47  
**Para:** 'Simone'  
**Assunto:** SOLICITAÇÃO DE ORÇAMENTO - PUBLICIDADE

Boa tarde Prezados;

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

- a) Informar 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) Informar 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) Informar 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) Informar o desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal. \_\_\_\_\_%( \_\_\_\_\_por cento).

Quaisquer dúvidas estamos à disposição

Atenciosamente

**Sílvia Rumão**  
Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
(31)3854-1353

## PROPOSTA

A/C Sílvia Rumão  
Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
camararp@camararp.mg.gov.br

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

a) Informar 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: 80 % (oitenta por cento).

b) Informar 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) Informar 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: 10 % (dez por cento).

d) Informar o desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal. 20% (vinte por cento) sob o valor bruto de tabela do veículo.

Quaisquer dúvidas estamos à disposição

Atenciosamente

Validade da proposta: 60 dias

João Monlevade, 31 de janeiro de 2018

Simone Soares  
(31)3852-1635  
(31)99789-7840

avenida wilsOn alvarenga,  
1680 - 1º andar - cameirinhOs  
jOãO mOnlevade-mg  
telefax: +55 31 3852 1634

www.shineOncomunicacao.com.br

**De:** Celso Charneca [celso.charneca@agenciaorigami.com.br]  
**Enviado em:** quinta-feira, 1 de fevereiro de 2018 11:05  
**Para:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
**Cc:** Andre Origami; Thalles Duarte  
**Assunto:** SOLICITAÇÃO DE ORÇAMENTO - PUBLICIDADE

Prezados, segue conforme solicitado:

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

- a) Informar 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: 70% (setenta por cento).
- b) Informar 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) Informar 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: 10% (dez por cento);
- d) Informar o desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal: 15% (cinco por cento).

**Celso Charneca Leopoldino**  
Sócio Executivo  
Diretor de Relacionamento com Clientes



Av. Carlos Drummond de Andrade, nº 209 /Sala 04  
Centro - Itabira/MG Tel: 31 3831-5104 / 98627-4933 / 98978-4245

**Site:** [www.agenciaorigami.com.br](http://www.agenciaorigami.com.br)  
**Facebook:** [fb.com/origamipropaganda](https://www.facebook.com/origamipropaganda)



Livre de vírus. [www.avast.com](http://www.avast.com).

## Câmara Municipal de Rio Piracicaba

**De:** Anderson Lopes [anderson.lopes@vistacomunicacao.com]  
**Enviado em:** quarta-feira, 7 de fevereiro de 2018 10:47  
**Para:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
**Assunto:** Re: SOLICITAÇÃO DE ORÇAMENTO - LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE

Olá, bom dia!

### Segue proposta:

- a) Informar 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: **70% ( setenta por cento)**.
- b) Informar 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) Informar 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: **10% (Dez por cento)**;
- d) Informar o desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal. **20% (Vinte por cento)**.

Obrigado!



### Anderson Lopes

#### Agência Vista

Av Cristina Gazire 1097 , Ed. Monjolos, Sala: 605 - Praia - CEP:35900-680

F+55 31 3831-1463 | 31 98629-6722

[anderson.lopes@vistacomunicacao.com](mailto:anderson.lopes@vistacomunicacao.com)

skype | anderson.lopes64

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

Em 7 de fev de 2018, à(s) 10:24, Câmara Municipal de Rio Piracicaba <[camararp@camararp.mg.gov.br](mailto:camararp@camararp.mg.gov.br)> escreveu:

Boa tarde Prezados;





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

- a) Informar 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) Informar 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) Informar 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) Informar o desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal. \_\_\_\_\_%( \_\_\_\_\_ por cento).

Quaisquer dúvidas estamos à disposição  
Atenciosamente

**Silvia Rumão**  
Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
(31)3854-1353

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

# Sinapro

## MINAS GERAIS

### LISTA DE REFERÊNCIA DE CUSTOS INTERNOS

**Edição 20.10.2017**

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

*[Handwritten Signature]*

1) Planejamento		ADAPTAÇÃO (30%)	REPAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
1a	Planejamento de Comunicação Integrada de Longo Prazo	R\$24.867	R\$41.445		R\$82.890
1b	Planejamento de Campanha	R\$12.434	R\$20.723		R\$41.445
	Planejamento de Mídia				
1c	Investimento até R\$ 500.000,00	R\$2.176	R\$3.627		R\$7.254
1d	Investimento entre R\$ 500.000,01 e R\$ 2.000.000,00	R\$4.352	R\$7.253		R\$14.506
1e	Investimento acima de R\$ 2.000.000,01	R\$8.703	R\$14.506		R\$29.011
1f	Planejamento de Ação Promocional	R\$8.703	R\$14.506		R\$29.011
1g	Planejamento de Convenção e Planejamento de Eventos/Faixas	R\$12.434	R\$20.723		R\$41.445
1h	Planejamento de Brindes	R\$6.217	R\$10.361		R\$20.722
1i	Planejamento de Brindes – Catálogo	R\$2.487	R\$4.145		R\$8.289
2) Serviços Especiais (por hora)		ADAPTAÇÃO (30%)	REPAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
Consultoria em Comunicação/ Trabalhos Especiais/Pesquisas					
2a	Diretor				R\$1.097
2b	Gerente/Supervisor				R\$733
2c	Analista/Assistente				R\$513
2d	Levantamento de Dados sobre o Cliente, Produtos e Concorrência e/ou Elaboração de Briefing (quando os dados não forem fornecidos pelo Cliente)				R\$733
2e	Pesquisa em Bancos de Imagem/Video				R\$513

3) Criação de Campanhas		ADAPTAÇÃO (30%)	REPAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
3a	Criação de Tema/ Conceito de Campanha		R\$9.558		R\$19.117
4) Marcas/Names		ADAPTAÇÃO (30%)	REPAÇÃO (40%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
4a	Marca/Logotipo da Empresa ou Produto	R\$4.809	R\$8.015	R\$4.007	R\$16.029
4b	Marca do Projeto ou Selo Comemorativo		R\$5.922		R\$11.844
4c	Manual de Identidade Visual/ Identificação Corporativa (por lâmina)		R\$916		R\$1.832
4d	Nome (Ação Promocional/Evento/ Imobiliário/Masote/Personagem/ Selo Comemorativo/Projeto)		R\$4.157		R\$8.314
4e	Nome da Empresa ou Produto		R\$9.767		R\$19.534
4f	Slogan	R\$3.078	R\$5.129		R\$10.298



*[Handwritten signature]*

	ADAPTAÇÃO (30%)	REFEÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
6) Jornal				
6a Página Dupla	R\$2.187	R\$3.645	R\$1.823	R\$7.291
6b Página	R\$1.681	R\$2.801	R\$1.401	R\$5.603
6c Rouba Página	R\$1.326	R\$2.210	R\$1.105	R\$4.420
6d 1/2 Página	R\$1.266	R\$2.110	R\$1.055	R\$4.221
6e 1/3 Página	R\$1.182	R\$1.970	R\$985	R\$3.940
6f 1/4 Página	R\$1.073	R\$1.788	R\$894	R\$3.576
6g 1/8 Página	R\$963	R\$1.604	R\$802	R\$3.209
6h Valor Mínimo	R\$903	R\$1.505	R\$752	R\$3.009
6i Encarte (por página)	R\$1.326	R\$2.210	R\$1.105	R\$4.420
6j Projeto Especial	R\$4.352	R\$7.254	R\$3.627	R\$14.507
6k Balanço				50% do valor de criação

	ADAPTAÇÃO (30%)	REFEÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
6.1) Empregados Procurados				
6.1a Por Centímetro Coluna	R\$30	R\$50	R\$25	R\$100

	ADAPTAÇÃO (30%)	REFEÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
5) Papelaria				
5a Bloco de Anotações	R\$863	R\$1.439	R\$719	R\$2.878
5b Bloco de Orçamento	R\$612	R\$1.020	R\$510	R\$2.041
5c Cartão de Visita	R\$612	R\$1.020	R\$510	R\$2.041
5d Cartão de Agradecimento, Cartão Personalizado	R\$378	R\$630	R\$315	R\$1.259
5e Envelope (por modelo)	R\$567	R\$944	R\$472	R\$1.889
5f Papel (por modelo)	R\$378	R\$630	R\$315	R\$1.259
5g Papel de Embrulho/Presente	R\$955	R\$1.591	R\$796	R\$3.182
5h Pasta	R\$1.115	R\$1.858	R\$929	R\$3.716

6.2) Publicações Legais	ADAPTAÇÃO (30%)	REPAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
Ediais e Avisos				
6.2a Até 1/4 de Página	R\$430	R\$716	R\$358	R\$1.432
6.2b Acima de 1/4 de Página	R\$859	R\$1.432	R\$716	R\$2.864

6.3) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão Via Rede	ADAPTAÇÃO (30%)	REPAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
Ediais e Avisos				
6.3a Página dupla				R\$644
6.3b Página				R\$472
6.3c Rouba Página				R\$396
6.3d 1/2 Página				R\$346
6.3e 1/3 Página				R\$321
6.3f 1/4 Página (ou mínimo)				R\$247
6.3g Valor Mínimo				R\$175

7) Revista	ADAPTAÇÃO (30%)	REPAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
7a Página Dupla	R\$1.832	R\$3.054	R\$1.527	R\$6.108
7b Página	R\$1.402	R\$2.337	R\$1.169	R\$4.674
7c 2/3 Página	R\$1.157	R\$1.928	R\$964	R\$3.856
7d 1/2 Página	R\$954	R\$1.589	R\$795	R\$3.179
7e 1/3 Página	R\$802	R\$1.337	R\$669	R\$2.675
7f 1/4 Página	R\$676	R\$1.126	R\$563	R\$2.253
7g Valor Mínimo	R\$566	R\$943	R\$472	R\$1.887
7h Encarte (por página)	R\$1.410	R\$2.350	R\$1.175	R\$4.700
7i Projeto Especial	R\$4.352	R\$7.254	R\$3.627	R\$14.507
7j Balanço				50% do valor de criação

7.1) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão Via Rede	ADAPTAÇÃO (30%)	REPAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
7.1a Página dupla				R\$644
7.1b Página				R\$472
7.1c 1/2 Página				R\$346
7.1d 1/3 Página				R\$321
7.1e 1/4 Página (ou mínimo)				R\$247
7.1f Valor Mínimo				R\$175



*[Handwritten signature]*

6) Mídia Exterior	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
Banca de Jornal, Back ou Front Light, Busdoor/Traseira/Lateral de Ônibus, Cabine telefônica, Empena de Prédio, Fachadas, Outdoor, Painel Externo de Metrô, Testeira/Painel Frontal ou Lateral de Ponto de Ônibus, Traseira de Tãxi, Placa de Rua, Relógio, Sanca, Tapume	R\$1.487	R\$2.478	R\$1.239	R\$4.957
8a				
8b Faixa (lona ou tecido)	R\$354	R\$591	R\$295	R\$1.181
8c Projeto Especial	R\$2.974	R\$4.957	R\$2.478	R\$9.913
9) Mídia Interior	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
9a Papel Bandeja, Jogo Americano	R\$1.487	R\$2.478	R\$1.239	R\$4.957

10) Sinalização	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.1) Sinalização Externa – Fachada				
10.1a Fachada Frontal	R\$2.456	R\$4.093	R\$2.046	R\$8.185
10.1b Fachada Lateral	R\$1.700	R\$2.833	R\$1.417	R\$5.667
10.1c Testeira	R\$1.096	R\$1.826	R\$913	R\$3.652
10.1d Parede de Vidro (até 8 m²)	R\$1.813	R\$3.022	R\$1.511	R\$6.045
10.2) Sinalização de Mentuficação	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.2a				
10.2a				
10.2a Diagnóstico e levantamento de informações: estudo do acesso aos locais a serem identificados realizando a coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.		R\$2.770		R\$5.541
10.2b				
10.2b Criação de projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceito" que apresenta identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente.	R\$1.964	R\$3.274		R\$6.548
10.2c				
10.2c Desdobramento por placa	R\$310	R\$517		R\$1.033
10.2d				
10.2d Adesivação de veículos e aeronaves - por modelo				
10.2d1				
10.2d1 Pequeno - carros, motos, bicicletas	R\$3.098	R\$5.164	R\$2.582	R\$10.328
10.2d2				
10.2d2 Médio - camionetes, utilitários, SUVs	R\$4.647	R\$7.745	R\$3.873	R\$15.490
10.2d3				
10.2d3 Grande - caminhões, vagões, ônibus, helicópteros e aviões	R\$6.197	R\$10.328	R\$5.164	R\$20.656



*(Handwritten signature)*



1.1) Produção Eletrônica					
1.1.1) Criação e Texto – Roteiro	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação	
1.1.1a SMS/Disparo Telefônico	R\$276	R\$459		R\$919	
1.1.1b Audiovisual/Documentário/Video – até 5'	R\$6.157	R\$10.262		R\$20.524	
1.1.1c Audiovisual/Documentário/Video – por minuto excedente até 10'	R\$979	R\$1.632		R\$3.265	
1.1.1d Audiovisual/Documentário/Video – por minuto excedente acima de 10'	R\$736	R\$1.226		R\$2.452	
1.1.1e Assinatura/Vinhetas Eletrônica	R\$2.558	R\$4.264		R\$8.528	
1.1.1f Filme/VT até 60"	R\$4.097	R\$6.828		R\$13.656	
1.1.1g Filme/VT acima de 60"	R\$6.145	R\$10.241		R\$20.482	
1.1.1h Jingle/Tirilha até 60"	R\$1.851	R\$3.085		R\$6.169	
1.1.1i Jingle/Tirilha acima de 60"	R\$2.776	R\$4.627		R\$9.253	
1.1.1j Locução de Cabine até 60'/ Testemunhal	R\$735	R\$1.224		R\$2.449	
1.1.1k Locução de Cabine acima de 60'/ Testemunhal	R\$1.102	R\$1.836		R\$3.672	
1.1.1l Letreiro/Cartela para TV	R\$102	R\$170		R\$340	
1.1.1m Spot até 60"	R\$921	R\$1.534		R\$3.069	
1.1.1n Spot acima de 60"	R\$1.381	R\$2.302		R\$4.603	
1.1.1o Novelinha até 5'	R\$4.097	R\$6.828		R\$13.656	
1.1.1p Novelinha – por minuto excedente	R\$659	R\$1.098		R\$2.197	
1.1.1q Storyboard (por quadro)	R\$75	R\$125		R\$251	

10.3) Sinalização de Orientação	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.3a Diagnóstico e levantamento de informações: estudo do fluxo de pessoas no ambiente e análise dos lugares para a implementação da sinalização de orientação. Coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.		R\$4.030		R\$8.059
10.3b Criação de projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceito" que apresenta ao Cliente a identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente.	R\$1.964	R\$3.274		R\$6.548
10.3c Desdobramento por placa	R\$359	R\$598	R\$299	R\$1.196

10.4) Móvel/Litêrio	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.4a Jornal Mural	R\$2.418	R\$4.030	R\$2.015	R\$8.059
10.4b Painel	R\$1.738	R\$2.896	R\$1.448	R\$5.793
10.4c Adesivação Chão ou Teto	R\$1.662	R\$2.770	R\$1.385	R\$5.541

10.9) Ambientação Institucional (Branding Ambiental)	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.9a Diagnóstico e levantamento de informações: estudo dos ambientes mais adequados para propor a ambientação para o local. Análise dos melhores lugares para a implementação da ambientação. Coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.		R\$4.030		R\$8.059
10.9b Criação de projetos: desenvolvimento de propostas para a ambientação. Apresentação das "peças conceito" da Ambientação Institucional, que apresenta ao Cliente uma identidade visual elaborada para o projeto e como a ambientação se comportará com as informações e aplicação no ambiente.		R\$5.541		R\$11.082
10.9c Desdobramento em estruturas: desenvolvimento de peças, segundo os mesmos moldes aprovados no projeto, para a aplicação nos ambientes diagnosticados.	R\$510	R\$850	R\$425	R\$1.700

*[Handwritten signature]*

Material Promocional	ADAPTAÇÃO (30%)	REFEÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
12a Adesivo, Adesivo de Chão, Camiseta, Display de Balcão, Display de Mesa, Faixa de Gondola/ Stopper, Inflável, Sacolar/Bolsa, Santinho, Troféu e Tag	R\$986	R\$1.644	R\$822	R\$3.288
12b Bandeirola (por modelo), Bonê, Bôton, Caneta, Cartão PVC (tipo cartão de crédito), Chaveiro, Chinelo, Cinta, Cinzeiro, Copo, Crachá, Cupom, Ficha de Inscrição, Flâmula, Forração de Gondola/ Bando, Forro de Bandeja, Lápis, Leque, Lixocar, Marcador de Página, Medalha, Mouse Pad, Necessaire, Porta-Lápis, Porta-Retratos, Porta-Documents, Porta-Cartão, Régua, Squeeze, Testeira para Cartaz e Viseira	R\$616	R\$1.027	R\$513	R\$2.053
12c Balcão para Degustação, Display de Ponta de Gondola, Display de Vitrine	R\$3.225	R\$5.375	R\$2.688	R\$10.751
12d Programação Visual de Estande para Feiras, Eventos, de Vendas	R\$3.871	R\$6.451	R\$3.225	R\$12.902
12e Cartão de Natal, Cartão de Aniversário, Banner, Cartão-Postal, Cartaz, Cartazete e Pôster	R\$1.209	R\$2.015	R\$1.007	R\$4.030
12f Bula, Diploma, Flyer, Lâmina e Volante	R\$567	R\$1.611	R\$806	R\$3.223
12g Mala Direta	R\$1.507	R\$2.511	R\$1.255	R\$5.022
12h Móvel, Pôrtico para Loja	R\$1.053	R\$1.771	R\$886	R\$3.542
12i Placa/Painel/Backdrop (interna ou externa)	R\$892	R\$1.487	R\$743	R\$2.973
12j Uniforme/Uniforme Promocional (feiras/eventos)	R\$1.009	R\$1.682	R\$841	R\$3.364
12k Totem (projeto e desenvolvimento)	R\$1.338	R\$2.231	R\$1.115	R\$4.461

Material Impresso	ADAPTAÇÃO (30%)	REFEÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
13a Agenda (projeto gráfico)	R\$2.820	R\$4.701	R\$2.350	R\$9.401
13b Agenda (só capa)	R\$1.156	R\$1.927	R\$963	R\$3.854
13c Agenda (por página)	R\$419	R\$698	R\$349	R\$1.397
13d Agenda (por página, só troca de data)	R\$78	R\$129	R\$65	R\$259
13e Broadside (por página), Bolacha de CD, Capa de Caderno, Capa de Cartilha, Capa de Catálogo, Capa de CD, Calendário (por lâmina), Certificado, Convide, Encarte de CD (por lâmina)	R\$674	R\$1.124	R\$562	R\$2.248
13f Cartilha, Catálogo de Produtos, Folheto Institucional, Folheto Técnico e Cardápio (por página)	R\$534	R\$890	R\$445	R\$1.780
13g Folder	R\$1.876	R\$3.127	R\$1.564	R\$6.254
13h House Organ/Newsletter (projeto até 4 páginas)	R\$3.623	R\$6.038	R\$3.019	R\$12.075
13i House Organ/Newsletter (projeto por página adicional)	R\$721	R\$1.202	R\$601	R\$2.403
13j House Organ/Newsletter Diagramação (por página)	R\$486	R\$810	R\$405	R\$1.620
13k Livro/Revista – Projeto Gráfico	R\$29.954	R\$49.923	R\$24.961	R\$99.846
13l Livro/Revista – Diagramação (por página)	R\$468	R\$781	R\$390	R\$1.561
13m Relatório de Diretoria – Projeto Gráfico	R\$20.477	R\$34.128	R\$17.064	R\$68.256
13n Relatório de Diretoria – Diagramação (por página)	R\$670	R\$1.117	R\$559	R\$2.234



*[Handwritten signature]*



14) Embalagens	ADAPTAÇÃO (30%)	REPAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
14a Caixa Display de Produto	R\$0.162	R\$10.271	R\$5.135	R\$20.541
14b Cartela, Rótulo	R\$1.739	R\$2.899	R\$1.449	R\$5.797
14c Caixa de Embarque, Cartela com Saco, Embalagem Blister/Sampling, Embalagem (adaptação)	R\$2.407	R\$4.012	R\$2.006	R\$8.024
14d Embalagem para Relatório de Diretoria (luva, caixa, envelope especial)	R\$2.692	R\$4.466	R\$2.243	R\$8.972
14e Embalagem de Produto	R\$7.255	R\$12.091	R\$6.045	R\$24.182
14f Embalagem de Linha de Produtos (pacote de até 5 embalagens)	R\$29.025	R\$48.374	R\$24.187	R\$96.749
14g Embalagem Promocional, Mock-Ups (sem custo de terceiros)	R\$4.245	R\$7.075	R\$3.537	R\$14.149

15) Comunicação Digital	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15a Planejamento de Ação/Promoção/Web	R\$12.434	R\$20.723		R\$41.445
15b Planejamento de Ações em Redes Sociais	R\$12.434	R\$20.723		R\$41.445
15c Investimento até R\$ 20.000,00	R\$2.215	R\$3.691		R\$7.362
15d Investimento entre R\$ 20.000,01 e R\$50.000,00	R\$2.972	R\$4.953		R\$9.905
15e Investimento acima de R\$ 50.000,01	R\$4.731	R\$7.886		R\$15.771
15f Wireframe (por tela)	R\$231	R\$385		R\$770
15g Arquitetura de informação - pequeno porte	R\$6.042	R\$10.070	A partir de	R\$20.140
15h Arquitetura de informação - médio porte	R\$13.356	R\$22.260	A partir de	R\$44.520
15i Arquitetura de informação - grande porte	R\$29.256	R\$48.760	A partir de	R\$97.520
15j Gestão de Projeto - Cobrado mensalmente enquanto durar o projeto				R\$7.420
15k Apresentação multimídia (por slide)	R\$233	R\$388	R\$194	R\$777
15l Apresentação multimídia navegável (por cena)	R\$367	R\$612	R\$306	R\$1.224
15m Cartão virtual animado - Motion design	R\$2.755	R\$4.592	R\$2.296	R\$9.183
15n E-mail mkt/newsletter - HTML	R\$1.346	R\$2.247	R\$1.124	R\$4.495



*[Handwritten signature]*

15.3) Banners e Pop-Ups/Lightbox	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.1a Banner Estático	R\$480	R\$799	R\$400	R\$1.599
15.1b Banner animado	R\$1.201	R\$2.002	R\$1.001	R\$4.004
15.1c Banner rich media	R\$2.575	R\$4.292	R\$2.146	R\$8.584
15.1d Pop-up/Lightbox	R\$1.066	R\$1.776	R\$988	R\$3.553
15.1e Banner + Pop-up/Lightbox	R\$2.075	R\$3.458	R\$1.729	R\$6.916

15.3) Redes Sociais	ADAPTAÇÃO (50%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.2a Construção de Brand Persona	R\$3.021	R\$5.035	A partir de	R\$10.070
15.2b Construção de Lead Persona	R\$1.431	R\$2.385	A partir de	R\$4.770
15.2c Setup de monitoramento	R\$1.119	R\$1.866	A partir de	R\$3.731
15.2d Diagnóstico da presença: levantamento de dados, análise e elaboração de relatório	R\$4.393	R\$7.322	A partir de	R\$14.645
15.2e Planejamento para setup: canais, tipos de conteúdo, projeto editorial, identidade visual, estratégia para ativação	R\$5.448	R\$9.081	A partir de	R\$18.162
15.2f Planejamento de ação/ promoção, planejamento, criação, design e ativação	R\$12.436	R\$20.727	A partir de	R\$41.455



*[Handwritten signature]*

15.2) Redes Sociais	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.2g Personalização dos canais: imagem do topo, avatar e texto de apresentação ("Sobre") - valor por canal	R\$1.632	R\$2.720	A partir de	R\$5.439
15.2h Monitoramento de redes sociais com relatório mensal e relatórios avulsos	R\$1.399	R\$2.332	A partir de	R\$4.664
15.2i Gestão de presença - monitoramento, relacionamento, produção e postagem de conteúdo e relatório mensal	R\$3.498	R\$5.830	A partir de	R\$11.660
15.2j Planejamento para captação de leads - Facebook	R\$979	R\$1.632	A partir de	R\$3.265
15.2k Produção de Instant Articles - Facebook	R\$2.798	R\$4.664	R\$2.332	R\$9.328
15.2l Produção de Canvas - Facebook	R\$2.798	R\$4.664	R\$2.332	R\$9.328
15.2m Criação de abas para Facebook com interatividade simples (formulário simples para cadastro)	R\$3.377	R\$5.628	R\$2.814	R\$11.255
15.2n Criação de Post para blog (texto e imagem)	R\$923	R\$1.539	R\$770	R\$3.078
15.2o Criação de imagem para post nas redes sociais (png)			A partir de	R\$4.137
15.2p Criação de aplicativo: estimar valor por hora de acordo com o escopo.				

15.3) Links Patrocinados	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.3a Planejamento de Campanhas de Links Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - pequeno			A partir de	R\$4.770
15.3b Planejamento de Campanhas de Links Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - médio			A partir de	R\$11.130
15.3c Planejamento de Campanhas de Links Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - grande			A partir de	R\$24.360
15.3d Relatório de campanha			A partir de	R\$8.078
15.3e Banner Texto - Google Search			R\$ 257	R\$1.026
15.4) SEO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.4a Planejamento de SEO - pequeno			A partir de	R\$13.780
15.4b Planejamento de SEO - médio			A partir de	R\$24.910
15.4c Planejamento de SEO - grande			A partir de	R\$55.332
15.4d Relatório de campanha			A partir de	R\$8.078
15.5) Mobile	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.5a Planejamento, criação e produção de aplicativos - custo por hora				a definir em horas técnicas
15.5b Apresentação/catálogos - custo por hora				a definir em horas técnicas



15.6) Inbound Marketing - Marketing de Conteúdo	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.6a Diagnóstico de cenário inicial			A partir de	R\$11.287
15.6b Construção de Brand Persona		R\$4.617	A partir de	R\$9.235
15.6c Definição de Lead Persona (por persona)		R\$2.052	A partir de	R\$4.104
15.6d Planejamento de conteúdo - funil de vendas	R\$2.770	R\$4.617	A partir de	R\$9.235
15.6e Criar Calendário de Publicações	R\$1.847	R\$3.078	A partir de	R\$6.156
15.6f Setup inicial (Fluxo de automação - Listas de segmentação)	R\$2.463	R\$4.104	A partir de	R\$8.209
15.6g Atuação e monitoramento em Inbound Marketing - cobrados mensalmente (fee mensal)	R\$2.798	R\$4.664	A partir de	R\$9.328

15.7) Serviços Especialistas (por hora)	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.7a Planejamento, Programação de Sistemas, Programação HTML, Motion Design				R\$513
15.7b Web analytics - Implementação de tags e configuração de conta				R\$758
15.7c Gerenciamento de Projetos/ Atendimento				R\$733
15.7d Criação				R\$513
15.7e Analista SEO/Arquiteto de Informação/Analista de Redes Sociais				R\$308

16) Edição Eletrônica

16.1) Digitação de Texto	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.1a Por Lauda até 1.200 Toques				R\$247
16.1b Outros Idiomas				R\$371
16.1c Revisão de texto				R\$494

16.2) Tabelas, Gráficos e Mapas	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.2a Mapa de Localização (ilustrado)	R\$979	R\$1.632	R\$816	R\$3.265
16.2b Mapa de Localização (simples)	R\$625	R\$1.041	R\$521	R\$2.082
16.2c Tabela/Gráfico (mínimo)	R\$269	R\$448	R\$224	R\$895
16.2d Tabela/Gráfico (máximo)	R\$892	R\$1.487	R\$743	R\$2.973
16.2e Infográfico em extensão .jpg + HTML Estático	R\$2.519	R\$4.198	R\$2.099	R\$8.395
16.2f Infográfico em extensão .swf ou HTML5	R\$3.638	R\$6.063	R\$3.032	R\$12.126

16.3) Tratamento de Imagem	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.3a Gravação de Arquivo (cópia - tempo de gravação + mídia)				R\$281
16.3b Scanner de Imagem				R\$125
16.3c Tratamento de Imagem - por hora				R\$536
16.3d Vetorização de Logotipos - por hora				R\$345
16.3e Vetorização de Tabela - por hora				R\$345

16.5) Tratamento de Imagem	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.4a Cópia (unidade)				



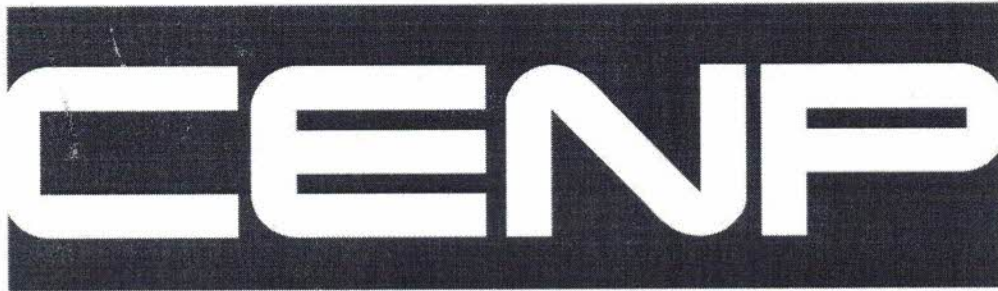
2022

17) Print (par cópia)/Montagem de Boneca		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
17a	Montagem de Boneca (Mínimo de 1 hora)				R\$250
	Formato				
17b	A3 - Cor				R\$12
17c	A4 - Cor				R\$12
17d	A3 - P&B				R\$5
17e	A4 - P&B				R\$4



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

*[Handwritten signature]*



Conselho Executivo das Normas-Padrão

# Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Entidades Fundadoras:



Entidades Associadas:





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

Considerando,

**a) que,** Anunciantes, Agências e Veículos de Comunicação são parceiros indissociáveis, numa atividade de fundamental importância para a economia de mercado e para a sociedade moderna;

**b) que,** acima e além dos seus próprios interesses, têm o propósito comum de preservar a liberdade de expressão, nos termos do artigo 5º, inciso IV da Constituição Federal;

**c) que,** a busca de menores custos, da maior produtividade com melhor resultado para o investimento em marketing e em comunicação de marketing, por parte de cada qual, está diretamente ligada à diminuição dos custos de transação do relacionamento entre Anunciantes, Agências de Publicidade e Veículos de Comunicação;

**d) que,** a Lei nº 4.680/65, em seu artigo 17, determina que a atividade publicitária nacional será regida pelos princípios e normas do Código de Ética dos Profissionais instituído pelo I Congresso de Propaganda, realizado em outubro de 1957, sendo que esta Lei é vinculante e de ordem pública não só para os profissionais de propaganda, mas para as soluções impostas aos demais agentes de mercado que com eles, necessariamente, se correlacionam (Anunciantes e Veículos de Comunicação).

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

O presente instrumento compreende os seguintes documentos:

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



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

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

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

**São Paulo, 16 de dezembro de 1998.**

**José Carlos Aguilera Fernandes**  
ABA – Associação Brasileira de Anunciantes.

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

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

**Claudio Santos**  
ABTA – Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura.

**Francisco Mesquita Neto**  
ANJ – Associação Nacional de Jornais.

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

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

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





## **NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA**

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



## 1. CONCEITOS BÁSICOS

**1.1 Publicidade ou Propaganda:** é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

**1.2 Anunciante ou Cliente:** é, nos termos do art. 8º do Dec. nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

**1.3 Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda:** é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

**1.4 Veículo de Comunicação ou, simplesmente, Veículo:** é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.

**1.5 Fornecedor de Serviços ou, simplesmente, Fornecedor:** é a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante e Veículo.

**1.6 Agenciador de Propaganda:** é a pessoa física registrada e remunerada pelo Veículo, sujeita à sua disciplina e hierarquia, com a função de intermediar a venda de espaço/tempo publicitário.

**1.7 Agenciador Autônomo:** é profissional independente – sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo – que encaminha publicidade por ordem e conta do Anunciante.

**1.8 Balcão de Anúncios:** é a pessoa jurídica independente, equiparada ao Agenciador Autônomo, que capta publicidade para distribuição aos Veículos de Comunicação.

**1.9 Representante de Veículo ou simplesmente, Representante:** é a pessoa jurídica ou física especializada que trata dos interesses comerciais de seus representados.

**1.10 Valor Negociado:** é o valor fixado na lista pública de preços dos Veículos de Comunicação, já deduzidos os descontos comerciais.

**1.11 Desconto-Padrão de Agência<sup>1</sup> ou simplesmente Desconto Padrão:** é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o “Valor Negociado”.

**1.12 Valor Faturado:** é a remuneração do Veículo de Comunicação, **resultado da** diferença entre o “Valor Negociado” e o “Desconto-Padrão”.

**1.13 “Fee”:** é o valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual.

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Fornecedores, terá suspenso ou cancelado seu Certificado de Qualificação Técnica concedido pelo CENP.

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

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

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

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

**2.5.1.1** No caso de relações *non compliance* indicadas pelo organismo de ética da entidade, o percentual será fixado pelos veículos de acordo com o que dispõe o art. 11<sup>3</sup>, da Lei nº 4.680/65, independentemente de qualquer recomendação do CENP, observado o disposto no art. 63 dos Estatutos Sociais.

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

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

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

**2.5.3.2** A prática de perjúrio ou a apresentação de documentação inconsistente, apurada mediante procedimento apropriado a ser instaurado pelo CENP, dará causa à redução do prazo de validade, à suspensão ou ao cancelamento do “Certificado de Qualificação Técnica”.

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

<sup>2</sup> Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010

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



associados fundadores e institucionais, autoridades públicas e Veículos de Comunicação.

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

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

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

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

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

2.9 Conforme determina o art. 17, inciso I, alínea "f" do Dec. nº 57.690/66, é vedada a contratação de propaganda em condições antieconômicas, anticoncorrenciais ou que importem concorrência desleal, podendo o CENP, diante de tais condutas, aplicar as sanções previstas no art. 63 dos seus Estatutos, bem como representar à autoridade competente, para a imposição das sanções previstas na legislação aplicável.

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

### **3. DAS RELAÇÕES ENTRE ANUNCIANTES E AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

**3.11** Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada órgão, autarquia, empresa, fundação, sociedade de economia mista ou outro tipo de entidade governamental.

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

**3.11.2** O disposto neste item aplica-se à:

**a)** reversão da parcela do “desconto de agência”, de que tratam os itens 2.7, 3.5 e 6.4;

**b)** negociação do custo dos serviços internos, de que trata o item 3.6, que poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos;

**c)** negociação dos honorários incidentes sobre os serviços de que trata o item 3.6.1, ressalvado que os referidos honorários poderão ser integralmente eliminados/excluídos/suprimidos quando se tratar de ações de comunicação que geram veiculação;

**d)** negociação dos honorários de que trata o item 3.6.2.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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





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

## **5. DAS RELAÇÕES ENTRE VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO E AGENCIADORES AUTÔNOMOS**

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

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

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

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

## **6. DAS PRÁTICAS E PROCEDIMENTOS OPERACIONAIS DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA**

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

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

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

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

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

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

---

<sup>4</sup>Fundamento legal: art. 19 da Lei nº 12.232, de 2010



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

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

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

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

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

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

## 7. DO CENP – CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO

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

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

7.2 O CENP terá um Conselho Executivo encarregado da sua direção e um Conselho de Ética encarregado de promover conciliações e mediações, bem como arbitrar conflitos e controvérsias entre os agentes do mercado que optaram por aderir ao modelo brasileiro de autorregulação, decidindo também acerca das violações à ética comercial no que se refere à



legislação em vigor, inclusive quanto ao Código de Ética da Lei n. 4.680/65, as Normas- Padrão da Atividade Publicitária, os Estatutos Sociais do CENP e demais documentos normativos.

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

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

**7.4** O Conselho Executivo do CENP será constituído por 4 (quatro) representantes de Anunciantes, designados pela ABA; 6 (seis) representantes de Agências, designados, respectivamente, 3 (três) pela ABAP e 3 (três) FENAPRO; e 12 (doze) representantes de Veículos.

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

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

## 8. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

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

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

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

I. As "Normas- Padrão para Prestação de Serviços de Comunicação pelas Agências de Propaganda e Veículos de Comunicação e suas Recíprocas Relações", de 25/6/97.

II. As "Normas- Padrão" editadas pela ABAP em 1960, em acatamento ao I Congresso Brasileiro de Propaganda (1957) e



III. As normas e recomendações contidas na "Instrução Nº 1", editada pela ABAP, em conjunto com outras entidades, em 23/4/68.

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

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

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

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

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

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

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



## ANEXO "A"

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

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

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

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

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

#### Princípios Básicos:

1. Os serviços de informações de mídia podem variar em função da faixa de receita operacional da Agência, da configuração da respectiva carteira de Clientes e área geográfica de sua atuação.
2. Cabe ao Conselho Executivo do **CENP** definir os índices de pontuação por tipo de serviço/fornecedor, de acordo com as diferentes faixas de receita, para aceitação do conjunto de relatórios disponibilizados.
3. Estes índices serão atualizados, anualmente, mediante a aprovação/resolução do Conselho Executivo do **CENP**, devendo ser divulgados no primeiro quadrimestre de cada ano por meio de **gabarito de pontos (clique aqui)**, com base nas seguintes premissas:
  - Share dos meios nos investimentos publicitários;
  - Relevância econômica e realidade dos mercados, no que tange à oferta de serviços de informações de mídia, sua periodicidade e alcance;
  - Relevância dos Estudos/Relatórios credenciados;
  - Os Estudos/Relatórios serão agrupados em pilares: Audiência / Investimento / Hábitos, e analisados conforme informações de comercialização oferecidas pelos Fornecedores com Serviços Credenciados;
4. O estudo e a elaboração do gabarito de pontos são de responsabilidade do Comitê Técnico de Mídia (CTM), órgão criado pelo Conselho Executivo da entidade cuja função é prestar consultoria e aconselhamento técnico ao **CENP**, em todos os assuntos referentes à mídia e relacionados a este Anexo. O CTM é constituído, paritariamente, por profissionais de mídia dos segmentos Agência/Veículo/Anunciante.



5. O enquadramento da Agência se fará em Grupos com faixas de Receita Operacional Bruta Anual (em R\$), definidas a cada ano de acordo com a realidade de mercado, estabelecidas e divulgadas no primeiro quadrimestre/ano, juntamente com o **gabarito de pontos (clique aqui)** de que trata o Item 3 deste Anexo.

5.1 O enquadramento de que trata o item 5 corresponderá à classificação técnica mínima da Agência. Mediante comprovação de que dispõe/faz uso de serviços adicionais de mídia, a Agência poderá pleitear seu enquadramento em classificação técnica superior, comprometendo-se a manter os serviços adicionais comprovados por pelo menos 6 (seis) meses.

5.2 A classificação técnica será divulgada pelo **CENP** em caráter permanente, para conhecimento do mercado.

6. A ascensão à faixa de receita superior poderá ser determinante para ampliação do compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, desde que esta não implique em custo operacional superior ao aumento de receita da Agência.

7. Receitas eventuais não serão consideradas como determinantes para ampliação deste compromisso, cabendo à Agência interessada demonstrar tal eventualidade ou sazonalidade junto ao **CENP**.

8. Cabe à Agência comprovar que dispõe/faz uso de serviços de informações de mídia neutras e independentes, disponibilizadas pelos Fornecedores com serviços tecnicamente credenciados pelo **CENP**, por meio do Comitê Técnico de Mídia (CTM).

9. Ao pleitear a certificação, a Agência assume o compromisso de dispor/fazer uso de serviços de informações de mídia, em caráter permanente, conforme disposto no item 2.5.3 destas Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

10. Cabe ao **CENP** verificar, anualmente, se as Agências detentoras do Certificado de Qualificação Técnica estão cumprindo com os compromissos de serviços de informações de mídia elencados neste Anexo "A".

11. ABAP e os SINAPROS associados à FENAPRO poderão manter cursos de treinamento destinados aos profissionais das Agências a elas filiadas, tanto para a difusão de informações e técnicas de mídia quanto para lhes proporcionar os conhecimentos necessários à utilização dos serviços disponibilizados.

12. O **CENP**, em parceria com os principais Fornecedores de informações de mídia, disponibilizará às Agências enquadradas nos Grupos Seis e Sete, sem qualquer ônus, os serviços de informações de mídia e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão.

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

- Televisão Aberta e por Assinatura;
- Rádio (AM e FM);
- Revista;
- Jornal;

Handwritten signature in blue ink, located in the bottom right corner of the page.



- Internet;
- Cinema;
- Publicidade Exterior / Mídia Out of Home – OOH.

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

14. Cabe ao **CENP**, conforme previsto no item 2.5.4 das Normas-Padrão, reconhecer os estudos/informações/software de mídia disponibilizados pelos Fornecedores de informações de mídia, ficando sob a responsabilidade do CTM, recomendar ao Conselho Executivo da entidade, após análise, o credenciamento dos serviços oferecidos pelos Fornecedores, excetuados os casos de credenciamento de serviços de Verificação de Circulação, cujo processamento estará a cargo do Departamento Jurídico, por delegação de Diretor designado, conforme art. 39 dos Estatutos Sociais do **CENP**.

### GRUPOS UM, DOIS E TRÊS

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

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

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

### GRUPOS QUATRO E CINCO

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

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

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

### GRUPOS SEIS E SETE

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

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

### CONTRAPARTIDA ESPERADA DOS FORNECEDORES DE SERVIÇOS DE INFORMAÇÕES DE MÍDIA

O incentivo da ABAP, FENAPRO e Veículos, com o apoio do **CENP**, à disposição e utilização dos serviços de informações de mídia, deverá gerar uma contrapartida positiva dos Fornecedores com Serviços Credenciados no que diz respeito à qualidade dos dados e



serviços disponibilizados, além dos preços ou descontos especiais para as Agências enquadradas nos Grupos Quatro, Cinco, Seis e Sete deste Anexo.

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

- Crítica de toda informação que é produzida, ou seja, os dados só deverão constar de relatórios após terem sido checados pelo Fornecedor, que informará o assinante no caso de alguma irregularidade. Inclui-se neste item a inconsistência amostral de Veículos de baixa audiência, que devem ser excluídos dos relatórios;
- Racionalização dos dados e agilidade da informação para atender às necessidades do usuário obter e gerar respostas rápidas e concisas, aumentando sua proximidade com o mercado;
- O Fornecedor deverá ter uma equipe bem preparada, com conhecimento da metodologia e de todas as fases de processamento dos dados, para responder às dúvidas dos usuários com relação aos resultados que constam nos relatórios e processamentos especiais, cumprindo rigidamente os prazos de entrega;
- Zelar pelo bom atendimento ao mercado em geral, ampliando, se for o caso, as equipes com parte dos recursos provenientes dos novos assinantes, que são menos experientes no uso do serviço de informação de mídia e exigem maior dedicação de tempo dos Fornecedores e seu pessoal; e
- Avaliação sobre a necessidade e oportunidade de inclusão de novos serviços de informações de mídia passíveis de credenciamento pelo **CENP** para inclusão neste Anexo, por recomendação da ABAP/FENAPRO.
- As tabelas e terminologias usadas nos relatórios devem ser autoexplicativas;

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

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

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



**ANEXO "B"****SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS****Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária**

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



## ANEXO "C" DOS PLANOS DE INCENTIVO

Os normativos dispostos neste Anexo referem-se aos planos de incentivo instituídos por veículos de comunicação, tratados nos itens 4.1, 4.1.1, 4.2 e 4.10<sup>5</sup> das Normas-Padrão. Neste documento, as agências de publicidade são designadas, simplesmente, como "agências"; os veículos de comunicação como "veículos" e os planos de incentivo como "incentivo":

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

---

<sup>5</sup> Atual redação do item 4.8 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

<b>REQUISIÇÃO de:</b> Execução de Serviço de Publicidade		<b>Setor</b> Gabinete do Presidente/Secretaria/Contabilidade. <b>Requisitante:</b> <b>Aplicação/Justificativa:</b> Devido a necessidade de divulgação dos atos da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.
Item	Descrição	Percentual Estimado
01	Desconto a ser concedido a Câmara Municipal de Rio Piracicaba sobre os custos internos baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências do Estado de Minas Gerais.	73,33%
02	Honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação.	15%
03	Honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento.	10%
04	Desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal.	18,33%
Data: 05/03/2018  <b>TARCÍSIO BERTOLDO</b> Presidente da Câmara Municipal		
<b>ESTIMATIVA DE CUSTOS</b>		
Objetivando a instrução do processo, informamos que foi estimado o montante até 31 de dezembro de 2018 em R\$ 80.000,00 (Oitenta mil reais) para o objeto desta licitação.		
Data: 05/03/2018  <b>SÍLVIA MARA DE OLIVEIRA RUMÃO</b> Diretora Geral		
<b>PREVISÃO DE RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS</b>		
Informamos que existe previsão de recursos orçamentários à conta da dotação nº <b>01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0043</b>		
Data: 05/03/2018  <b>LÚCIA APARECIDA DOS SANTOS</b> Chefe da Divisão de Contabilidade e Pessoal		



### PROCESSO LICITATÓRIO Nº. 002/2018

### CONVITE Nº. 002/2018

A Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, torna público para conhecimento dos interessados que fará realizar o Processo Licitatório nº 002/2018, Modalidade: Convite nº 002/2018, **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: 15/03/2018

HORÁRIO: Até às 13h30min

ABERTURA DOS ENVELOPES: 15/03/2018 às 14 horas

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

1.2. Fazem parte integrante deste Edital:

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



## II - DO OBJETO

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

2.2. Constituem serviços específicos a serem prestados pela contratada:

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

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

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

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

2.6. O público-alvo dos serviços ora licitados é primordialmente a população, respeitados os segmentos específicos para a comunicação dirigida, como campanhas de lançamento e sustentação de ações e serviços, podendo atingir outros públicos internos ou externos à ação dos órgãos e entidades mencionados;

2.7. Relativamente aos serviços produzidos pela contratada, todos os direitos autorais relativos aos produtos de comunicação e outros abrangidos pelo objeto



desta Licitação pertencerão ao Contratante. Os estudos, resultados de análises, planos, idéias, materiais de propaganda, sejam impressos, de áudio, vídeo ou qualquer outro meio, criados pela Contratada para a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, a este pertencerão, podendo a Câmara utilizá-los conforme julgar conveniente, durante a vigência do contrato respectivo ou fora dele, sem que caiba à Agência ou a quaisquer outros interessados ou subcontratados direito ao pagamento de qualquer valor ou indenização a qualquer título;

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

2.9. Os serviços serão prestados pela Contratada, mediante prévia e expressa solicitação da Câmara, 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 002/2018  
CONVITE Nº 002/2018  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**



**ENVELOPE Nº 02 – “PROPOSTA TÉCNICA II”**  
**CONTEÚDO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA IDENTIFICADA**  
**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018**  
**CONVITE Nº 002/2018**  
**COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**  
**CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**

**ENVELOPE Nº 03 – “PROPOSTA TÉCNICA III”**  
**PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA**  
**VIA SEM IDENTIFICAÇÃO - PADRONIZADO**  
**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018**  
**CONVITE Nº 002/2018**  
**COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**  
**CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**  
**VIA SEM IDENTIFICAÇÃO – SEM LOGOMARCA – SEM ETIQUETA**

**ENVELOPE Nº 04 – “PROPOSTA COMERCIAL”**  
**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018**  
**CONVITE Nº 002/2018**  
**COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**  
**CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**

**ENVELOPE Nº 05 – “DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO”**  
**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018**  
**CONVITE Nº 002/2018**  
**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.

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

autenticados por membro da Comissão Permanente de Licitação (desde que seja exibido o original para conferência). Só serão aceitas cópias legíveis que ofereçam condições de análise por parte da Comissão Permanente de Licitação.

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

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

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

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

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

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

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

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

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





Federal nº 12.232, de 29/04/2010).

3.14. 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 e que comprovem a condição microempresa e empresa de pequeno porte, sendo restrita a participação de microempresas e empresas de pequeno porte nos itens de contratação cujo valor seja de até R\$ 80.000,00 (oitenta mil reais) conforme expressamente previsto no art. 48, inciso I da LC 123/06, ressalvadas a ocorrência do disposto no art. 49 da citada lei, hipótese em que a participação será ampla não se aplicando a restrição deste item.

#### 4.2. Não poderá participar desta Licitação:

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

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

#### V. DA FORMA DE APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

5.1. As Propostas Técnicas, Propostas de Preços e Documentação de



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

### VI. PROPOSTA TÉCNICA

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

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

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

- a) Folha A4;
- b) Fonte tipográfica: arial;
- c) Tamanho 12;
- d) Espaçamento de parágrafos: simples;
- e) Quantidade de peças: especificado nas exigências da proposta;
- f) Exemplos de peças: especificado nas exigências da proposta;
- g) Sem qualquer recuo de parágrafo e apenas um espaço entre um parágrafo e outro;
- h) Margens superior, inferior, esquerda e direita: 3,0 cm.
- i) Alinhamento justificado

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

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

- a) Capacidade de Atendimento;



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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 idéia criativa.

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



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

## VII. PROPOSTA COMERCIAL

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

- a) Modalidade e número da licitação;
- b) Razão Social, CNPJ, inscrição estadual e municipal e endereço completo da proponente e qualificação do representante legal da empresa;
- c) Desconto a ser concedido à Câmara Municipal em relação aos custos internos de produção (índice percentual (%)) sobre a tabela de "Referência de Custos", publicada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais – SINAPRO, sendo que os descontos superiores a 90% (noventa por cento) sobre a criação das peças deverão haver comprovação de sua exequibilidade, sob pena de desclassificação da licitante;
- d) Informar o percentual de honorários incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedidos pelos veículos de divulgação, onde não será admitido honorário superior a 15% (quinze por cento).
- e) Informar percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente a contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, onde não serão admitidos honorários superiores a 10% (dez por cento).
- f) 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 relativa a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União e prova de regularidade perante o Instituto Nacional de Seguridade Social – INSS, através de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil – RFB e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional;
- Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual por meio da apresentação de Certidão Negativa ou Positiva com efeito de Negativa;
- Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal por meio da apresentação de certidão negativa ou positiva com efeito de negativa, relativa aos tributos municipais, expedida pela Secretaria Municipal sede da licitante;
- Certificado de regularidade do FGTS, 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

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

### 8.3.4. Qualificação Econômico-Financeira:

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

8.3.5. Além da documentação exigida neste Título VIII, a licitante deverá incluir no envelope DOCUMENTAÇÃO, a **TABELA ATUALIZADA PUBLICADA PELO SINAPRO** – Sindicato das Agências de Publicidade do Estado de Minas Gerais.

## IX. DOS PROCEDIMENTOS PARA JULGAMENTO

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

- a) Abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º da Lei nº 12.232/2010, envelope 1 e 3, em sessão pública, pela comissão permanente;
- b) Análise das propostas técnicas e julgamento;
- c) Análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária e das informações técnicas, envelope 1 e 3, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º da Lei 12.232/2010.
- d) Elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e proposta técnica, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;
- e) Realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:
- f) Abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## X. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

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

10.2. A classificação das propostas far-se-á conforme os critérios e fatores de julgamento fixados no título XI deste Edital, observadas as especificações





contidas no Anexo V, na minuta de Contrato e as normas e condições exigidas neste instrumento.

### XI. DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO

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

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

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

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

capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a quantidade e a qualificação dos profissionais colocados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante: **4,0 (quatro) pontos**;

sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos a adequação dos prazos máximos indicados na proposta, a operacionalidade, a segurança, o grau de liberdade conferido à cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações: **6,0 (seis) pontos**.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



(quatro) pontos.

11.3.4.4. Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta: **5.0 (cinco) pontos**.

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

11.4.1. Não atenderem as disposições contidas neste Edital;

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

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

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

11.6. A nota do quesito corresponderá à média aritmética das notas da Comissão Permanente de Licitação pela análise técnica e será calculada com 01 (uma) casa decimal após vírgula.

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

## XII. DA PROPOSTA COMERCIAL

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

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

12.2.1. Não atenderem as disposições contidas neste Edital;

12.2.2. Apresentarem valor simbólico, irrisório ou valor zero;

12.2.3. Apresentarem vantagens baseadas nas ofertas dos demais licitantes;

12.2.4. Apresentarem valores superiores aos praticados no mercado;

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

## XIII. DA PROPOSTA VENCEDORA

13.1 Dentre as propostas classificadas será considerada vencedora a proposta



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

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

### 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.

*Handwritten signature*





### 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:

Dotação: **01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0043**

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

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

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

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

### XVII. DO CONTRATO E PRAZOS

18.1. Encerrado o procedimento licitatório, o vencedor será convocado para, no prazo de 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 31/12/2018.

### XIX. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

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

19.1.1. Advertência

19.1.2. Multa, nos seguintes percentuais:

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

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

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

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

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

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



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

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

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

## XX. DO DIREITO DE PETIÇÃO

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

20.1.1. **IMPUGNAÇÃO AO EDITAL** no prazo 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](http://www.camararp.mg.gov.br) ou por comunicação direta mediante comprovação de recebimento.

### **XXI- DO TRATAMENTO DIFERENCIADO ÀS MICROEMPRESAS E EMPRESAS DE PEQUENO PORTE CONFORME A LEI COMPLEMENTAR Nº 123/06**

21.1. A licitante comprovadamente enquadrada como microempresa (ME) ou empresa de pequeno porte (EPP) nos termos da Lei Complementar nº. 123/2006 e suas alterações posteriores terão o tratamento diferenciado e favorecido, expressamente previsto neste edital.

21.2. Para exercício do direito ao tratamento diferenciado, a licitante enquadrada como ME ou EPP deverá apresentar prova de sua condição mediante apresentação de documento expedido pelo contador responsável atestando o faturamento da empresa no exercício fiscal anterior, certidão simplificada expedida pela JUCEMG ou outro documento hábil, previsto em lei, que comprove a condição da empresa.

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

21.3.1. Preferência de contratação por critério de desempate diferenciado;

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

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

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

21.3.2.3. Durante o decurso dos prazos referidos nos itens 21.3.2.1 e 21.3.2.2, a licitante enquadrada como microempresa ou empresa de pequeno porte que





apresentar os documentos de regularidade fiscal com algum tipo de restrição será considerada HABILITADA e permanecerá no processo..

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

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

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

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

21.3.2.6.2. Revogar o presente processo licitatório.

## XXII. DISPOSIÇÕES GERAIS

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

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

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

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

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

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

Rio Piracicaba, 05 de Março de 2018.

**Sílvia Mara de Oliveira Rumão**  
Presidente da Comissão de Licitação





### ANEXO I

### PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018 CONVITE Nº 002/2018

### BRIEFING

**I - ENTIDADE PROPONENTE:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

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

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

#### **3.1. Constituem serviços específicos a serem prestados pela contratada:**

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

O arraial de São Miguel de Rio Piracicaba, hoje Rio Piracicaba, teria sido fundado



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*



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

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;
- Criação da Medalha do Mérito Legislativo "José Couto de Almeida";





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*



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

- 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, 05 de Março de 2018.

*Inovação e Legalidade!*  
  
**Sílvia Mara de Oliveira Rumão**

Diretora da Câmara





**ANEXO II**

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018  
 CONVITE Nº 002/2018**

**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 001/2018, na qualidade de REPRESENTANTE LEGAL, outorgando-lhe plenos poderes para pronunciar-se em nome da empresa ....., CNPJ nº ....., bem como formular propostas, dar lances verbais e praticar todos os demais atos inerentes ao certame, inclusive assinar contratos.

..... de ..... de .....  
**Rio Piracicaba**

*Inovação e Legalidade!*  
 Assinatura do Dirigente da Empresa





### ANEXO III

#### PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018 CONVITE Nº 002/2018

#### 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 2018.

*Inovação e Legalidade!*

.....  
Nome e Assinatura da Licitante







**ANEXO IV**

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018**  
**CONVITE Nº 002/2018**

**DECLARAÇÃO DE FATO IMPEDITIVO**

\_\_\_\_\_, CNPJ \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, sediada \_\_\_\_\_

, por intermédio de seu representante legal, infra-assinado, e para os fins do CONVITE nº 001/2018, DECLARA expressamente que até a presente data, inexistem fatos supervenientes impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório, estando ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores, em cumprimento ao que determina o subitem 8.1.1 do Edital.

*Câmara Municipal*, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_  
**Rio Piracicaba**

Assinatura do Representante Legal e carimbo da Licitante

*Inovação e Legalidade!*



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### ANEXO V AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018 - CONVITE Nº 002/2018

#### PROPOSTA COMERCIAL (PAPEL TIMBRADO DA PROPONENTE)

Declaramos que, nos termos desta licitação, **CARTA CONVITE Nº002/2018**, 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 Nº002/2018, CONVITE Nº 002/2018.

#### MINUTA DE CONTRATO REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, CONFORME PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018, CONVITE 002/2018.

A CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, CNPJ Nº.23.943.467/0001-70, com sede na Avenida Dom Joaquim Silvério, 174 – Bairro Praia, deste município, a seguir denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Presidente, Sr. \_\_\_\_\_; brasileiro, residente e domiciliado nesta cidade, portador da Ci: \_\_\_\_\_ e do CPF: \_\_\_\_\_ e a \_\_\_\_\_, CNPJ Nº \_\_\_\_\_ com \_\_\_\_\_ sede na \_\_\_\_\_, a seguir denominada **CONTRATADA**, neste ato representado (a) pelo Sr (a). \_\_\_\_\_, CPF \_\_\_\_\_, C.I. \_\_\_\_\_, resolvem firmar o presente contrato, em conformidade com o Processo Licitatório nº 002/2018, na modalidade Convite 002/2018, do tipo Menor Preço e Técnica, regida pela Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e suas alterações e pela lei nº 12.232 de 29 de abril de 2010, mediante as seguintes cláusulas e condições:

#### CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

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

##### 1.1. Constituem serviços específicos a serem prestados pela contratada:

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



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

### CLÁUSULA SEGUNDA – DO PREÇO E DA FORMA DE PAGAMENTO

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

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

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

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

2.5. O 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-D0043**

### CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA

5.1. - O presente contrato entrará em vigor na data de sua assinatura e encerrar-se-á em **31/12/2018**.

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;



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*



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

- 8.2.12 Repassar ao **CONTRATANTE** todos os descontos e favorecimentos financeiros obtidos no desenvolvimento de seu trabalho, reconhecendo que sobre estes valores não incidirá a Comissão da **CONTRATADA**;
- 8.2.13 Solicitar prévia autorização ao **CONTRATANTE**, quando houver necessidade de contratação de pessoas (artistas, técnicos, etc.) não pertencentes ao seu quadro de colaboradores;
- 8.2.14 Solicitar prévia autorização ao **CONTRATANTE** quando, no desenvolvimento dos trabalhos aqui contratados, for necessária a realização de quaisquer despesas extraordinárias;
- 8.2.15 Efetuar e apresentar, antes das subcontratações, cotações de preços para aquisição de suprimentos, com pelo menos 03 (três) fornecedores, remetendo ao **CONTRATANTE** para prévio exame e aprovação.
- 8.2.16 Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, 03 (três) propostas, observando sempre que, se não houver possibilidade de obter 03 (três) propostas, a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.
- 8.2.17 Obter a aprovação prévia e expressa do **CONTRATANTE** para assumir despesas de produção, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato;
- 8.2.18 Submeter à subcontratação de terceiros, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência do **CONTRATANTE**; e nos casos em que o **CONTRATANTE** proceder à verificação prévia da adequação dos preços dos serviços de terceiros em relação aos do mercado e rejeitá-los, providenciar novos fornecedores;
- 8.2.19 Orientar a produção das peças gráficas (folhetos, cartazes, mala-direta, etc.) aprovadas pelo **CONTRATANTE**;
- 8.2.20 Transferir ao **CONTRATANTE** o desconto de antecipação de pagamento, caso este venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado;
- 8.2.21 Tomar providências, imediatamente, em casos de alterações, rejeições, cancelamentos ou interrupções de um ou mais serviços, mediante comunicação do **CONTRATANTE**, respeitadas as obrigações contratuais já assumidas com terceiros e os honorários da **CONTRATADA** pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria **CONTRATADA** ou por terceiros por ela contratados;
- 8.2.22 Prestar esclarecimentos ao **CONTRATANTE** sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a **CONTRATADA**, independentemente de solicitação;
- 8.2.23 Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste





contrato, que envolva o nome do **CONTRATANTE**, somente mediante sua prévia e expressa autorização;

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

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

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

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

### CLÁUSULA NONA – DA RESCISÃO

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

- a) O não cumprimento ou o cumprimento irregular de cláusulas contratuais, especificações ou prazos, por parte da **CONTRATADA**;
- b) A decretação de falência ou a instauração de insolvência civil da **CONTRATADA**;
- c) Razões de interesse público ou na ocorrência das hipóteses do art. 78 do Estatuto das Licitações;
- d) A ocorrência de caso fortuito ou de força maior, regularmente comprovada, impeditiva da execução do Contrato.

### CLÁUSULA DÉCIMA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

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

10.1.1. Advertência

10.1.2. Multa, nos seguintes percentuais:

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



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

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

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

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

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

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

10.5. Na aplicação das penalidades previstas nos subitens 10.1.1 a 10.1.4 será facultada a defesa do interessado no respectivo processo, no prazo de 5 (cinco) dias úteis.

### CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA PUBLICAÇÃO

11.1. - O extrato do presente contrato será publicado no órgão de divulgação oficial da Câmara Municipal que é quadro de avisos da Câmara e o site [www.camararp.mg.gov.br](http://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 2018.



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA/MG

CONTRATADA

Testemunhas:

CPF nº: \_\_\_\_\_

CPF nº: \_\_\_\_\_

Câmara Municipal  
**Rio Piracicaba**

*Inovação e Legalidade!*





**ANEXO VII**

**DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS**  
**EDITAL DE LICITAÇÃO – CONVITE Nº 002/2018**

Rio Piracicaba, ..... de .....de 2018

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, incluso nesses orçamentos;
- d) o compromisso de que em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros - solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a Câmara escolha uma das opções;
- e) que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação de serviços com terceiros pelo período indicado pela Câmara





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*



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

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

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

Atenciosamente,

-----  
(Assinatura do representante legal da empresa)

*Câmara Municipal*  
**Rio Piracicaba**

*Inovação e Legalidade!*



## PARECER JURÍDICO

**Processo Licitatório nº** : 002/2018  
**Modalidade** : Convite nº 002/2018  
**Objeto** : Prestação de serviços de publicidade e propaganda  
**Finalidade Parecer** : Parágrafo único do art. 38 da lei 8666/93  
escopo: Aprovação edital e anexos

Foi encaminhado processo administrativo de licitação, convite nº 002/2018 tendo por objeto a contratação de serviços de publicidade e propaganda da Câmara Municipal.

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

Processo nº: 811101 Natureza: Denúncia Referência: Edital de Licitação – Convite n. 003/2009 Órgão/Entidade: Câmara Municipal de Campestre Responsáveis: Fábio Borges Rugani, Francisco Ferreira Guerrero Neto, respectivamente, Presidentes da Câmara Municipal e da Comissão de Licitação Denunciante: Academia de Gestão Pública S.A, representada por Roger de Araújo Melo Procurador: André Luiz Franco Loiola Representante do Ministério Público: Marcílio Barenco Corrêa de Mello Relator: Conselheiro Eduardo Carone Costa EMENTA: DENÚNCIA – CÂMARA MUNICIPAL – LICITAÇÃO – CONVITE – LOCAÇÃO DE SOFTWARES – APONTAMENTO DE IRREGULARIDADES – DESCUMPRIMENTO DO ART. 40 DA LEI N. 8.666/93 – INCOMPATIBILIDADE DA MODALIDADE CONVITE (TÉCNICA E PREÇO) – VIOLAÇÃO DO PRINCÍPIO DA ISONOMIA – AFRONTA DO ART. 30 DA LEI N. 8.666/93 – CRITÉRIOS MODIFICADOS – PONTUAÇÃO DESARRAZOADA – PARA QUALIFICAÇÃO TÉCNICA – PROIBIÇÃO DE PARTICIPAÇÃO DE GRUPO ECONÔMICO – EXIGÊNCIA DE CERTIDÃO DE QUITAÇÃO E DE CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITO – FALTA DE MOTIVAÇÃO PARA ESCOLHA DE LOCAÇÃO DE SOFTWARE – OMISSÃO QUANTO AO DISPOSITIVO DE TRANSPARÊNCIA (LC 131/2009) – FALTA DE DESAGREGAÇÃO NA PROPOSTA COMERCIAL – PROCEDÊNCIA PARCIAL DA DENÚNCIA – DETERMINAÇÃO PARA





ANULAÇÃO DO CERTAME – RECOMENDAÇÕES E DETERMINAÇÕES. 1) Dá-se provimento parcial à Denúncia, determinando-se à Administração a adoção de providências para extinção do edital. 2) Fazem-se recomendações e determinações aos gestores responsáveis. 3) Manda-se arquivar os autos após o cumprimento das exigências regimentais cabíveis à espécie.

[...]

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

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

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





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

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

[...]

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

Desta forma, em razão da redação do art. 5º c/c o art. 10, §10 da Lei 12.232/2010, opino no sentido de que é possível a utilização da modalidade convite com critério de julgamento técnica e preço para o objeto retro mencionado.

Ultrapassada a questão preliminar, passamos a análise do edital.

O presente parecer possui por escopo a análise exclusiva do edital quanto ao cumprimento dos requisitos constantes do art. 40 não englobando análise da legalidade da fase interna do certame, prévia à elaboração do edital.

Passamos, agora, a análise do atendimento dos requisitos constantes do art. 40 da Lei 8.666/93.

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








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

Por fim, registro que a CPL observe a correta formalização e instrução do procedimento licitatório, nos termos do art. 38 da Lei 8666/ c/c os arts. 16 e 17 da LC101/00.

Assim, pela análise do edital, opino no sentido de que o mesmo atende os requisitos insertos no art. 40 da Lei 8666/93 registrando-se que a presente análise não alcança a fase interna do certame, especialmente a motivação da abertura do procedimento, a descrição do objeto e o preço estimado, que refogem à previsão legal contida no parágrafo único do art. 38 da Lei 8666/93 e ao próprio escopo do presente parecer, restrito a análise do edital face ao cumprimento dos requisitos legais do art. 40 da Lei 8666/93

É o parecer, em caráter opinativo e não vinculativo.  
Rio Piracicaba, 05 de março de 2018.

  
Eyer Nogueira Neto  
OABMG 69.310



## AVISO DE LICITAÇÃO

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

**Processo Licitatório nº:** 002/2018

**Modalidade de Licitação:** Convite nº 002/2018

**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

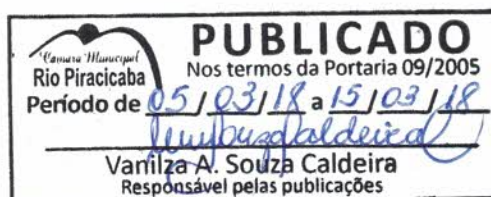
**Entrega de envelopes:** 15/03/2018 até às 13h30min

**Abertura dos envelopes:** 15/03/2018 às 14 horas

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

Rio Piracicaba, 05 de Março de 2018.

  
**Sílvia Mara de Oliveira Rumão**  
Presidente da Comissão de Licitação



**De:** Agência Olhares [agenciaolhares@gmail.com]  
**Enviado em:** segunda-feira, 5 de março de 2018 10:44  
**Para:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
**Assunto:** Re: CONVITE LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE - 15/03

BOA TARDE. VOU AGRADECER PELO CONVITE MAIS ME ENCONTRO INADIPLENTE COM A RECEITA E POR ESSE MOTIVO NÃO PARTICIPAREI.

QUE O SENHOR ABENÇOE VCS. MUITO OBRIGADO. PRECISANDO DE OUTROS ORÇAMENTO QUE NÃO NECESSITE DE LICITAÇÃO ESTOU A DISPOSIÇÃO.

Em 5 de março de 2018 10:33, Câmara Municipal de Rio Piracicaba <[camararp@camararp.mg.gov.br](mailto:camararp@camararp.mg.gov.br)> escreveu:

PREZADO SENHORES;

SEGUE ANEXO CONVITE DE LICITAÇÃO DE PUBLIDADE QUE SERÁ REALIZADA NA SEDE DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, NA DATA DE 15/03/2018

A PRESENTE LICITAÇÃO TEM POR OBJETO A 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.

**FAVOR, POR GENTILEZA ACUSAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL**

**Silvia Rumão**

*Presidente de Comissão de Licitação*

*Câmara Municipal de Rio Piracicaba*

*(31)3854-1353*

## Câmara Municipal de Rio Piracicaba



**De:** Aplik Comunicação Visual [aplik@hotmail.com.br]  
**Enviado em:** segunda-feira, 5 de março de 2018 11:17  
**Para:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
**Assunto:** Re: CONVITE PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE - 15/03

ok  
Recebido

Att.  
Carol Viana  
**Aplik Comunicação Visual**  
Tel.: (31) 3854-2159  
Whatsapp (31) 9 9701-1529  
[aplik@hotmail.com.br](mailto:aplik@hotmail.com.br)



---

**De:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba <[camararp@camararp.mg.gov.br](mailto:camararp@camararp.mg.gov.br)>  
**Enviado:** segunda-feira, 5 de março de 2018 11:22  
**Para:** 'Aplik Comunicação Visual'  
**Assunto:** CONVITE PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE - 15/03

PREZADO SENHORES;

SEGUE ANEXO CONVITE DE LICITAÇÃO DE PUBLIDADE QUE SERÁ REALIZADA NA SEDE DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, NA DATA DE 15/03/2018

A PRESENTE LICITAÇÃO TEM POR OBJETO A 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.

**FAVOR, POR GENTILEZA ACUSAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL**

**Silvia Rumão**  
*Presidente de Comissão de Licitação*  
Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
(31)3854-1353



Livre de vírus. [www.avast.com](http://www.avast.com).

## Câmara Municipal de Rio Piracicaba



**De:** Simone [simone@shineoncomunicacao.com.br]  
**Enviado em:** segunda-feira, 5 de março de 2018 11:01  
**Para:** 'Câmara Municipal de Rio Piracicaba'  
**Assunto:** RES: CONVITE PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE - 15/03

Confirmamos recebimento

**Simone Soares**  
shineOn comunicação  
F+55 31 3852 1634  
[simone@shineoncomunicacao.com.br](mailto:simone@shineoncomunicacao.com.br)

---

**De:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba [mailto:camararp@camararp.mg.gov.br]  
**Enviada em:** segunda-feira, 5 de março de 2018 10:27  
**Para:** 'Simone'  
**Assunto:** CONVITE PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE - 15/03

PREZADO SENHORES;

SEGUE ANEXO CONVITE DE LICITAÇÃO DE PUBLIDADE QUE SERÁ REALIZADA NA SEDE DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, NA DATA DE 15/03/2018

A PRESENTE LICITAÇÃO TEM POR OBJETO A 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.

**FAVOR, POR GENTILEZA ACUSAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL**

**Silvia Rumão**  
*Presidente de Comissão de Licitação*  
*Câmara Municipal de Rio Piracicaba*  
*(31)3854-1353*



Livre de vírus. [www.avast.com](http://www.avast.com).

## Câmara Municipal de Rio Piracicaba

---



**De:** contato@jrpublicidade.com.br  
**Enviado em:** quarta-feira, 7 de março de 2018 09:33  
**Para:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
**Assunto:** Re: CONVITE PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE - 15-03

Confirmo recebimento.

## Câmara Municipal de Rio Piracicaba



**De:** Celso Charneca [celso.charneca@agenciaorigami.com.br]  
**Enviado em:** quinta-feira, 8 de março de 2018 14:21  
**Para:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
**Assunto:** Re: CONVITE PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE - 15/03

Acusamos o recebimento do e-mail acima.

Atenciosamente,

### **Celso Charneca Leopoldino**

Sócio Executivo

Diretor de Relacionamento com Clientes



Av. Carlos Drummond de Andrade, nº 209 /Sala 04  
Centro - Itabira/MG Tel: 31 3831-5104 / 98627-4933 / 98978-4245

**Site:** [www.agenciaorigami.com.br](http://www.agenciaorigami.com.br)

**Facebook:** [fb.com/origamipropaganda](https://fb.com/origamipropaganda)

Em 5 de março de 2018 10:25, Câmara Municipal de Rio Piracicaba <[camararp@camararp.mg.gov.br](mailto:camararp@camararp.mg.gov.br)> escreveu:

PREZADO SENHORES;

SEGUE ANEXO CONVITE DE LICITAÇÃO DE PUBLIDADE QUE SERÁ REALIZADA NA SEDE DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, NA DATA DE 15/03/2018

A PRESENTE LICITAÇÃO TEM POR OBJETO A 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.

**FAVOR, POR GENTILEZA ACUSAR O RECEBIMENTO DESTES E-MAIL**

**Silvia Rumão**

*Presidente de Comissão de Licitação*

*Câmara Municipal de Rio Piracicaba*

**(31)3854-1353**



Livre de vírus. [www.avast.com](http://www.avast.com).



## Câmara Municipal de Rio Piracicaba



**De:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]  
**Enviado em:** segunda-feira, 5 de março de 2018 10:21  
**Para:** 'agenciartazmg@gmail.com'  
**Assunto:** CONVITE PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE - 15/03  
**Anexos:** Licitação 002-2018 - Publicidade.pdf - ENVIADO POR E-MAIL.pdf

PREZADO SENHORES;

SEGUE ANEXO CONVITE DE LICITAÇÃO DE PUBLIDADE QUE SERÁ REALIZADA NA SEDE DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, NA DATA DE 15/03/2018

A PRESENTE LICITAÇÃO TEM POR OBJETO A 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.

**FAVOR, POR GENTILEZA ACUSAR O RECEBIMENTO DESTE E-MAIL**

**Silvia Rumão**  
*Presidente de Comissão de Licitação*  
*Câmara Municipal de Rio Piracicaba*  
*(31)3854-1353*



## **Câmara Municipal de Rio Piracicaba**

**De:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]  
**Enviado em:** segunda-feira, 5 de março de 2018 10:26  
**Para:** 'lucianobueno123@gmail.com'  
**Assunto:** CONVITE PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE - 15/03  
**Anexos:** Licitação 002-2018 - Publicidade.pdf - ENVIADO POR E-MAIL.pdf

PREZADO SENHORES;

SEGUE ANEXO CONVITE DE LICITAÇÃO DE PUBLIDADE QUE SERÁ REALIZADA NA SEDE DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, NA DATA DE 15/03/2018

A PRESENTE LICITAÇÃO TEM POR OBJETO A 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.

**FAVOR, POR GENTILEZA ACUSAR O RECEBIMENTO DESTE E-MAIL**

**Silvia Rumão**  
*Presidente de Comissão de Licitação*  
*Câmara Municipal de Rio Piracicaba*  
*(31)3854-1353*

**De:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]  
**Enviado em:** segunda-feira, 5 de março de 2018 10:24  
**Para:** 'cpa@cpapropaganda.com.br'  
**Assunto:** CONVITE PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE- 15/03  
**Anexos:** Licitação 002-2018 - Publicidade.pdf - ENVIADO POR E-MAIL.pdf

PREZADO SENHORES;

SEGUE ANEXO CONVITE DE LICITAÇÃO DE PUBLIDADE QUE SERÁ REALIZADA NA SEDE DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, NA DATA DE 15/03/2018

A PRESENTE LICITAÇÃO TEM POR OBJETO A 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.

**FAVOR, POR GENTILEZA ACUSAR O RECEBIMENTO DESTE E-MAIL**

**Silvia Rumão**  
*Presidente de Comissão de Licitação*  
*Câmara Municipal de Rio Piracicaba*  
*(31)3854-1353*

## Câmara Municipal de Rio Piracicaba



**De:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]  
**Enviado em:** segunda-feira, 5 de março de 2018 10:22  
**Para:** 'ten@tencomunicacao.com.br'  
**Assunto:** CONVITE PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE - 15/03  
**Anexos:** Licitação 002-2018 - Publicidade.pdf - ENVIADO POR E-MAIL.pdf

PREZADO SENHORES;

SEGUE ANEXO CONVITE DE LICITAÇÃO DE PUBLIDADE QUE SERÁ REALIZADA NA SEDE DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, NA DATA DE 15/03/2018

A PRESENTE LICITAÇÃO TEM POR OBJETO A 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.

**FAVOR, POR GENTILEZA ACUSAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL**

**Silvia Rumão**  
*Presidente de Comissão de Licitação*  
*Câmara Municipal de Rio Piracicaba*  
*(31)3854-1353*



## **Câmara Municipal de Rio Piracicaba**

**De:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]  
**Enviado em:** segunda-feira, 5 de março de 2018 10:23  
**Para:** 'sandra.promo@terra.com.br'  
**Assunto:** CONVITE PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE - 15/03  
**Anexos:** Licitação 002-2018 - Publicidade.pdf - ENVIADO POR E-MAIL.pdf

PREZADO SENHORES;

SEGUE ANEXO CONVITE DE LICITAÇÃO DE PUBLIDADE QUE SERÁ REALIZADA NA SEDE DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, NA DATA DE 15/03/2018

A PRESENTE LICITAÇÃO TEM POR OBJETO A 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.

**FAVOR, POR GENTILEZA ACUSAR O RECEBIMENTO DESTES E-MAIL**

**Silvia Rumão**  
*Presidente de Comissão de Licitação*  
*Câmara Municipal de Rio Piracicaba*  
*(31)3854-1353*

## Câmara Municipal de Rio Piracicaba



**De:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba [camararp@camararp.mg.gov.br]  
**Enviado em:** segunda-feira, 5 de março de 2018 10:26  
**Para:** 'anderson.lopes@vistacomunicacao.com'  
**Assunto:** CONVITE PARA LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE - 15/03  
**Anexos:** Licitação 002-2018 - Publicidade.pdf - ENVIADO POR E-MAIL.pdf

PREZADO SENHORES;

SEGUE ANEXO CONVITE DE LICITAÇÃO DE PUBLIDADE QUE SERÁ REALIZADA NA SEDE DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, NA DATA DE 15/03/2018

A PRESENTE LICITAÇÃO TEM POR OBJETO A 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.

**FAVOR, POR GENTILEZA ACUSAR O RECEBIMENTO DESTES E-MAIL**

**Silvia Rumão**  
*Presidente de Comissão de Licitação*  
*Câmara Municipal de Rio Piracicaba*  
*(31)3854-1353*



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



### PORTARIA Nº 008/2018

Designa Suplente da Comissão de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

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

Art. 1º Fica designada como suplente de qualquer um dos membros e funções de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, nomeada através da Portaria nº. 005/2018, a servidora Mara Conceição Gonçalves de Almeida.

Art. 2º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Rio Piracicaba, 14 de março de 2018.

  
**TARCÍSIO BERTOLDO**  
Presidente da Câmara

Confere com o Original e Dou Fé,

Rio Piracicaba 15/03/18

  
**Inês Aparecida Leite**  
Diretora Geral



## 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 N° 002/2018, Convite n° 002/2018.

Rio Piracicaba, 15 de março de 2018.

*Câmara Municipal*  
**Rio Piracicaba**

*Ana Luisa*

**SHINEON LTDA**

Ana Luisa Magalhães Bueno Taveira

CPF: 071.765.156-89

*Inovação e Legalidade!*



REPÚBLICA FEDERAL DO BRASIL  
MINISTÉRIO DAS CIDADES  
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO  
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

NOME  
ANA LUISA MAGALHAES BUENO TAVEIRA

DOC. IDENTIDADE / ORG. EMISSOR UF  
MG13177514 SSP MG

CPF DATA NASCIMENTO  
071.765.156-89 19/01/1985

FILIAÇÃO  
ORLANDO DE FATIMA  
TAVEIRA  
INES MAGALHAES BUENO  
TAVEIRA

PERMISSÃO ACC CALHAB.  
AB

Nº REGISTRO VALIDADE 1ª HABILITAÇÃO  
03496957255 15/07/2019 27/01/2005

OBSERVAÇÕES

ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL DATA EMISSÃO  
JOAO MONLEVADE, MG 17/07/2014

ASSINATURA DO EMISSOR  
Anderson Alcântara  
Silva Melo  
Diretor Detran / MG: 60043837170  
MG455917906

DETRAN - MG (DIRETORIA REGIONAL)

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL 973266241

PROIBIDO PLASTIFICAR 973266241

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 15/03/2018

P. *[Handwritten Signature]*

Inêz Aparecida Leite  
Diretora Geral

*[Handwritten Signatures]*

## PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018

### CONVITE 002/2018

#### CREDENCIAMENTO

Mediante o presente, credenciamos a Sr<sup>a</sup>. **Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira** portador do documento de identidade nº MG.13.177.514 e do CPF nº 071.765.156.89 a participar da licitação instaurada pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, na modalidade CONVITE Nº 002/2018, 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.

A licitação Carta/Convite será no dia 15 de março de 2018

Rio Piracicaba, 15 de março de 2018

*Pl. Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira*

Douglas Antônio Araújo Cota

Representante Legal

Shineon Ltda

CNPJ: 02.367.995/0001-59



*Handwritten signature and initials*



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

**CARTÓRIO DO 2º OFÍCIO DE NOTAS**

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

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

**TRASLADO**

PROCURAÇÃO

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

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

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

**CARTÓRIO DO 2º OFÍCIO**

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 15/03/2014  
P. Aparecida Leite  
Inês Aparecida Leite  
Diretora Geral

**CARTÓRIO DO 2º OFÍCIO**  
Av. Wilson Alvarenga, 1047 - Lj. 01 - Carneirinhos  
Confere com o original que me foi apresentado.  
Dou fé. Emol. R\$ 7,90; FFJ R\$ 1,21; Total R\$ 9,11

AUTENTICADO EM 21 MAR 2014 João Monlevade - MG

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

**Selo de Fiscalização**  
AUTENTICAÇÃO  
CPF 31023

*Handwritten signatures and notes in blue ink on the right margin.*

# PROPOSTA TÉCNICA



diferente.criativa.integrada.



SHINEONCOMUNICACAO.COM.BR

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

109  
Folha  
CANTARIA MUNICIPAL DE...

diferente. criativa integrada.

## A AGÊNCIA

DIFERENTE, CRIATIVA, INTEGRADA. ASSIM É A SHINEON, UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO QUE ESTÁ HÁ 20 ANOS NO MERCADO TRANSFORMANDO A REALIDADE DOS CLIENTES. CERTIFICADA PELO CENP (CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS PADRÃO) E AFILIADA AO SINAPRO-MG, A EMPRESA É UMA DAS MAIS CONCEITUADAS DO MÉDIO PIRACICABA, ATENDENDO CONTAS PÚBLICAS E PRIVADAS.

OFERECER MAIS E IR ALÉM DO FEIJÃO COM ARROZ.

É ISSO QUE SERVIMOS, POIS ACREDITAMOS QUE NOSSOS CLIENTES MERECEM SEMPRE O MELHOR.

180 C°



15 minutos

# CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

PARA ATINGIR OS RESULTADOS É PRECISO DEDICAÇÃO, AMOR, VONTADE. ISTO NÓS TEMOS DE SOBRA, MAS É NECESSÁRIO ALGO A MAIS. É PRECISO TER ESTRUTURA, PROFISSIONAIS QUALIFICADOS, CONHECER O MERCADO.

TER EXPERIÊNCIA, VISÃO CRÍTICA E NOVAS SOLUÇÕES SAINDO DO FORNO TODOS OS DIAS. NÃO É POR ACASO QUE ESTAMOS HÁ TANTO TEMPO SUPERANDO EXPECTATIVAS E REALIZANDO O QUE FAZEMOS DE MELHOR: COMUNICAÇÃO.

3 eggs

1/2 cup



diferente criativa integrada.

180 C°



15 minutos

*Handwritten signature and scribbles.*

---

## A - EQUIPE PROFISSIONAL

A shineOn está devidamente certificada pelo Cenp como full service, possui aptidão técnica e tem estrutura funcional para realizar o pleno atendimento à Câmara Municipal, desempenhando integralmente o conjunto de atividades que tenha por objeto o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos Veículos de Comunicação e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a oferta de bens e serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral, conforme estabelece as normas-padrão do Cenp.

A equipe da agência é composta por profissionais com graduação, pós graduação e MBA em diversas áreas: marketing, publicidade e propaganda, jornalismo, design gráfico, administração, sistema de informação, letras e comunicação pública, e são responsáveis pela execução dos serviços de: **planejamento estratégico publicitário; plano de mídia e produção; criação e design; redação publicitária; projetos de web e redes sociais; comunicação interna; consultoria e assessoria publicitária; e estudos de pesquisa de mercado.**

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

**Profissionais com formação superior e especializações  
(MBA, Pós, Cursos de Especialização)**

**Processos gerenciais internos que qualificam  
e especializam todos os setores da agência**

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



Abaixo a quantificação e qualificação dos 11 profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação da conta da Câmara Municipal, discriminados por setor, sendo 3 planejamento/atendimento, 3 produção/mídia RTVC/mídia digital, 1 redator e 4 profissionais da equipe de criação:

<b>Atendimento/Planejamento (6)</b>	
Douglas Cota	Diretor Executivo Atendimento Experiência 22 anos
Simone Soares	Diretora de Planejamento e Atendimento Experiência 20 anos
Ana Luísa Bueno	Diretora de Planejamento e Atendimento Experiência 10 anos
Elinete Souza	Produção e Mídia Tradicionais (RTVC) Experiência 17 anos
Suelem da Mata	Atendimento e Mídia Digitais Experiência 2 anos
Juliana Lemos	Estagiária - Mídias Digitais

<b>Criação (5)</b>	
Ícaro Costa	Redação Experiência 14 anos
Talles Viana	Diretor Criação Experiência 10 anos
Leonardo Sathler	Diretor de Arte Experiência 16 anos
Tamille Garcia	Designer Gráfico Experiência 10 anos
Ana Carolina Rocha	Designer Animação Gráfica Experiência 5 anos





---

## DOUGLAS COTA

Há 21 anos foi um dos fundadores da ShineOn, a primeira agência de publicidade da cidade de João Monlevade. Em 2003 assumiu sozinho a propriedade da agência, e de lá pra cá fez com que a shineOn comunicação se tornasse a mais reconhecida e respeitada agência de publicidade da região. Apesar de assumir o papel de diretor executivo da shineOn comunicação, sua paixão e vocação estão ligados à arte e junto com a equipe de criação da agência libera sua imaginação e criatividade. Como diretor executivo vem investindo seus esforços para tornar a shineOn comunicação uma agência cada vez mais qualificada no atendimento de clientes do setor público e privado.

---

## SIMONE SOARES

Está na agência desde 1998. Sua formação acadêmica aliada ao grande conhecimento e experiência na área administrativa e de marketing, tornou-a especialista em planejamento de comunicação para o setor público e privado.

Seu currículo e formação profissional enumeram diversos títulos: técnico em Processamento de Dados (Colégio Kennedy), Técnico em Publicidade Propaganda (Centec), Bacharel em Administração (Funcec), Pós Graduação em Marketing (Funcec) e em Comunicação Pública (Gama Filho) além de MBA Publicidade e Propaganda (Gama Filho).

Nos últimos 2 anos realizou os principais cursos de aperfeiçoamento: Gestão da Comunicação (FGV), Análise e Planejamento Financeiro e Planejamento Estratégico de Marketing (Sebrae), Especialização em Gestão da Comunicação (FGV), Especialização em Comunicação Integrada (ESPM), Curso de Facebook e Instagram (Facebook Blueprint eLearning), Treinamento em InboundMarketing (Resultados Digitais), Treinamento em Planejamento de Marketing Digital (Resultados Digitais), Treinamento em Byer Personas (Resultados Digitais) e Curso de Gestor de Marketing (OAJ Treinamento Gerencial).

---

## ANA LUISA BUENO

Seu empenho e desempenho agregam valor à ShineOn desde 2007 e a tornaram uma profissional fundamental para a agência. Após várias contribuições no setor de atendimento, conquistou o cargo de gerente de contas.

Bacharel em Letras (Funcec), Pós-Graduando em Gestão Empresarial (Funcesi), cursos de aperfeiçoamentos em Análise e Planejamento Financeiro (Sebrae), Planejamento Estratégico de Marketing (Sebrae) e Legislação Eleitoral para Setores Públicos (AMM), fazem parte de seu currículo.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

---

## ELINETE SOUZA

Em 2013 chegou à agência e já marcou seu território. Trabalha diretamente com os gerentes e diretores de conta, executando as atividades relacionadas ao setor de produção e mídia. Sua formação é técnica em Processamento de Dados (Colégio Kennedy) e aprimorou seus conhecimentos com os cursos de Análise e Planejamento Financeiro (Sebrae) e Planejamento Estratégico de Marketing (Sebrae).

---

## SUELEM DA MATA

Graduada em Jornalismo (Unileste/MG), em 2017 veio complementar a equipe da agência no setor de gestão de redes sociais e mídia digitais. Grande senso de disciplina e organização, é uma profissional comunicativa e proativa o que auxilia e otimiza o cumprimento dos prazos de campanha dos clientes da agência. Após entrada da agência atualizou seu conhecimento através do Curso de Facebook e Instagram (Facebook Blueprint eLearning), Treinamento em InboundMarketing (Resultados Digitais), Treinamento em Planejamento de Marketing Digital (Resultados Digitais), Treinamento em Byer Personas (Resultados Digitais) e atualmente está realizando o Curso de Gestor de Marketing (OAJ Treinamento Gerencial).

---

## JULIANA LEMOS

Graduando em Sistema de Informações pela UFOP, veio acrescentar seus conhecimentos em novas tecnologias para aprimorar o planejamento e execução de ações de comunicação de nossos clientes com foco na utilização de mídias digitais. Dinâmica, proativa, comunicativa e com grande disponibilidade para aprender o que há de novo no mundo digital, nossa nova estagiária tem um futuro promissor na agência.

---

## ÍCARO VIEIRA

Parte da equipe da agência desde 2014 possui formação profissional é em Publicidade e Propaganda (Newton Paiva) e tem o dom para redação publicitária. Já fez parte da equipe profissional das agências Rubra Comunicação e FazCom de Belo Horizonte e na HouseAgency da For Jeans Wear. Como diretor de redação, já foi responsável por peças para o Governo de Minas, Prefeitura de Sete Lagos e de São Gonçalo do Rio Abaixo. Desde sua chegada na shineOn comunicação provou a que veio e o departamento de criação da agência, que já era bom, conseguiu ficar ainda melhor.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

---

## LEONARDO SATHLER

Presta serviços para a agência desde 2009. Ele incrementa a equipe de criação da agência. Possui larga experiência na área de criação, já assinou peças para Carrefour, Ricardo Eletro, Seculus, Sony, LG, Vivo, Banco do Brasil, Coca-Cola, Câmara Municipal de Ouro Branco, RG Pneus e Rede Graal. Possui como característica principal a agilidade e objetividade na criação de peças avulsas e desenvolvimento de design. Graduado em Design Gráfico e Técnico em Gestão de Marketing, possui conhecimentos avançados em Corel Draw, Photoshop, Illustrator e InDesign.

---

## TAMILLE GARCIA

Graduada em Designer Gráfico pela UFMG, possui habilidade em ilustração e grande dom para a área de criação publicitária. Criatividade, motivação, ambição e inovação são as personalidades que definem nossa nova profissional de criação, que veio agregar ainda mais criatividade às nossas artes.

---

## ANA CAROLINA ROCHA

Formada pela UFMG em Cinema de Animação e Artes Digitais, é uma profissional dinâmica, ágil e criativa. Ilustrações, animações e mídias digitais são as principais atividades desenvolvidas na agência.

---

## TALLES VIANA

Em 2008 iniciou sua jornada no departamento de criação da shineOn. Graduado em Design Gráfico (Univale), possui também conhecimentos avançados em Corel Draw, Photoshop, Illustrator e InDesign. Possui talento nato para criação de caricaturas e ilustrações. Sua capacidade criativa já foram materializadas em peças para clientes 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. Fugindo do tradicional, é um profissional que agrega um valor diferenciado à equipe criativa, lançando um novo olhar e perspectiva sobre as peças criadas.

*(Handwritten signatures and initials)*

---

## B - SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A sistemática de atendimento da shineOn Comunicação inclui o gerenciamento de todos os processos relacionados à propaganda e publicidade para o cliente, responsabilizando-se pela assessoria publicitária, incluindo o estudo e a concepção de campanhas, peças, mídias e o acompanhamento e coordenação da execução de todos os serviços com terceiros e com veículos de comunicação.

O atendimento ágil será a premissa de trabalho da shineOn Comunicação para o atendimento da conta da Câmara Municipal. O objetivo da agência será utilizar as melhores técnicas publicitárias, de maneira a disseminar corretamente a comunicação do cliente para seus públicos-alvo.

A partir do primeiro encontro com o cliente, a equipe da agência dará prosseguimento à sistemática de atendimento da agência, conforme descrito a seguir:

### ➤ 1 - Atendimento

A equipe de atendimento será responsável pelo contato entre a agência e 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, o atendimento direcionará os trabalhos para a agência, passando as informações necessárias a cada setor: planejamento, redação, criação, produção e mídia.

### ➤ 2 - Planejamento

O profissional de planejamento será o responsável pelo plano de comunicação da Câmara Municipal. Este plano será 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 pela Câmara Municipal em cada campanha solicitada.

O planejamento publicitário é apresentado em forma de documento, 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 o responsável pela concepção das ideias e mensagens. É nesse processo que fotos, traços e ilustrações se materializam e corporificam cada peça da campanha.

### ✦ 4 - Aprovação do Cliente

Nesta fase o profissional de atendimento apresenta o plano de comunicação, as peças criadas e os orçamentos formalizados.

O cliente realiza suas considerações, solicitando alterações no material apresentado ou formalizando a aprovação do mesmo.

### ✦ 5 - Produção/Mídia

Após aprovação, a equipe de produção e mídia é responsável pelo envio de cada peça para o fornecedor ou veículo.

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 os prazos estipulados sejam cumpridos.

### ✦ 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.

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

### ✦ 7. Faturamento

É de responsabilidade dos profissionais deste setor emitir a nota fiscal e entregar pessoalmente ao cliente todos os documentos de faturamento: nota fiscal fatura da agência, nota fiscal do fornecedor/veículo e provas do serviço executado.

### ✦ 8. Financeiro

A shineOn é gerenciada pelo sistema Publi Manager, que interliga e otimiza todos os processos internos, desde o atendimento até o pagamento a fornecedores/veículos.

Assim que o cliente efetua o pagamento para a agência, todos os fornecedores/

veículos são automaticamente listados e seu pagamento é repassado num prazo mínimo de 1 (um) dia.

### ✍ 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, a periodicidade dos contratos firmados e toda a burocracia necessária para o atendimento de contas públicas.

### ✍ 10. Qualidade

A agência realiza feedback junto a seus clientes, avaliando de maneira geral a qualidade do atendimento realizado. É levantado também a mensuração dos resultados de cada campanha.

*[Handwritten signatures]*

## FLUXOGRAMA DE TRABALHO

Fluxograma de Trabalho: processos internos a serem implantados para otimização e qualificação do atendimento da conta da Câmara Municipal:

1ª fase	Reunião de Briefing	Levantamento das informações para conhecimento do atual cenário da Câmara Municipal e de suas necessidades.
	Planejamento	Criação do plano de comunicação, a longo prazo para a verba disponível ou para campanha específica, para posterior aprovação do cliente.
	Aprovação do Plano	Apresentação e defesa do plano criado e aprovação do mesmo pelo cliente.
2ª fase	Execução Interna	Criação das peças do plano de comunicação aprovado, contato com fornecedores/veículos para previsão de custos e prazo.
	Aprovação de Layout	Apresentação e defesa da mensagem de comunicação e layout, para o cliente.
	Produção e Mídia	Envio para produção e veiculação das peças e layouts das peças ou campanha aprovada.
3ª fase	Check In Qualitativo	Acompanhamento, junto ao cliente, da qualidade e resultado final do serviço executado com apontamento de veículos e fornecedores.
	Faturamento	Acompanhamento junto ao cliente dos serviços faturados e dos documentos necessários para o perfeito faturamento do serviços.
	Pagamento	Pagamento dos fornecedores e veículos, após recebimento do cliente.
	Controle da Verba	Acompanhamento junto ao cliente da verba disponibilizada e da verba restante de contrato, mantendo o controle sobre a mesma.



## PRAZO DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

<p><b>ATENDIMENTO</b> <b>1 Dia</b></p>	<p>Reunião presencial na sede da Câmara Municipal, após solicitação pelo mesmo, para realização do briefing, definindo a necessidade da campanha ou peça a ser criada. Ressaltamos que o atendimento por telefone ou online será no prazo máximo de 3 horas.</p>
<p><b>PLANEJAMENTO</b> <b>5 Dias</b></p>	<p>Após o briefing, a agência realizará o plano da campanha para apresentação e aprovação da Assessoria de Comunicação. Incluindo neste plano valores nominais para produção das peças, com o mínimo de 3 orçamentos por produto, além dos custos de mídias, incluindo jornais, rádios, televisão, internet, outdoor, revista e todas as mídias propostas no plano.</p>
<p><b>CRIAÇÃO</b> <b>2 Dias</b></p>	<p>Criação: assim que o plano é aprovado ou o briefing é realizado, a agência inicia o processo criativo, desde a redação publicitária, direção de criação até a concepção final de cada peça.</p>
<p><b>PEÇA DE OPORTUNIDADE</b> <b>Prazo do Cliente</b></p>	<p>Este prazo se refere a criações especiais que devem obedecer a um prazo inferior ao norma, incluindo produção de publicidade legal.</p>
<p><b>ARTE FINALIZAÇÃO</b> <b>1 dia</b></p>	<p>A arte finalização é realizada imediatamente após a aprovação formal da peça.</p>
<p><b>PRODUÇÃO E MÍDIA</b> <b>1 dia</b></p>	<p>Envio da peça para produção/veiculação e acompanhamento do prazo de entrega/publicação.</p>
<p><b>FATURAMENTO</b> <b>1 dia</b></p>	<p>O faturamento é realizado assim que o serviço for produzido/publicado e a nota fiscal do fornecedor/veículo for entregue na agência.</p>

*[Handwritten signatures and initials]*



## C - CLIENTES

Há 21 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 dos seus clientes e na fidelização dos mesmos.

### CLIENTES DO SETOR PÚBLICO COM CONTRATO VIGENTE:

**Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo**

Período: Agosto/2017 até a presente data

Serviço: Publicidade e Propaganda

Ramo de atividade: Órgão Público - Câmara Municipal

**Prefeitura Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo**

Período: Setembro/2017 até a presente data

Serviço: Publicidade e Propaganda

Ramo de atividade: Órgão Público - Prefeitura Municipal

**Prefeitura Municipal de Bela Vista de Minas**

Período: Agosto/2017 até a presente data

Serviço: Publicidade e Propaganda

Ramo de atividade: Órgão Público - Prefeitura Municipal

**Câmara Municipal de João Monlevade**

Período: Fevereiro/2017 até 31/dezembro/2017

Serviço: Publicidade e Propaganda

Ramo de atividade: Órgão Público - Câmara Municipal

**Prefeitura Municipal de João Monlevade**

Período: Setembro/2017 até 31/dezembro/2017

Serviço: Publicidade e Propaganda

Ramo de atividade: Órgão Público - Prefeitura Municipal

**Câmara Municipal de Mariana**

Período: Outubro/2015 a Outubro/2016

Serviço: Publicidade e Propaganda

Ramo de atividade: Órgão Público - Câmara Municipal

*(Handwritten signatures and initials)*

## CLIENTES DO SETOR PRIVADO:

### **ArcelorMittal Monlevade**

Período: Jan/1998 até a presente data  
Serviços: Publicidade e Propaganda  
Ramo de atividade: Usina Siderúrgica

### **Nova Era Silicon**

Período: Jun/1999 até a presente data  
Serviços: Publicidade e Propaganda  
Ramo de atividade: Metalurgia e Siderurgia

### **Gerdau**

Unidades: Barão de Cocais /Divinópolis / Sete Lagoas /Contagem  
Período: Set/2000 até a presente data  
Serviços: Publicidade e Propaganda  
Ramo de atividade: Metalurgia e Siderurgia

### **Rede Graal - João Monlevade**

Período: Dez/1999 até a presente data  
Serviços: Publicidade e Propaganda  
Ramo de atividade: Posto de Combustíveis e Restaurante

### **Amepi -**

### **Associação dos Municípios da Microrregião do Médio Piracicaba**

Período: Mai/2000 até a presente data  
Serviços: Publicidade e Propaganda  
Ramo de atividade: Associação de Municípios

### **Sicoob Credimepi**

Unidades: João Monlevade, Barão de Cocais, Nova Era, Rio Piracicaba,  
Alvinópolis, Santa Bárbara, São Domingos do Prata, Itabira, Bela Vista de Minas,  
Ouro Preto e Itabirito.  
Período: Ago/2006 até a presente data  
Serviços: Publicidade e Propaganda  
Ramo de atividade: Cooperativa de crédito financeiro

### **Rede de Ensino Doctum**

Unidades: João Monlevade, Teófilo Otoni, Caratinga, Ipatinga, Manhuaçu,  
Leopoldina, Cataguases.  
Período: Jan/2000 até a presente data  
Serviços: Publicidade e Propaganda  
Ramo de atividade: Instituição de Ensino

**Construtora Limac**

Unidades: João Monlevade  
Período: Jan/2018 até a presente data  
Serviços: Publicidade e Propaganda  
Ramo de atividade: Construtora Civil

**Grupo de Ópticas de Toninho**

Unidades: João Monlevade, Barão de Cocais e Itabira  
Período: Jan/2018 até a presente data  
Serviços: Publicidade e Propaganda  
Ramo de atividade: Varejista

**CLIENTES ATENDIDOS VOLUNTARIAMENTE PELA AGÊNCIA:**

**Hospital Margarida**

Período: 2006 até a presente data  
Serviços: Criação Publicitária  
Ramo de atividade: Hospital regional de atendimento público e particular

**Serviço de Resgate Voluntário - SEVOR**

Período: 2002 até a presente data  
Serviços: Publicidade e Propaganda  
Ramo de atividade: ONF - Organização de voluntários que atuam no resgate de vítimas de acidentes na BR381 e acidentes nas cidades no em torno de João Monlevade

**Cãompanhia do Bem**

Período: 2015 até a presente data  
Serviços: Criação Publicitária  
Ramo de atividade: ONG - Organização de voluntários que cuidam de animais abandonados na cidade João Monlevade.

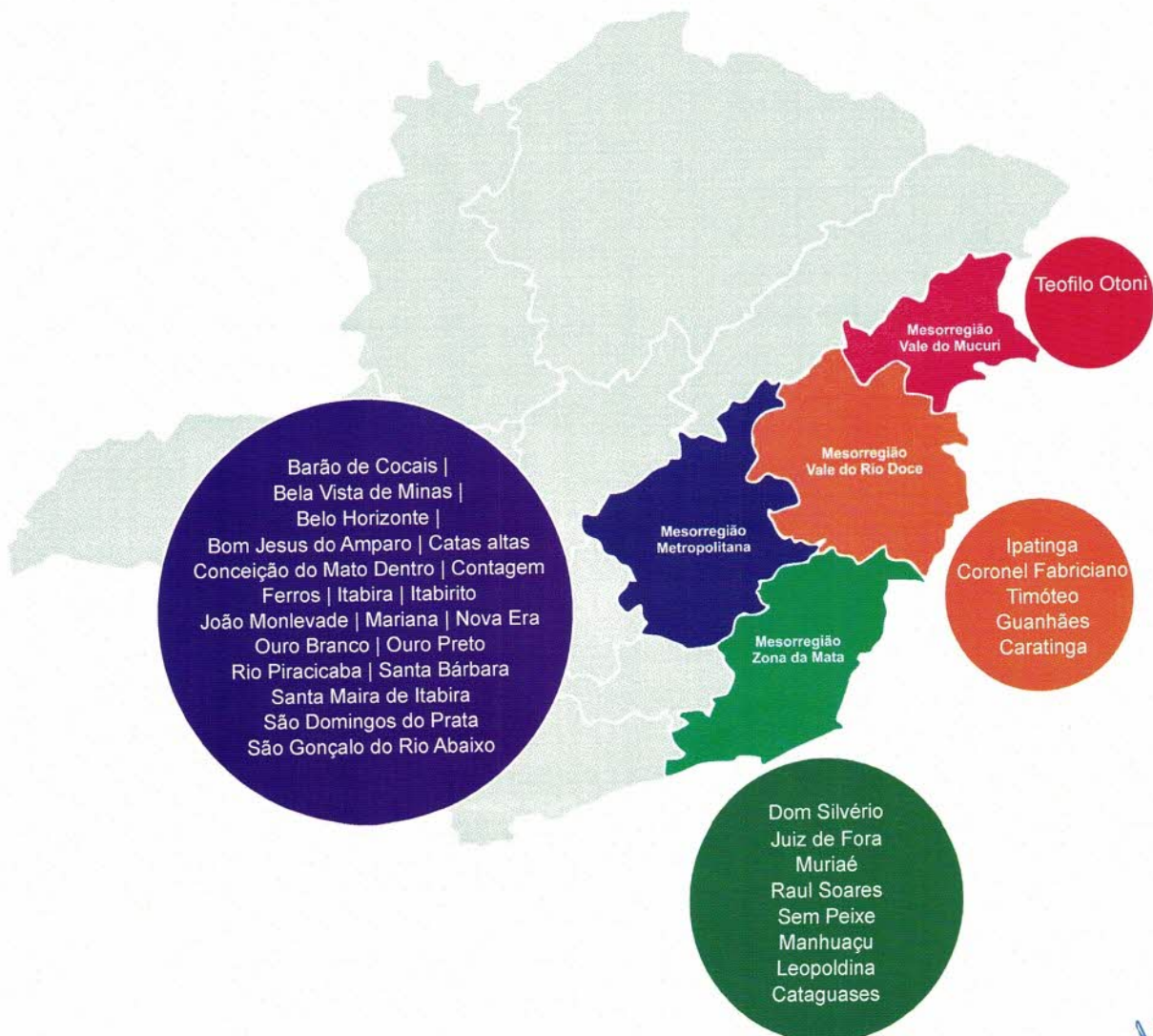
*[Handwritten signatures]*

## D - INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

### ➤ Área de atuação

A agência shineOn Comunicação foi fundada em 1996 e durante esses anos de trabalho conquistou o mercado através de atualizados conceitos publicitários e metas de crescimento, além do desenvolvimento de uma estrutura profissional qualificada, experiente, ágil e moderna.

Sua sede física está localizada na cidade de João Monlevade, porém sua área atuação atinge empresas públicas e privadas de Minas Gerais, pertencentes à Mesorregião Metropolitana, Zona da Mata, Vale do Mucuri e do Vale do Rio Doce.



## ➤ Reconhecimento

A trajetória de sucesso da shineOn só é possível porque ela mantém constantes investimentos em tecnologia e na capacitação de seus recursos humanos.

**A ShineOn foi ganhadora, na categoria jornal, com a campanha criada para o Serviço Voluntário de Resgate de João Monlevade (Sevor) do 4º Prêmio Minas de Comunicação e Criatividade, realizado pelo Sindicato das Agências de Propaganda de Minas Gerais e pela Federação Nacional das Agências de Propaganda.**

**Participou também da 29ª edição do prêmio nacional Voto Popular About, de iniciativa da Revista About e do Portal da Propaganda, um dos maiores do segmento de publicidade e a única competição do ramo avaliada exclusivamente por consumidores. E a equipe shineOn foi premiada com os dois trabalhos inscritos sendo Ouro, na categoria campanha com anúncios criados para a ArcelorMittal Monlevade e Prata, na categoria anúncio com a Prefeitura Municipal de Santa Maria de Itabira.**

## ➤ Tecnologias e segurança

Todos os computadores da agência são interligados por rede cabeada e com roteamento wireless. A agência possui dois servidores dedicados para armazenagem de todas os dados da empresa e dos clientes, além do sistema de backup RAID1 (sistema automático de backup onde os dados são automaticamente espelhados em um segundo disco rígido), e também do Cloud Computer (backup virtual de dados).

Os sistemas de backups adotados são fundamentais para que não ocorra perda de dados, garantindo assim o arquivamento a longo prazo das informações digitais da agência e do cliente.

Todos os bens físicos proporcionam à agência shineOn Comunicação a capacidade operacional para atender seus clientes no prazo necessário, com agilidade e segurança.

## ✦ Instalações e equipamentos

### SALA DE REUNIÕES:

TV LCD 32"; DVD Portátil; Notebook; Retroprojektor e Ar Condicionado.

### CRIAÇÃO, REDAÇÃO E EDIÇÃO DIGITAL:

Estações de trabalho (i5 e i7); Estações Macintosh (i5 e i7); Impressoras Laser Color (HP e Xerox); Mesas tablets de ilustração; Nobreak; Ar Condicionado.

### ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO:

Notebooks (i5 e i7); Estações de trabalho (i5 e i7); Aparelhos Celulares Corporativos; Ar Condicionado; Multifuncional HP.

### ADMINISTRATIVO:

Estações de trabalho (i3 e i5); Sistema Administrativo/Financeiro PubliManager; Impressora Multifuncional HP.

### ESTRUTURA DE USO COMUM:

Tablets/Ipod; Periféricos especiais para transporte de dados; Periféricos especiais para backup; Servidores Dell; Nobreaks; Câmeras digitais, Sony H1, Canon e Nikon; Internet banda larga; Internet móvel corporativa; Rede wirelles; Rede local HUB; Plano corporativo de telefonia móvel; Scanners; Multifuncionais HP; Impressoras Laser Color (Xerox, HP e Okidata); PABX.

## ✦ Transporte e locomoção

02 Veículos próprios da agência, além de contratos e parcerias com empresas terceirizadas de transporte para entrega de material do cliente em tempo hábil (empresas de transporte, táxis e serviços de motoboy).

## ✦ Biblioteca e softwares

Biblioteca de softwares originais específicos para cada tipo de trabalho a ser desenvolvido: pacote Adobe, Corel, Microsoft Office, Sistema Operacional Windows e OS, Macromedia, entre outros.

Biblioteca com livros, jornais, revistas, anuários, DVDs.

Sistema operacional/administrativo específico para agências de publicidade:  
PubliManager.

## ✦ Sistema Operacional

A shineOn Comunicação, para realização e otimização do atendimento aos clientes, realiza suas atividades utilizando o sistema operacional PubliManager. Desenvolvido especialmente para agências de publicidade, o sistema abrange todos os setores: atendimento, mídia, produção, faturamento e financeiro.

## ✦ Recursos humanos

A agência se preocupa também com seus recursos humanos e investe na capacitação intelectual de seus profissionais, mantendo um acervo bibliográfico atualizado e à disposição de todos os seus colaboradores, além de treinamentos e cursos.

- ✓ Acervo bibliográfico composto por assinaturas de publicações nacionais nas áreas de Marketing e Propaganda (revistas e jornais);
- ✓ Atualização periódica do acervo bibliográfico com aquisição de livros e revistas nas áreas de Marketing, Publicidade e Propaganda, Administração, Design Gráfico, Direito, Recursos Humanos, Comunicação, Relações Públicas, Assessoria de Imprensa, entre outros;
- ✓ Acervo de vídeos para treinamentos na área de marketing, motivação, vendas, recursos humanos, entre outros;
- ✓ Acervo de entretenimento para a equipe do quadro funcional contendo filmes, livros e revistas. O objetivo deste acervo é manter a equipe de trabalho motivada;
- ✓ Investimentos em palestras, cursos, workshops para os profissionais da agência. Além de bolsas de estudos como premiação para a equipe.

A shineOn Comunicação possui estrutura física de comunicação, transporte, intelectual e de recursos humanos eficiente e eficaz para atender a conta da Câmara Municipal.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

A shineOn comunicação disponibilizará sem ônus para a Câmara Municipal as seguintes informações de comunicação:

### ✦ **Acesso à pesquisa de mercado**

Disponibilização de informações de banco de dados com resultados de pesquisas realizadas pelos institutos Ibope, IpsosMarplan e IVC.

### ✦ **Relatórios de investimentos e controle de verba**

Através do sistema gerencial da agência - Publi Manager - todos os dados referente a serviços executados, acompanhamento dos investimentos realizados por campanha ou peça avulsa, controle de verba do contrato, valores investidos por fornecedor e/ou veículos, serão disponibilizados imediatamente após a solicitação do cliente.

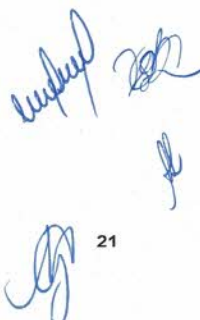
### ✦ **Gestão de atendimento qualificado**

A diretoria da agência manterá a supervisão constante no decorrer dos atendimentos, para garantir a qualidade e bom desempenho dos profissionais.

### ✦ **Acordo comercial:**

A agência já possui acordos com fornecedores que visam garantir a qualidade na execução dos serviços, preços competitivos e menores prazos de produção. Será priorizada ainda a contratação de fornecedores do município, fomentando assim a geração de empregos e impostos locais.

- V3 e Actcom- empresa especializada na criação de site e hotspots.
- The House, P2M2, Filma Vídeo: gravação de spots, jingles e vinhetas.
- Hollywood Studio, Loop Vídeo: gravação de vídeos institucionais e comerciais.
- Formato, Paulinelli, Damasceno e Vip: serviços gráficos.
- Zap Gráfica, Xerox do Baú, Art Cópias: gráfica rápida.
- Formato Digital, Patty, WS, Canal: impressão digital.





### ✦ Banco de imagens

A agência manterá à disposição do cliente a utilização de imagens de banco de dados sem custos extras. Essas imagens são ilustrativas e podem ser utilizadas em várias campanhas às quais necessitem de imagens figurativas como de céu, água, plantas, pessoas, entre outras.

### ✦ Processo de atendimento

Com objetivo de qualificar, otimizar e agilizar o atendimento, a shineOn implantará junto ao setor de comunicação da Câmara Municipal, o Fluxograma de Trabalho, que consiste em processos para execução dos serviços.

### ✦ Compromisso da agência e de toda sua equipe

A agência ressalta seu compromisso e responsabilidade em trabalhar ativamente junto à Câmara Municipal, "vestindo a camisa" e não poupando esforços para desenvolver campanhas/peças eficientes, otimizando os investimentos previstos para sua execução e respeitando a ética e legalidade em todos os trabalhos desenvolvidos.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

diferente. criativa. integrada.

*garlic*

# PORTFOLIO

PARA CADA CLIENTE OFERECEMOS UM MENU INDIVIDUALIZADO, INDO DO BÁSICO AO SOFISTICADO, POIS, ACREDITAMOS QUE CADA SITUAÇÃO É ÚNICA E NECESSITA DE SOLUÇÕES DIFERENCIADAS.

*Black  
jamaica*

*pepper*

- \ PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE COMUNICAÇÃO
- \ PLANEJAMENTO DE MÍDIA
- \ CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS
- \ IDENTIDADES VISUAIS
- \ DESIGN GRÁFICO
- \ REDAÇÃO PUBLICITÁRIA
- \ COMUNICAÇÃO INTERNA

*cardamon*

*clove*

*poppi*

*nutmeg*

*nutmeg  
cumin*

## Peça 1 - Rádio

Título: Ele Voltou

Anunciante: Prefeitura de Bela Vista de Minas

Peça: Spot 1'

Data de produção: Janeiro/2018

Período de Veiculação: Fevereiro/2018

Veiculação: Alternativa, Cultura, Alfa

O combate ao mosquito da “dengue” deve ser reforçado durante todo o ano, e a Prefeitura Municipal de Bela Vista de Minas, sabendo dessa importância, solicitou à agência uma campanha com objetivo de atingir toda a população, reforçando a eliminação do *Aedes Aegypti* na cidade.

A ideia proposta pela agência foi a criação de uma paródia baseada da música “A Volta do Boêmio” de Nelson Rodrigues.

O mote trabalhado para a campanha foi: “Ele voltou, o mosquito voltou novamente” e as peças produzidas foram folhetos, cartazes, banners impressos para exposição nas escolas e eventos promovidos pelo setor públicos, redes sociais, anúncios para jornais de circulação local e regional e spot para rádios.

O spot de rádio foi iniciado e finalizado com a gravação de paródia musical cantada pelo cantor Fabrício di Paula, juntamente com locução de texto da campanha.

“ Ele voltou, o mosquito voltou novamente.

Partiu daqui tão contente. Por que razão quer voltar?” (Parte cantada)”

Locução:

Atenção contra o *Aedes Aegypti*.

Eliminem os focos do mosquito que transmitem as doenças: dengue, chikungunya, zika vírus e febre amarela.

Coloque o lixo em sacos plásticos. Mantenha a lixeira bem fechada. Mantenha as caixas d’água, toneis, barris e potes

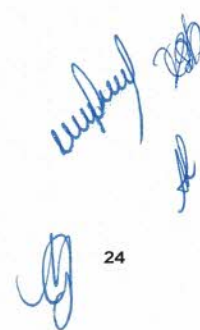
Guarde garrafas e vasilhas sempre de cabeça para baixo. E encha com areia os pratinhos de planta.

Não deixe acumular água na bandeja de trás da geladeira.

Uma campanha da Prefeitura de Bela Vista de Minas.

“Ele voltou, o mosquito voltou novamente.

Partiu daqui tão contente. Por que razão quer voltar?” (Parte cantada)”



Peça 2 - Rádio - Jingle

Título: Mosquito Mal

Anunciante: Prefeitura Municipal de João Monlevade

Peça: Jingle

Data de produção: Novembro/2017

Período de Veiculação: Novembro/2017 a Dezembro/2017

Veiculação: Alternativa, Cultura

É necessário manter a conscientização da população sobre o combate ao mosquito da "dengue" o ano inteiro. A Prefeitura Municipal solicitou à agência uma campanha com objetivo de atingir toda a população, reforçando a necessidade do combate ao *Aedes Aegypti*.

Entre as peças criadas a agência, em parceria com Fabrício de Paula, cantor da cidade de João Monlevade e conhecido pela maioria da população, propôs a criação de um jingle estimulante, para "não sair da cabeça" da população.

Além da gravação inicial com a voz do cantor Fabrício, foi também gravada uma versão com voz infantil. O objetivo da segunda versão é atingir o público infantil, iniciando uma conscientização das gerações futuras sobre a importância da participação de todos no combate ao mosquito.

O jingle possui uma letra de fácil recordação, uma melodia contagiante.

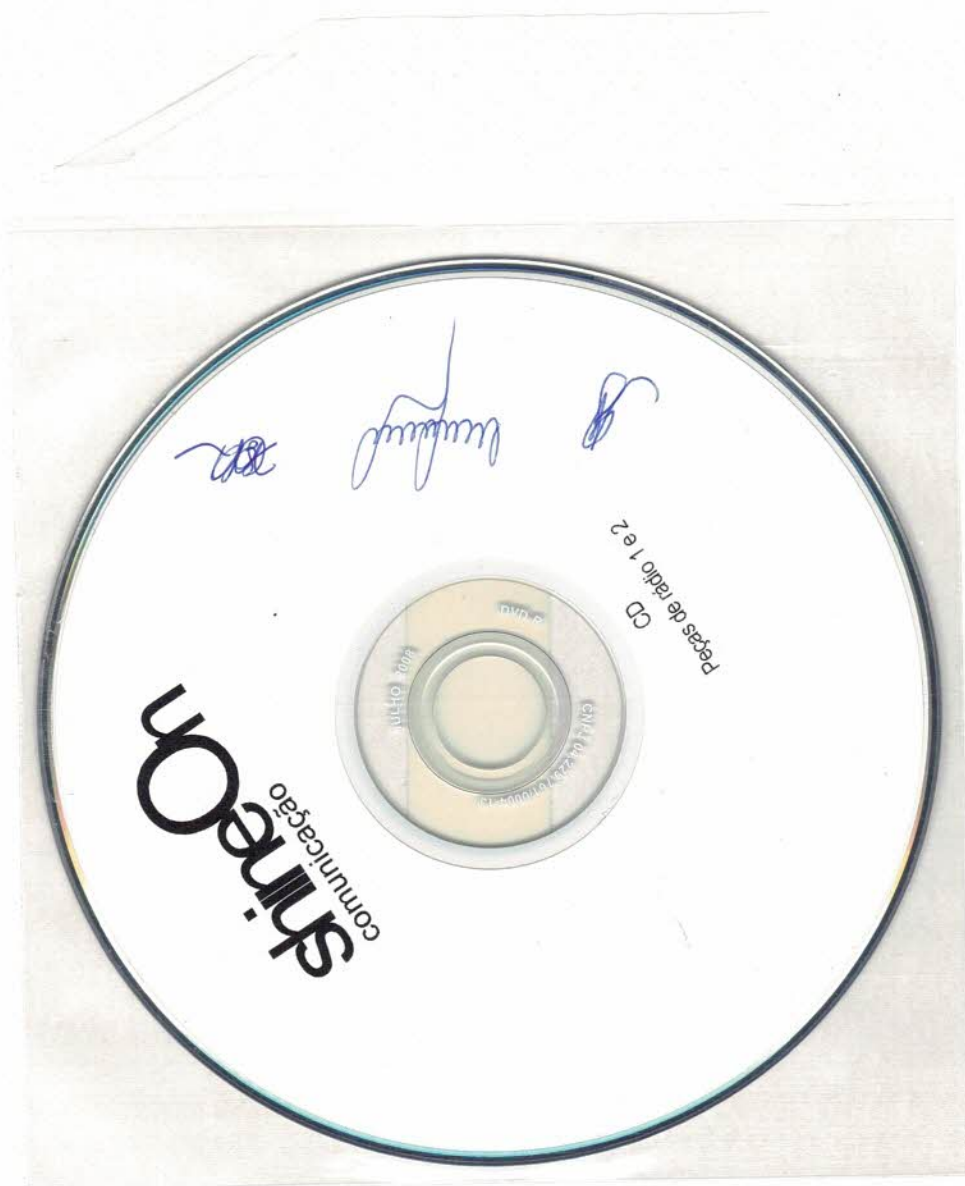
"

O *Aedes* chegou querendo dominar  
Esse mosquito é mal, temos que Nos cuidar.  
Lavar a caixa d'água e depois tampar,  
Limpar bem o quintal  
E não deixar água empoçar.  
Nosso melhor combate ainda é a prevenção  
E acabando com o *Aedes* não tem dengue não,  
Em Monlevade não, não tem dengue não.  
Então fica a dica, cuide do seu quintal  
Não deixe ele nascer, esse mosquito é mal.

"

*[Handwritten signatures]*

CD  
Peças de rádio 1 e 2



*[Handwritten signatures]*

### Peça 3 - Revista

Título: Este também é um sinal de trânsito

Cliente: Sevor João Monlevade

Criação: ShineOn Comunicação

Peças: Ad jornal, ad revista, outdoor, post facebook, banner site

Produção: Julho 2015

Veiculação: Agosto 2015

Veículos: Jornal A Notícia, Jornal Folha Popular, Revista DeFato, Totem RED Propaganda, Outdoor Signs Mídia e Facebook

De acordo com o aumento de ocorrências relacionadas com acidentes de trânsito envolvendo vítimas fatais na BR mais perigosa do Brasil, a famosa 381/262, também conhecida como rodovia da morte, o Sevor (Serviço Voluntário de Resgate) lançou uma campanha para alertar e conscientizar a população sobre os riscos de trafegar sem prudência e atenção nas rodovias brasileiras.

Para a execução da campanha, a agência que atende a instituição voluntariamente, adotou uma linha de comunicação diferenciada, fugindo do lado agressivo que muitas costumam usar. A ideia foi mostrar que não são somente as placas de trânsito que servem para alertar que uma curva é perigosa por exemplo. As marcas de frenagem no asfalto, as cruzes na beira da estrada ou um guardrail amassado são os melhores sinalizadores de perigo, eles querem dizer que alguém já se acidentou por ali. Deviam ser mais eficientes que uma placa de trânsito.

Para execução da campanha a ShineOn solicitou aos veículos locais e regionais a veiculação gratuita das peças. A adesão em prol da campanha foi massiva e a divulgação gratuita atingiu o planejado e as peças foram veiculadas nos principais jornais e revistas regionais, assim como em outdoors espalhados pela cidade de João Monlevade. Um campanha vitoriosa, que mostrou a força de uma boa comunicação.

Esta campanha foi a ganhadora da medalha de prata no 4º Prêmio Minas de Comunicação e Criatividade, evento realizado em 2015 pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de MG - Sinapro – MG.

4º PRÊMIO  
MINAS DE  
COMUNICAÇÃO  
E CRIATIVIDADE

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

ESTE TAMBÉM É UM  
SINAL DE TRÂNSITO.



[www.sevor.com.br](http://www.sevor.com.br)

A sinalização nas rodovias e ruas servem pra nos orientar ou alertar sobre condutas que devemos ter diariamente. Hoje, as marcas deixadas por acidentes são assustadoras e estão por toda a parte. Fique sempre atento, afinal, elas também são úteis para alertar que a imprudência pode destruir a sua vida.



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

#### Peça 4 - Revista

Título: Você vai esperar a Dengue te pegar?

Cliente: Prefeitura Municipal de Santa Maria de Itabira

Peça: Anúncio Jornal

Data de produção: Abril/2013

Período de Veiculação: Abril/2013

Veiculação: Jornal Folhar Popular, Imprensa Jovem, Manchetes Regionais e Revista De Fato.

“Você vai esperar a Dengue te pegar?”: este foi o mote da campanha criada pela agência para a Prefeitura Municipal de Santa Maria de Itabira neste ano.

O município, como tantas outras cidades brasileiras, entrou 2013 enfrentando uma epidemia da doença. Para combater a dengue e orientar a população evitando a proliferação do mosquito aedes aegypti a proposta criativa impactante associou o inseto à morte, tendo esta última exposta imagetivamente na sombra do mosquito.

Com anúncios em jornais cujos títulos são Folha Popular, Imprensa Jovem e Manchetes Regionais, a proposta criativa entrelaçou as matérias publicadas, como se vê na prova apresentada.

Peça que conquistou Prata na 29ª edição do prêmio Voto Popular About - Edição 2015



*Handwritten signatures and initials in blue ink.*



RUBENS PENHA CYSNE

**C**erta vez, em um discurso para trabalhadores argentinos, o presidente Domingo Perón afirmou que, até aquele momento, os salários subiam pelas escadas, e os preços pelo elevador. E que a partir de então, com ele no poder, seria o contrário. Os preços passariam a subir pelas escadas e os salários pelo elevador. Ao olhar para seu ministro da Fazenda e perceber que talvez tivesse ido longe demais, emendou: por outro lado, com tantos trabalhadores no elevador, ele terá que subir mais devagarzinho...

Em junho de 1994, com a introdução do Real, o Brasil trocou, com eficiência, o imposto inflacionário sobre a moeda (na verdade, um confisco, pois não é votado ou aprovado pelo Congresso) por aumento da dívida pública. Os excessos da oferta sobre a demanda por moeda passaram a subir pela escada, e a dívida pública pelo elevador.

Contabilizando-se no confisco inflacionário não apenas os ganhos do Banco Central com a inflação, mas também as transferências inflacionárias para os bancos públicos, o ganho para o Governo (apenas com os juros reais negativos pagos pela base monetária e pelo excesso dos depósitos à vista sobre as reservas fracionárias dos bancos públicos) girava em torno de R\$ 22 bilhões ao ano, nos 12 meses antes do Real. Nos 36 meses após o Real, esta estatística situou-se em torno de R\$ 2,2 bilhões ao ano. Supo-

nhamos que o déficit público operacional tivesse se mantido constante após o Real. Neste caso, uma queda do confisco inflacionário de R\$ 19,8 bilhões ao ano deveria implicar um aumento adicional do passivo líquido do setor público, em relação à situação pré-Real, também da ordem de R\$ 19,8 bilhões. Ou seja, se antes o passivo líquido do setor público crescia um certo montante de reais ao ano, agora passaria a crescer este mesmo montante acrescido de R\$ 19,8 bilhões.

Na verdade, entretanto, sabemos que o déficit operacional se elevou após o Real, o que significa que a variação do passivo do Governo, em relação à situação pré-Real, deve superar a queda do confisco inflacionário, fato corroborado pelos dados. Uma pergunta interessante a ser efetuada, entretanto, é a seguinte: quanto do aumento da dívida líquida do setor público após o Real se deve à queda do confisco inflacionário?

A estatística fiscal que mais se aproxima do concreto de passivo líquido do setor público é dada pela dívida fiscal líquida do setor público, publicada pelo Banco Central. Sua utilização nos obriga a adotar como definição de governo, na análise aqui efetuada, aquela utilizada pelo FMI e pelo Tesouro, incluindo não apenas as esferas da administração direta federal, estadual e municipal, mas também as empresas estatais. Esta dívida fiscal líquida do setor público passou de R\$ 145,7 bilhões em junho de 1994 para R\$ 269,5 bilhões em maio de 1997, apresen-



**VOCÊ VAI ESPERAR A DENGUE TE PEGAR?**



Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.





## Peça 5 - jornal

Campanha que conquistou Ouro na 29ª edição do prêmio Voto Popular About - Edição 2015

Título: Até os super-heróis usam luvas. Você não vai usar?

Cliente: ArcelorMittal Monlevade

Peça: Mala direta digital, Cartazes

Data de produção: Outubro/2014

Período de Veiculação: Outubro/2014

Veiculação: Mala direta digital interna Usina, Redes Sociais (facebook, twitter), portal ArcelorMittal, quadros de aviso.

De acordo com as estatísticas apresentadas pela ArcelorMittal Monlevade, cerca de 50% dos acidentes que aconteceram na empresa em 2014 estão relacionados com as mãos. Um dado preocupante que motivou uma campanha interna de conscientização sobre a importância do uso dos equipamentos de segurança e mais atenção durante o serviço. Com isso criamos uma campanha valorizando o uso das luvas, um acessório muito utilizado pelos principais super-heróis das histórias em quadrinhos. Fizemos uma ligação entre a fantasia e a realidade. Cada funcionário é um herói, seja para o seu filho, esposa ou família. Ele é importante para eles e a sua integridade física deve ser preservada. A ideia foi mostrar que se os super-heróis, personagens que apresentação superpoderes usam luvas, porque nós que somos cidadãos comuns não vamos usar?



*Handwritten signatures in blue ink.*

ArcelorMittal Monlevade  
Aços Longos



Até os  
**SUPER-HERÓIS**  
usam **LUVAS.**  
Você não vai usar?

Nós precisamos das mãos para fazer praticamente tudo. Trabalhar, dirigir, comer, abraçar. Por isso, devemos estar sempre atentos e termos todo o cuidado com elas. Segundo o Ministério do Trabalho, mais de **50% das ocorrências** de acidentes com lesões ocorrem em membros superiores, um dado preocupante. Use os equipamentos de segurança e trabalhe com toda atenção.

Você pode ser um super pai, mãe, filho ou esposa,  
**mas não tem super poderes.**

SEGURANÇA + COMPROMISSO = CONFIANÇA

*Handwritten signatures and scribbles at the bottom right of the page.*

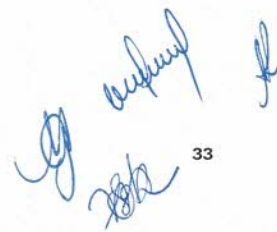
## Peça 6 - Jornal

Título: Não deixe a natureza virar fumaça  
Cliente: Câmara Municipal de João Monlevade  
Aprovação/Cliente: Cíntia Araújo  
Peça: Ad Jornal  
Data de produção: Setembro/2016  
Período de Veiculação: Setembro/2016  
Veiculação: Gazeta, A Notícia, Revista DeFato

A solicitação da Câmara Municipal era a de criar uma campanha institucional em comemoração ao Dia Mundial da Água, 22 de março. O desafio lançado para a agência foi o de desenvolver estratégias de comunicação inovadoras, que explorassem diversas alternativas de abordagem junto ao público-alvo e de maneira que a mensagem fosse percebida, aceita e praticada pela população.

Para atingir o objetivo esperado pela comunicação, a agência desenvolveu uma proposta abrangente, fugindo dos tradicionais meios de comunicação restringidos pela publicidade realizada para o Poder Legislativo. Para isso desenvolveu um plano composto por diversas estratégias de comunicação.

Dessa forma foi criado e proposto o projeto "Broto da Vida", uma campanha com execução imediata e projeção a longo prazo, que atingiu o objetivo principal da campanha: estimular a conscientização no público-alvo sobre a real necessidade de se economizar água e também de preservá-la.



# NÃO DEIXE A NATUREZA VIRAR FUMAÇA.

ENTRAMOS EM PERÍODO DE SECA, EM QUE

SÃO MUITO COMUNS AS QUEIMADAS.

PORTANTO, TODO CUIDADO É POUCO. NÃO

JOGUE PONTAS DE CIGARRO NA VEGETAÇÃO,

NEM COLOQUE FOGO NAS MARGENS DA

RODOVIA. NÃO QUEIME O LIXO. LEMBRE-SE:

QUEIMADAS COLOCAM EM RISCO A VIDA DAS

PESSOAS, POLUEM O AR E MATAM

OS ANIMAIS.

NÃO PROVOQUE QUEIMADAS.  
PLANTE BOAS ATITUDES PARA COLHER UM MUNDO MELHOR.  
PARTICIPE DA CAMPANHA BROTO DA VIDA.



Câmara Municipal  
de João Monlevade

Biênio 2015/2016

Handwritten signatures and the number 34.



## Peça 7 - Outdoor

Título: O Progresso Passa Por Aqui

Cliente: Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo

Peça/Formato: Outdoor 9x3 m

Produção: Setembro/2013

Veiculação: Outubro/2014

Veiculação: Signs Mídia, Patty e SBM

Com objetivo de tornar o trabalho do Legislativo mais conhecido e reconhecido pela população, o desafio da comunicação foi criar uma campanha para reforçar uma imagem ativa, presente e atuante da Câmara Municipal.

A agência ShineOn desenvolveu a campanha "O Progresso Passa Por Aqui", que foi veiculada durante 60 dias dos meios de comunicação de maior penetração na cidade: jornal, rádio, outdoor, carro de som, internet (site e redes sociais).

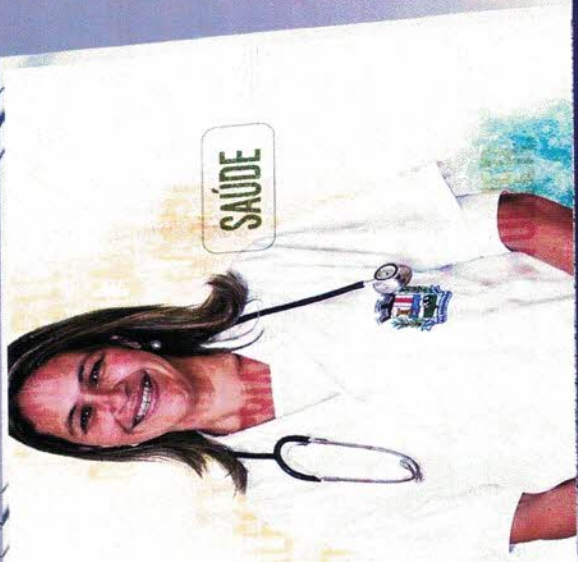
O slogan proposto é um resumo do que São Gonçalo vem vivenciando: um lugar onde o desenvolvimento e crescimento são visualizados e sentidos em todos os setores - educação, saúde, lazer, cultura, infraestrutura - e que todas as ações públicas realizadas na cidade tem a participação e co-participação da Câmara Municipal, através das aprovações de projetos e orçamentos.

A inovação da campanha proposta deu-se principalmente na mudança da linha de comunicação mais tradicionalista, onde veiculava-se principalmente os "produtos" e serviços ofertados pela casa, convite à população para participação das reuniões, datas comemorativas e divulgação de leis e projetos, para uma comunicação mais chamativa, apresentando a interação que realmente existe entre Poder Executivo e Poder Legislativo e participação popular.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

ALÉM DE CRIAR E  
FISCALIZAR LEIS A CÂMARA  
DE SÃO GONÇALO AJUDA A  
CIDADE SE DESENVOLVER.

CÂMARA DE SÃO GONÇALO DO  
RIO ABAIXO, O PROGRESSO  
PASSA POR AQUI.



Câmara Municipal  
**São Gonçalo  
do Rio Abaixo**  
Belo Horizonte 2013-2014  
*Desenvolvendo com igualdade*

 [CAMARASAOGONCALO.MG.GOV.BR](http://CAMARASAOGONCALO.MG.GOV.BR)

*[Handwritten signatures]*



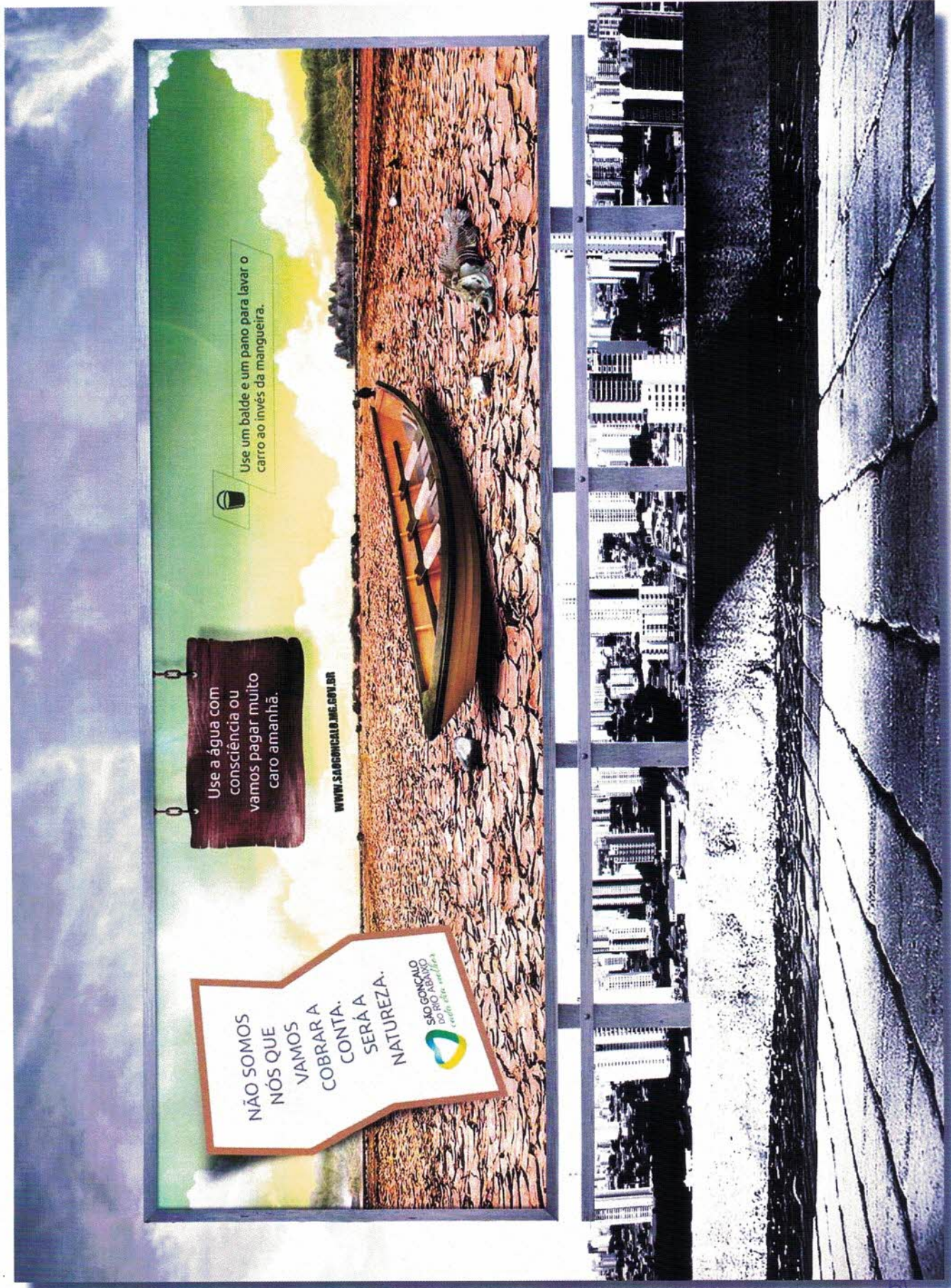
## Peça 8: Outdoor

Título: A natureza irá cobrar a conta  
Anunciante: Prefeitura de São Gonçalo  
Peça/Formato: Outdoor  
Data de produção: Março/2015  
Período de Veiculação: Março/2015  
Veiculação: Box Mídia, SBM, Signs Mídia

A população de São Gonçalo do Rio Abaixo é uma das poucas da região que não paga por usar a água em suas casas. Este bem natural é oferecido gratuitamente pela Prefeitura e por este motivo há muito desperdício. Diante da crise hídrica que está deixando diversas cidades do Brasil sem água, a administração municipal deu um passo a frente para solucionar este problema e não deixar a falta de água chegar na cidade. Com isso, criamos uma campanha conscientizando os são-gonçalenses sobre o uso racional água, evitando o desperdício. Uma forma de preservar este bem mais precioso que existe.

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*





Use um balde e um pano para lavar o carro ao invés da mangueira.

Use a água com consciência ou vamos pagar muito caro amanhã.

WWW.SAOGONCALO.MG.GOV.BR

NÃO SOMOS NÓS QUE VAMOS COBRAR A CONTA. SERÁ A NATUREZA.



SÃO GOVÃO DO RIO PRAIA  
criado em 1988

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

shineOn  
comunicação

PROCESSO ADMINISTRATIVO  
DE LICITAÇÃO  
Nº 002/2018  
CONVITE Nº 002/2018  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

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

SÓCIOS

Douglas Antônio Araújo Cota  
Cotas: 98,9 %

Cléria Araújo Cota  
Cotas: 1,1 %

REPRESENTANTE LEGAL

Douglas Antônio Araújo Cota  
40 anos, casado  
Rua Alberto Scharlê - 443/601  
Bairro Alvorada  
João Monlevade – MG

Rio Piracicaba, 15 de março de 2018.

*Pl. Ana Luiza Magalhães Bueno Caerica*  
Douglas Antônio Araújo Cota



shineon@shineoncomunicacao.com.br  
31 3852 1634

av. wilsOn alvarenga, 1.047  
sala 801 - carneirinhOs  
jOãO mOnlevade - mg

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

## TERMO DE ENCERRAMENTO

Contém este caderno 40 páginas, numeradas sequencialmente 1 a 40 que serviu de conteúdo para o Envelope N.º 03 INFORMAÇÕES RELATIVAS À CAPACIDADE DE ATENDIMENTO e REPERTÓRIO.

Rio Piracicaba, 15 de março de 2018

*Elma Luiza Magalhães Bueno Ladeira*

Douglas Antônio Araújo Cota

Sócio Proprietário

CPF: 02.995.332.632

ID: M 7.576.952

Domicílio: Rua Alberto Scharlê, 443/Apto 601, Alvorada, João Monlevade/MG

Razão social: ShineOnLtda

Endereço: Av. Wilson Alvarenga, 1047, 8º andar, Carneirinhos, João Monlevade/ MG

Telefax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59

shineon@shineoncomunicacao.com.br

*DL*  
02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG

*DL*  
*unifun*

shineOncOunicacaO.cOm.br

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*



**ENVELOPE I - "PROPOSTA TÉCNICA  
CONTEUDO: INFORMAÇÕES DA LICITAÇÃO"**

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

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018  
CONVITE 002/2018  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**



*Handwritten mark*



### 6.3.1. RACIOCÍNIO BÁSICO

#### A - CONHECIMENTO DAS CARACTERÍSTICAS GERAIS DO CLIENTE:

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. Foi elevado a município pela Lei Estadual nº 556, de 30 de agosto de 1911.

A primeira Câmara Municipal da cidade foi instalada em junho de 1912 e teve como presidente o Sr. Antônio Saturnino, que também seria o primeiro prefeito da cidade. Essa data marca a emancipação político administrativa do município, com a promulgação da Lei Nº 01 – criando os “Estatutos Municipais”.

Atualmente, Rio Piracicaba tem sua economia baseada na extração de minério de ferro, agricultura de subsistência e pecuária leiteira. Sua população estimada para 2017 foi de 14.624 habitantes (IBGE), sendo 80% residente na zona urbana e 20% na zona rural.

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 as Cavalgadas e a Semana Cultural do Legislativo, realizada no aniversário da fundação da cidade.

Em três séculos de história, Rio Piracicaba ainda mantém um grande potencial de crescimento, desenvolvimento e progresso e o Poder Legislativo Municipal é efetivo em seus trabalhos em prol dos cidadãos, exercendo seu papel ativamente e com transparência.

#### B - CONHECIMENTO GENÉRICO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

A partir da Constituição Federal de 1988 foi restaurada a autonomia municipal brasileira que descentralizou os poderes, passando os municípios a terem autonomia política, administrativa e financeira, possibilitando assim a aproximação do povo de seus representantes locais.

A aproximação dos representantes políticos com a população é um grande benefício para a sociedade, pois permite a descoberta das vocações econômicas do município e de suas necessidades peculiares.

A democracia participativa tornou-se, portanto, uma realidade nos municípios após a Constituição de 88, pois os cidadãos passaram a ter ação mais ativa na formulação de políticas públicas através de consultas populares, orçamento participativo, conselhos gestores e fiscalização de políticas e ouvidorias.



O município de Rio Piracicaba tem seu Poder Legislativo representado por 9 (nove) vereadores, eleitos através do voto direto e que exercem suas funções básicas de:

- legislar: elaborando projetos e outras proposições que são votadas durante as sessões ordinárias e/ou extraordinárias;
- fiscalizar: controlando e fiscalizando os atos do Executivo, de forma individual ou através das comissões permanentes ou especiais;
- sugerir: indicando e alertando o Executivo sobre determinada necessidade da população, estimulando assim as providências cabíveis;
- representar: sendo “porta voz da população”, do partido que representa e de movimentos organizados de um modo em geral, organizando e conscientizando a população.

O estreitamento do laço entre Câmara de Rio Piracicaba e os piracicabenses é caracterizado pelo estímulo da participação popular e pelo envolvimento do cidadão nas causas comuns, exercendo assim democraticamente seus direitos e deveres em prol do bem estar da comunidade.

#### C - ACUIDADE DE COMPREENSÃO EM RELAÇÃO ÀS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO DA LINHA DE ATUAÇÃO SUGERIDA

Amparado pela Constituição Federal (art. 37, § 1º), que orienta que a publicidade do setor público deve ser relacionada aos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos e sua publicidade deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, e pela necessidade de cumprimento dos preceitos das leis federais de Responsabilidade Fiscal (101/2000 e 131/2009) e de Acesso à Informação (12.527/2011), o plano de comunicação desenvolvido pela agência para a Câmara Municipal de Rio Piracicaba priorizará a função representativa do Poder Legislativo, objetivando assim ampliar a prática da cidadania pela comunidade.

A Câmara Municipal tem o dever e o direito de dar publicidade aos seus atos, mantendo assim uma legislação pautada pela transparência das informações, assegurando o acesso e disseminação dessas informações e incentivando a prática da cidadania pela população. A cidadania consiste na consciência de pertinência à sociedade estatal como titular dos direitos fundamentais, da dignidade como pessoa humana, da integração participativa no processo do poder, com a igual consciência de que essa situação subjetiva envolve também deveres de respeito à dignidade do outro e de contribuir para o aperfeiçoamento de todos.

A publicidade para o poder público faz parte, portanto de um amplo e complexo processo de comunicação, onde o órgão público tem como obrigação de popularizar as ações realizadas, informando seu público de forma clara, coerente e conceitual sobre todo o processo da legislação municipal e a população tem como direito ter acesso a essas informações.



A comunicação para o Poder Legislativo de Rio Piracicaba terá então o caráter de cumprir o direito da população ao acesso às informações e irá orientar e esclarecer a sociedade sobre o entendimento do papel e função da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, contribuindo assim para a formação de uma consciência cidadã nos moradores e para a prática da cidadania.

A estratégia adotada pela agência será a de mostrar uma Câmara Municipal atuante e empenhada em gerar um futuro de oportunidades para que a população piracicabense possa construir seu futuro em Rio Piracicaba, vivendo, trabalhando e constituindo família.

#### D - ACUIDADE DE COMPREENSÃO DEMONSTRADA EM RELAÇÃO ÀS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO

A Câmara Municipal de Rio Piracicaba realiza diversas ações fundamentais e importantes que contribuem para o desenvolvimento e crescimento da cidade: implantação de 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.

Deparamos com uma Casa Legislativa ativa e empenhada em favor da comunidade, todavia se faz necessária a criação de uma estratégia de comunicação cujo objetivo central seja desenvolver uma sociedade cidadã e democrática, onde as diferenças - vereador x cidadão - sejam reduzidas e o pensamento coletivo seja ampliado, incentivando assim que a população assuma uma atitude cada vez mais presente e participativa junto a seus representantes políticos.

Para cumprir essa premissa, faz-se necessário comunicar a toda a população piracicabense acerca do trabalho contínuo dos parlamentares, conscientizando-a sobre qual é o real papel do vereador e do cidadão, elevando assim o grau de confiança depositado no Poder Legislativo de Rio Piracicaba.



### 6.3.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

#### A) FORMULAÇÃO DO CONCEITO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação pública é um instrumento essencial para fortalecer e popularizar o processo participativo entre povo e poder legislativo. O fortalecimento do processo participativo se dá através da criação de uma sociedade informada e conhecedora de seus direitos e deveres. A partir deste ponto a população se tornará mais atuante e praticante de uma cidadania ativa, refletindo na promoção do desenvolvimento da cidade.

É fundamental que os municípios possam desenvolver um grau satisfatório de competitividade um com os outros, objetivando recursos através de investidores e moradores, tornando-se um atrativo tanto para concretizações públicas como para o recebimento de investidores do setor privado.

A abordagem utilizada pela agência para formular a campanha relevou a importância de criar uma ligação forte entre a marca/imagem da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, possibilitando que sua execução atinja objetivos primários e secundários, tendo assim desdobramentos positivos junto aos públicos:

-População em geral: perceba que a Câmara Municipal preocupa-se com o futuro e o desenvolvimento da sociedade, tornando-se proliferadores da imagem positiva do município e se sentindo cada vez mais motivados em viver em Rio Piracicaba;

-Comércio e indústria: passem a ver a cidade de Rio Piracicaba como um local propício para receber investimentos, frente à eficiência da Câmara Municipal no desempenho de suas funções de legislar, fiscalizar, sugerir e representar a comunidade;

-Formadores de opinião: imprensa, lideranças locais e associações de bairros, se mobilizem em divulgar a imagem positiva da cidade e da Câmara Municipal, repercutindo na motivação da população, na conquista e manutenção de empreendedores no município;

-Servidores públicos do legislativo: tornem-se mais motivados e comprometidos no desempenho de suas funções públicas, passando a desempenhar um papel mais ativo na comunicação do Legislativo Municipal.

Como estratégia a agência elaborou um mote reflexivo e capaz de instigar nos públicos-alvo a necessidade de se interessar e participar ativamente junto ao Legislativo, assim foi criada a temática:

**QUANDO VOCÊ PARTICIPA, A CIDADE SE TRANSFORMA.**





Juntamente com o mote, algumas peças serão complementadas com o seguinte texto explicativo:

“A Câmara Municipal de Rio Piracicaba está sempre em busca de um futuro melhor para a nossa gente, através da fiscalização de leis e criação de diversos projetos. Juntos podemos fazer mais pela nossa cidade. Participe das reuniões do Legislativo, sua opinião é importante para mudarmos a educação, saúde, segurança e todas as áreas. Nós queremos ouvir você. Venha e ajude-nos a construir uma cidade melhor.”

A campanha “QUANDO VOCÊ PARTICIPA, A CIDADE SE TRANSFORMA.” promoverá o entendimento sobre a importância da participação e interação da população junto à Câmara Municipal e as transformações que essas participações proporcionam no ambiente, seja na saúde, educação, lazer, cultura entre outras. Assim a estratégia de comunicação será capaz de:

- a) estimular na população o sentimento de compromisso entre Legislativo x População x Cidade, e fazer com que perceba e sinta que juntamente com a Câmara Municipal, é corresponsável pelo desenvolvimento do município;
- b) criar na população o sentimento positivo e de aceitação pelo trabalho desenvolvido pelo Legislativo Municipal, de maneira a comprovar que os vereadores também colocam a "mão na massa" pela população e pela cidade;
- c) fortalecer a imagem da Câmara Municipal e dos edis junto ao público-alvo primário: toda população.

O visual da campanha foi composto de maneira a “transportar” o receptor da mensagem para a história que será contada, fazendo com que ele sinta a importância de se tornar ativo junto ao Legislativo e contribuir para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade piracicabense.

O processo de comunicação dos setores públicos tem como objetivo primordial fazer com que informações relevantes e pertinentes se tornem acessíveis ao público em geral. Segundo a Constituição Federal (art. 37, § 1º), essas informações devem estar relacionadas aos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos e sua publicidade deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, além de cumprirem os preceitos das leis federais de Responsabilidade Fiscal (101/2000 e 131/2009) e de Acesso à Informação (12.527/2011).

A Câmara Municipal tem o dever e o direito legal de manter uma legislação pautada pela transparência das informações, assegurando o acesso e disseminação dessas informações e incentivando a prática da cidadania pela população. A cidadania consiste na consciência de pertinência à sociedade estatal como titular dos direitos fundamentais, da dignidade como pessoa humana, da integração participativa no processo do poder, com a igual consciência de que essa situação subjetiva envolve também deveres de

*[Handwritten signatures and initials]*

respeito à dignidade do outro e de contribuir para o aperfeiçoamento de todos. Portanto a publicidade faz parte de um amplo e complexo processo de comunicação, onde o órgão público tem como obrigação popularizar as ações realizadas, informando seu público de forma clara, coerente e conceitual sobre todo o processo da legislação municipal, e a população tem como direito ter acesso a essas informações e orientações.

O plano proposto pela agência para a campanha "QUANDO VOCÊ PARTICIPA, A CIDADE SE TRANSFORMA." faz parte de um processo sistemático que tem por finalidade coordenar os objetivos e as estratégias das diversas fases da comunicação, procurando atingir o máximo de retorno possível.

Para desenvolver as estratégias, a agência buscou agregar valor a marca/imagem do Poder Legislativo perante os públicos almejados. O fortalecimento da marca/imagem eleva a eficácia e eficiência da campanha, visto que o público alvo aumentará sua percepção acerca do seu valor e conseqüentemente se tornará mais propício a "abraçar" o conceito proposto, tornando-se mais interativo e suscetível à aceitação da mensagem comunicada.

Para sua execução do plano estão previstas as seguintes peças:

- 1 - Facebook: criação de fan page para divulgar além de posts da campanha, informações relevantes aos cidadãos, convidar para as reuniões e ações, serviços prestados na Casa, eventos, etc.
- 2 - Imã de geladeira: peça para fazer a Câmara presente nas residências, divulgando o calendário de 2018 e das reuniões semanais do Legislativo.
- 3 - Banner Online: divulgação no site da Câmara Municipal.
- 4 - Jornal: divulgação de AD da campanha nos veículos de circulação na cidade, o objetivo principal é reforçar a imagem positiva da Câmara Municipal.
5. Mídia out of home: Outdoor: exposição da campanha em mídias exteriores para aumentar a visibilidade e o share da campanha.
- 6 - Cartazes: veiculação de cartazes nos quadros de aviso das repartições públicas municipais, na Câmara, escolas, postos de saúde e no comércio.
- 7 - Banner impresso: material a ser posicionado no plenário durante as reuniões e audiências.

A estratégia para compor a ideia criativa foi desenvolvida com o objetivo de demonstrar para a população que a Câmara Municipal de Rio Piracicaba trabalha para promover e desenvolver a cidade. Uma instituição que, além de criar e fiscalizar leis realiza ações de cunho cultural, educacional e de inclusão digital, dando oportunidades para que o piracicabense possa ter um futuro melhor em sua própria cidade.

*[Handwritten signatures and initials]*

### 6.3.3. IDEIA CRIATIVA

#### 1 - PEÇA AD ¼ PÁGINA HORIZONTAL

**QUANDO VOCÊ PARTICIPA  
A CIDADE SE TRANSFORMA.**

A Câmara Municipal de Rio Piracicaba está sempre em busca de um futuro melhor para a nossa gente, através da fiscalização de leis e criação de diversos projetos. Juntos podemos fazer mais pela nossa cidade. Participe das reuniões do Legislativo, sua opinião é importante para mudarmos a educação, saúde, segurança e todas as áreas.

**Nós queremos ouvir você. Venha e ajude-nos a construir uma cidade melhor.**

ACESSE O SITE:  
[www.camararp.mg.gov.br](http://www.camararp.mg.gov.br)

*Câmara Municipal*  
**Rio Piracicaba**

SP

Ambrósio  
2017

6.3.3. IDEIA CRIATIVA

2 - PEÇA BANNER

**QUANDO VOCÊ PARTICIPA  
A CIDADE SE TRANSFORMA.**

Venha e ajude-nos  
a construir uma  
cidade melhor.

**CALENDÁRIO DE REUNIÕES 2018**

FEV	Dias 07 e 28	MAR	Dias 14 e 28	ABR	Dias 11 e 25	MAI	Dias 09 e 23
JUN	Dias 06 e 20	JUL	Dias 04 e 18	AGO	Dias 01 e 15	SET	Dias 12 e 26
OUT	Dias 10 e 24	NOV	Dias 07 e 21	DEZ	Dias 05		

Sempre às quartas-feiras, às 19 horas.

ACESSE O SITE:  
[www.camararp.mg.gov.br](http://www.camararp.mg.gov.br)

*Câmara Municipal*  
**Rio Piracicaba**

*Handwritten signatures and initials.*

### 6.3.3. IDEIA CRIATIVA

### 3 - PEÇA BANNER ANIMADO ONLINE PARA PORTAL DA CMRP

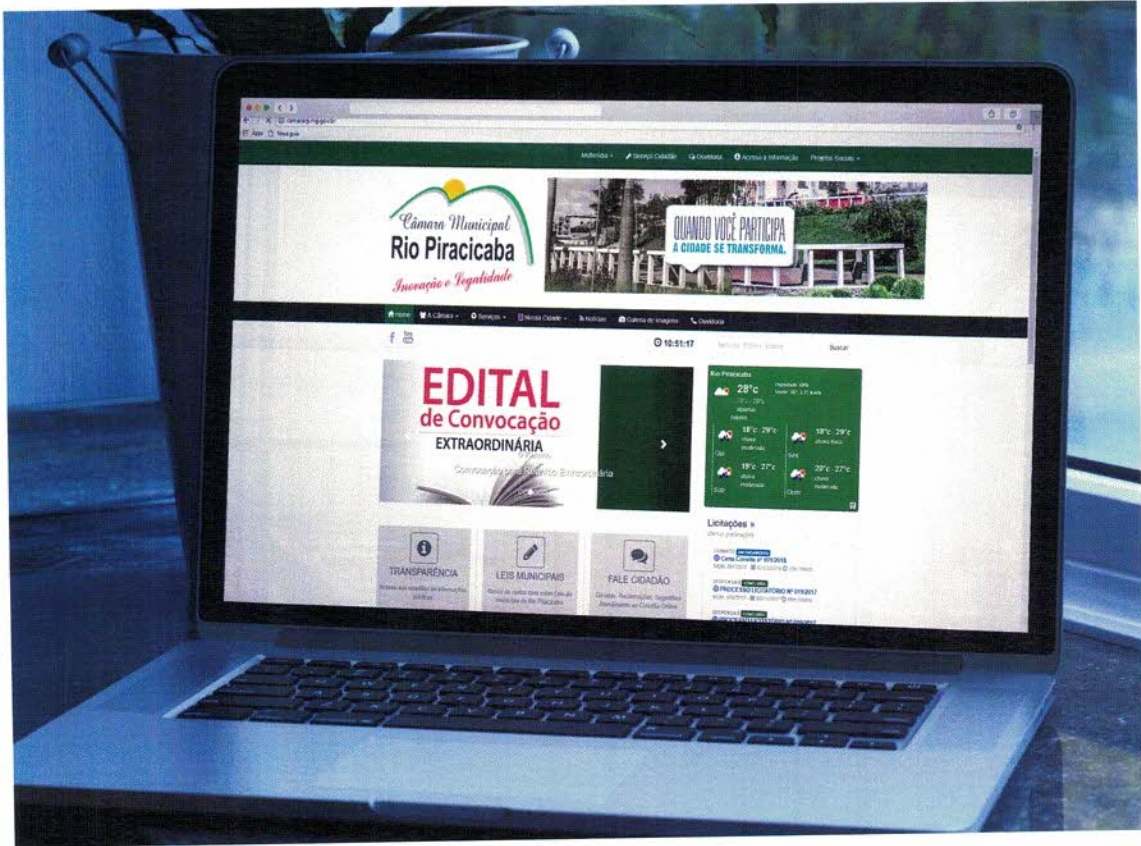


  
Câmara Municipal  
Rio Piracicaba



*[Handwritten signature]*

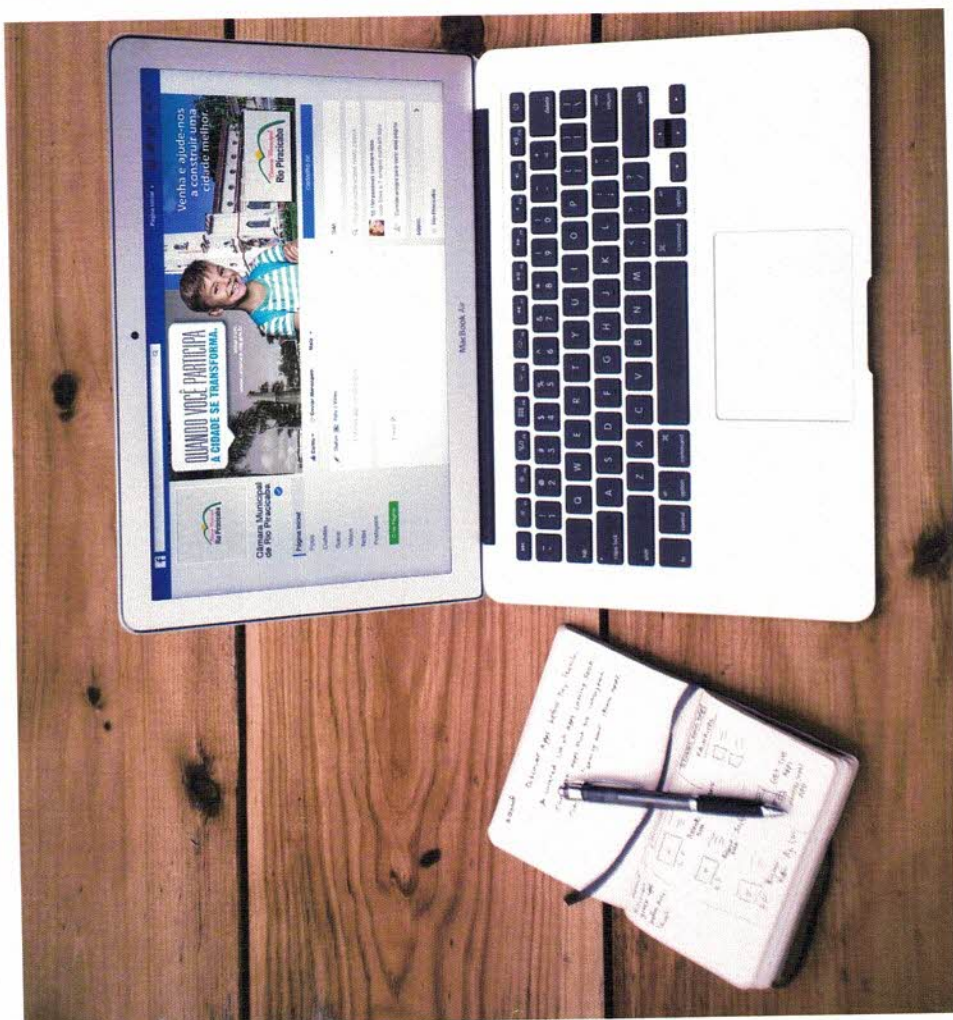
# PEÇA BANNER ANIMADO ONLINE (APLICAÇÃO)



*[Handwritten signatures and initials]*

6.3.3. IDEIA CRIATIVA

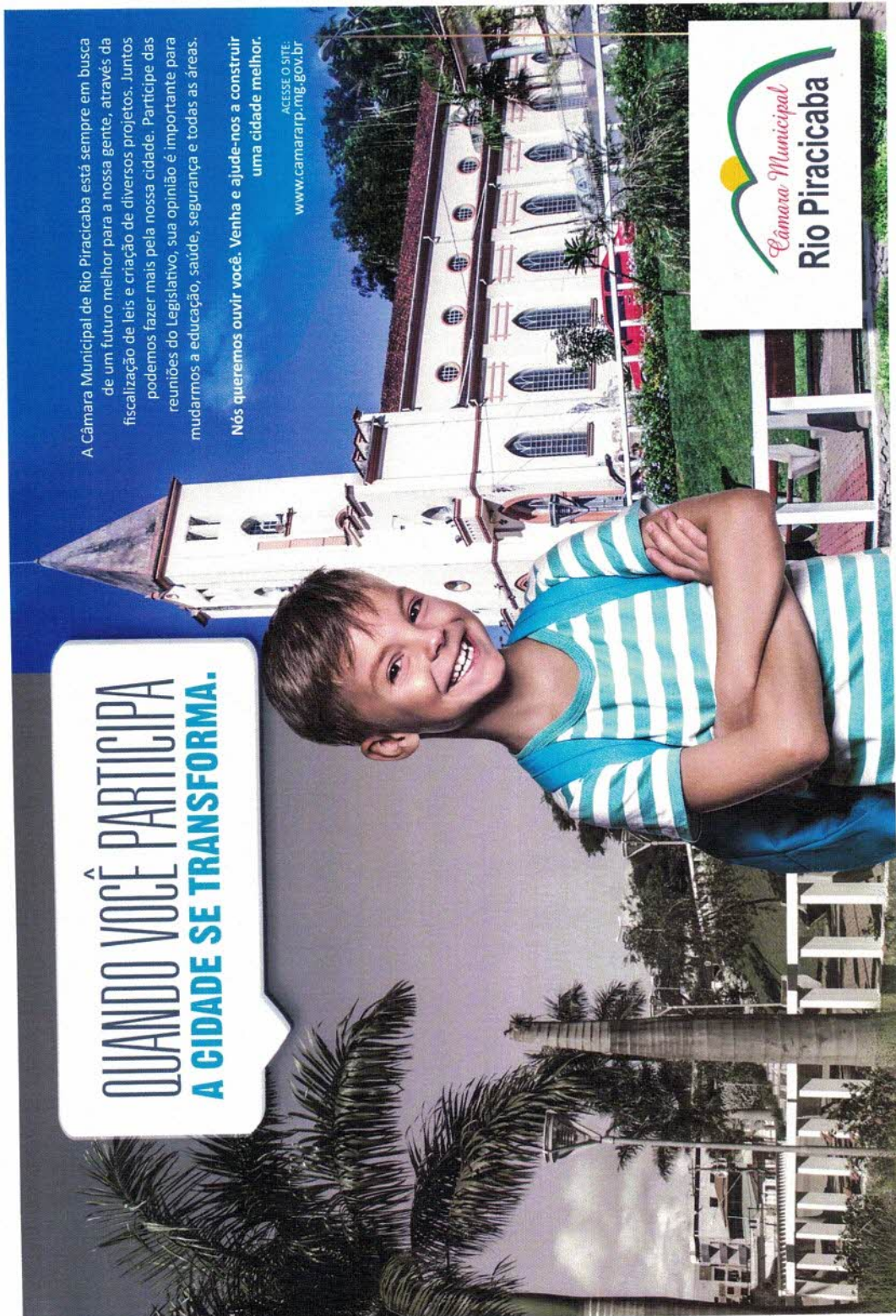
4 - PEÇA CAPA FACEBOOK



*[Handwritten signature]*

6.3.3. IDEIA CRIATIVA

5 - PEÇA CARTAZ



6.3.3. IDEIA CRIATIVA

*[Handwritten signatures and initials]*



6.3.3. IDEIA CRIATIVA

6 - PEÇA IMÃ DE GELADEIRA

**QUANDO VOCÊ PARTICIPA  
A CIDADE SE TRANSFORMA.**

**CALENDÁRIO DE REUNIÕES 2018**

FEV	Dias 07 e 28	MAR	Dias 14 e 28	ABR	Dias 11 e 25	MAI	Dias 09 e 23	JUN	Dias 06 e 20	JUL	Dias 04 e 18
AGO	Dias 01 e 15	SET	Dias 12 e 26	OUT	Dias 10 e 24	NOV	Dias 07 e 21	DEZ	Dias 05		

Sempre às quartas-feiras, às 19 horas.

ACESSE O SITE:  
[www.camararp.mg.gov.br](http://www.camararp.mg.gov.br)



**Janeiro 2018**

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>
<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>
<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>
<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	1 - Dia da Paz		

01/31  
CHEIA

08  
MING.

16  
NOVA

24  
CRESC.

*[Handwritten signatures and initials]*

6.3.3. IDEIA CRIATIVA

7 - PEÇA OUTDOOR



*[Handwritten signatures]*

#### 6.3.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Público: População de Rio Piracicaba

Abrangência: Município de Rio Piracicaba/MG.

Verba estimada para a campanha: R\$ 10.000,00

Período proposto para execução da campanha: 30 dias

Campanha: "QUANDO VOCÊ PARTICIPA, A CIDADE SE TRANSFORMA."

Público-alvo principal: população local (todos os sexos e classes sociais)

Público-alvo secundário: formadores de opinião

Abrangência: Rio Piracicaba

Para execução da campanha, foi criado um plano propondo mídias de massa combinadas com mídias segmentadas, digitais, interativas e extensivas para projetar a mensagem com eficiência e de forma envolvente para todos os públicos.

Através de estudos realizados, a agência confrontou os resultados de pesquisas referentes ao comportamento dos consumidores, disponibilizados pelos institutos de pesquisas Target Group Index (TGI), IpsosMarplan e IBOPE, com os meios de comunicação existentes em Rio Piracicaba. Através desta análise comparativa foi possível selecionar e definir os melhores meios de mídia e não mídia, com objetivo de apurar os de melhor custo benefício para a campanha:

##### JORNAL

Este meio oferece grande credibilidade, transmite confiança na mensagem, segmentação geográfica e demográfica. A divulgação em jornal permite também inserção de um número maior de informações sobre a campanha, gerando maior envolvimento e reflexão do receptor/leitor. Pesquisas indicam que seu alcance chega a 80% da população com uma penetração de até 59% (Fonte Marplan/EGM).

Tática: Veiculação nos jornais de circulação local Jornal Páginas, Jornal O Jequi e Tribuna de Rio Piracicaba.

##### OUTDOOR

"Mídia Exterior" ou "Mídia Externa", agrupa várias formas de veiculação de anúncios como, por exemplo, cartazes, faixas, muros, painéis etc. Impacto e grande exposição são os pontos fortes dos meios, além do direcionamento ao público-alvo. Pode ser visto involuntariamente pelos transeuntes, fixando, mesmo que de forma inconsciente a mensagem publicitária e possibilitando fixação da marca e da mensagem. Seu alcance chega a 84% da população com uma penetração de 75%.

Tática: Veiculação em placas localizadas no centro da cidade.



## MÍDIAS DIGITAIS

Pesquisas apontam que 55% da população tem acesso a internet pelo menos uma vez por semana, sendo que 87% utilizam para receber e enviar mensagens (correio eletrônico), 76% para acessar comunidades e redes sociais (facebook, youtube, twiter, blogs, etc.), 66% para mensagens instantâneas (msn), 65% para ler notícias e 63% para assistir vídeos ou baixar fotos. Dados dos estudos realizados pela Digital AdSpend 2017, do IAB (Interactive Advertising Bureau) Brasil em parceria com a comScore apontam ainda que a publicidade no meio digital brasileiro cresceu 26% em 2016. O alcance total dos meios digitais chega a 71% e a penetração 68%. A 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.

Tática 1: Veiculação de banner no Portal da Câmara.

Tática 2 - Facebook: Divulgar peças da campanha (vídeo, post) no facebook através da criação de uma fanpage para a Câmara Municipal e compra de impulsionamento.

## NÃO MÍDIA

As peças aqui definidas são de 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: Imã de geladeira: material com calendário anual 2018 e divulgação dos dias das reuniões, tornando-se uma mídia de maior durabilidade. Sua distribuição será na sede do legislativo como também através dos vereadores, ao visitarem a população.

Tática 2: Cartazes, para instalação nos quadros de avisos das repartições públicas e nos comércios da zona urbana e rural. Seu conteúdo divulgará o calendário de reunião, a campanha e convidará a participação da população no dia a dia da Câmara.

Tática 4 - Banner impresso: material para ser veiculado na sede da Câmara Municipal, incrementando e ampliando a divulgação da campanha.

Vale ressaltar que a execução do plano previu os canais de comunicação de uso gratuito, sendo alguns deles próprios da Câmara Municipal:

- Portal da Câmara: inserção de banner online da campanha;
- Quadros de Avisos: fixação de cartazes;
- Facebook: criação de página da Câmara para divulgação da atual ação e futuras;



- Repartições públicas: fixação de cartazes;
- Sede do Legislativo e plenário: exposição de banner impresso.

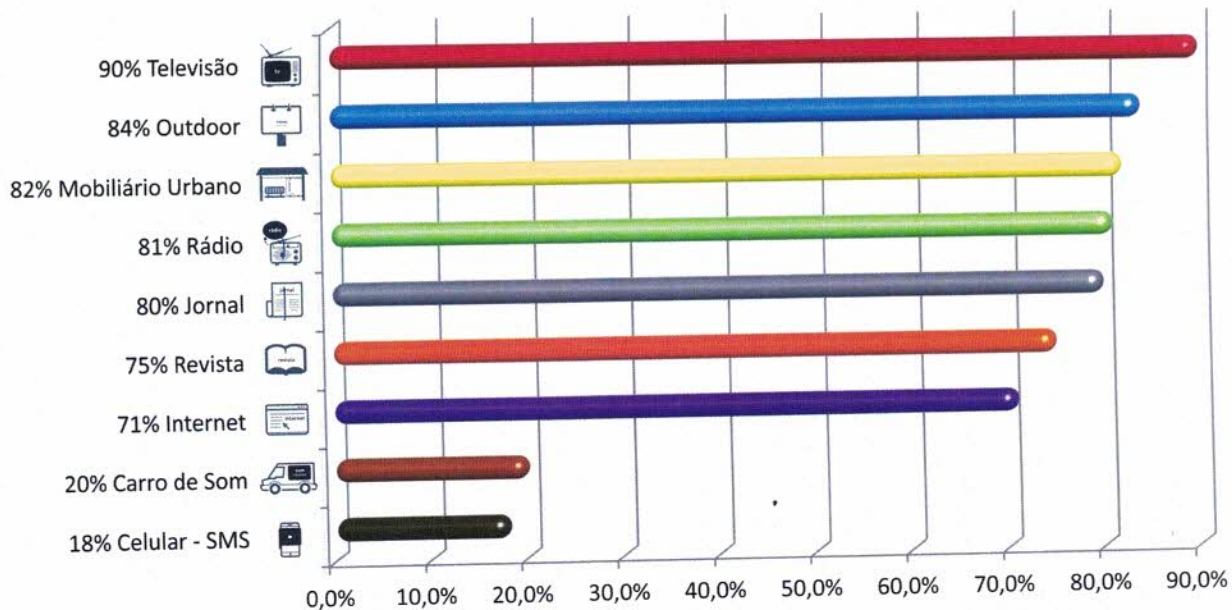
A verba foi otimizada para utilização do maior número possível de veículos e de maneira a manter a campanha ativa durante os 30 dias de exibição.

A seguir, os anexos de gráficos e planilhas da ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:

*[Handwritten signatures and initials]*

## Alcance dos meios de comunicação

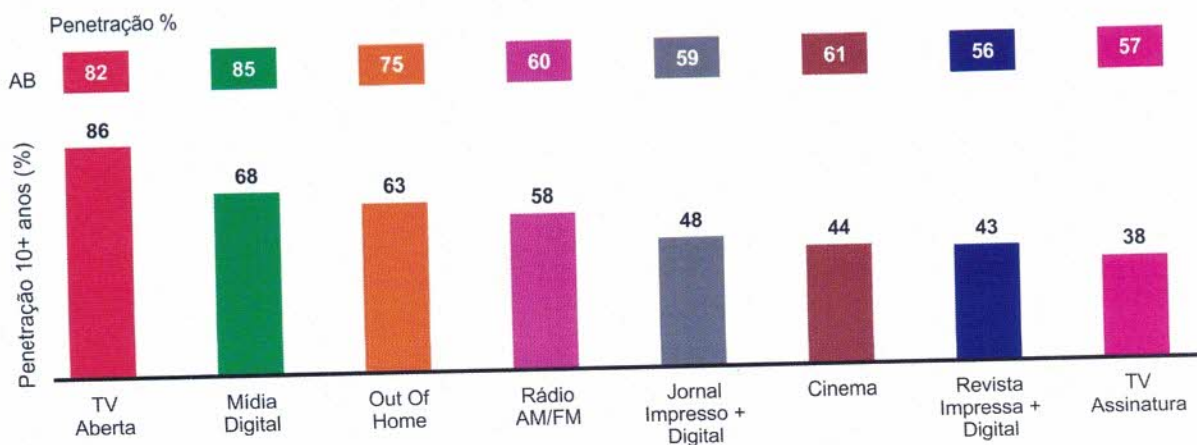
FONTE: Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2015 - Duplo Período - <http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/>



## Penetração do meio no total da população e no target - AB 10+ anos

Fonte: Ipsos Connect EGM Multimídia - janeiro a dezembro de 2016

Duplo Período: últimos 7 dias

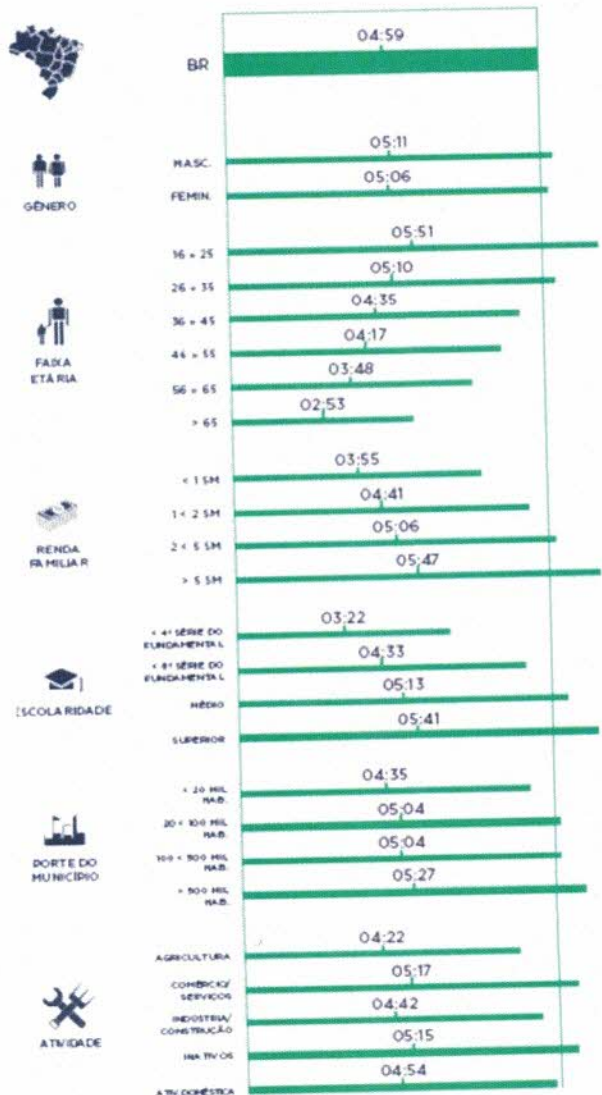
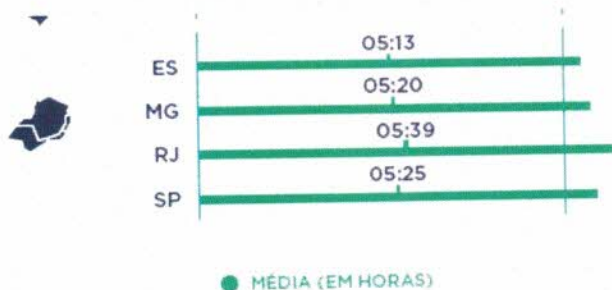


*Handwritten signatures and dates:*  
2016

## Alcance das Redes Sociais (%)

FORNTE: Pesquisa Brasileira de Midia 2015

### INTENSIDADE DE USO DA INTERNET DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA (resultado em horas)



*[Handwritten signatures and initials]*

# Usuários do Facebook em Rio Piracicaba - MG

FONTE: Facebook Março/2018

## ■ Rio Piracicaba

4.5K - 5K pessoas ativas mensalmente ⓘ

### Dados demográficos

Curtidas na Página

Localização

## ■ Pessoas no Facebook

Pais: Brasil ⓘ

Informações autorrelatadas de pessoas em seus perfis do Facebook. Informações disponíveis apenas para pessoas maiores de 18 anos de idade.

### Idade e gênero

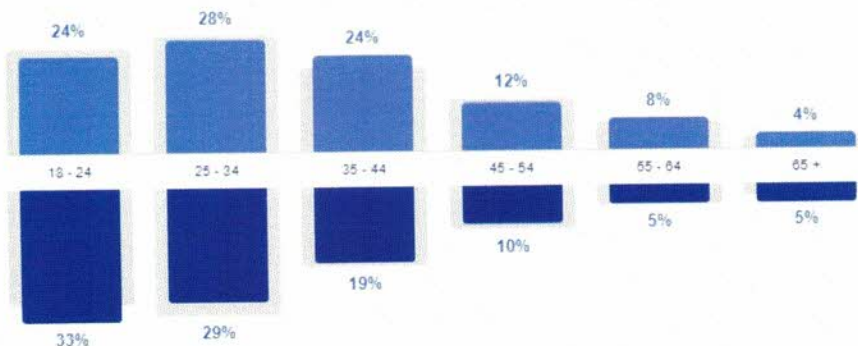
Informações autorrelatadas de pessoas em seus perfis do Facebook. Informações disponíveis apenas para pessoas maiores de 18 anos de idade.

#### ■ 55% Mulheres

54% Todo o Facebook

#### ■ 45% Homens

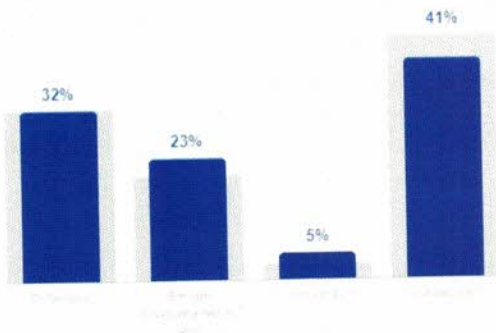
46% Todo o Facebook



Dados auto-relatados de pessoas que listam um status de relacionamento no Facebook.

### Relacionamento

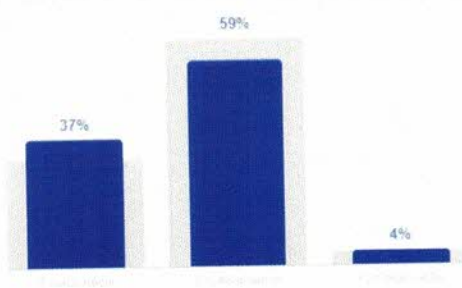
Dados auto-relatados de pessoas que listam um status de relacion...



O nível mais alto de educação atingido com base em dados informados pelos próprios usuários do Facebook

### Nível educacional

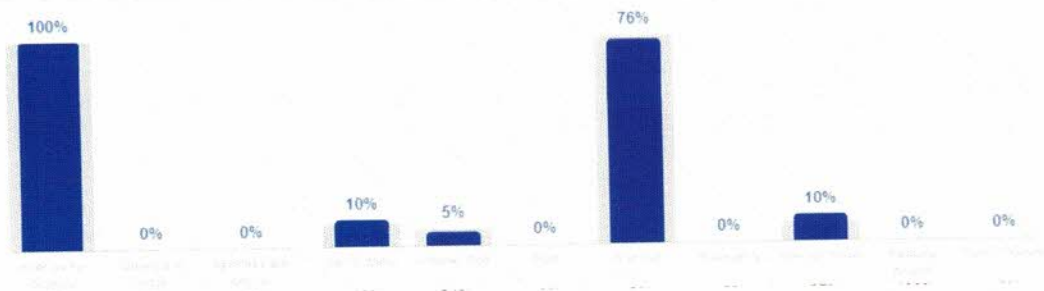
O nível mais alto de educação atingido com base em dados inform...



### Usuários de dispositivo

Como o público selecionado acessou o Facebook nos últimos 30 dias com base na atividade de usuário e dados de ambiente

Todos os dispositivos usados ⓘ





## RIO PIRACICABA - MG

Fonte IBGE março/2018

### POPULAÇÃO

População estimada [2017]	<b>14.624</b> pessoas
População no último censo [2010]	<b>14.149</b> pessoas
Densidade demográfica [2010]	<b>37,93</b> hab/km <sup>2</sup>

#### DOMICÍLIOS

Coletivos	13
COM MORADOR	2
SEM MORADOR	11
Particulares	
OCUPADOS	4.366
Com entrevista realizada	4.326
Sem entrevista realizada	40
NÃO OCUPADOS	987
Uso ocasional	451
Vagos	536
<b>Recenseados</b>	<b>5.366</b>

#### POPULAÇÃO RESIDENTE

	<b>14.149</b>
Sexo	
MASCULINO	6.915
> Grupo de idade	
> Situação domiciliar	
FEMININO	7.234
> Grupo de idade	
> Situação domiciliar	
Situação domiciliar	
URBANA	11.272
RURAL	2.877

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

## RIO PIRACICABA - MG

Fonte IBGE março/2018

### ECONOMIA

PIB per capita [2015]	<b>24.300,60</b> R\$
Percentual das receitas oriundas de fontes externas [2015]	<b>82,2</b> %
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) [2010]	<b>0,685</b>
Total de receitas realizadas [2008]	<b>19.021</b> R\$ (×1000)
Total das despesas realizadas [2008]	<b>20.045</b> R\$ (×1000)

### EDUCAÇÃO

Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade [2010]	<b>98,9</b> %
IDEB – Anos iniciais do ensino fundamental [2015]	<b>6,7</b>
IDEB – Anos finais do ensino fundamental [2015]	<b>5,3</b>
Matrículas no ensino fundamental [2015]	<b>1.859</b> matrículas
Matrículas no ensino médio [2015]	<b>487</b> matrículas
Docentes no ensino fundamental [2015]	<b>123</b> docentes
Docentes no ensino médio [2015]	<b>25</b> docentes
Número de estabelecimentos de ensino fundamental [2015]	<b>9</b> escolas
Número de estabelecimentos de ensino médio [2015]	<b>1</b> escolas

### SAÚDE

Mortalidade Infantil [2014]	- óbitos por mil nascidos vivos
Internações por diarreia [2016]	<b>2,5</b> internações por mil habitantes
Estabelecimentos de Saúde SUS [2009]	<b>6</b> estabelecimentos

### TERRITÓRIO E AMBIENTE

Área da unidade territorial [2016]	<b>373.037</b> km²
Esgotamento sanitário adequado [2010]	<b>73,7</b> %
Arborização de vias públicas [2010]	<b>55,5</b> %
Urbanização de vias públicas [2010]	<b>47,8</b> %

### TRABALHO E RENDIMENTO

Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2015]	<b>2,0</b> salários mínimos
Pessoal ocupado [2015]	<b>1.637</b> pessoas
População ocupada [2015]	<b>11,2</b> %
Percentual da população com rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário mínimo [2010]	<b>38</b> %

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

**Cronograma de execução e exposição das estratégias de mídia e não mídia**

Cronograma de execução e exposição das estratégias de mídia e não mídia															Investimento Veiculação/Produção									
Período de exposição e veiculação: 30 dias															Investimento Veiculação	Investimento Produção	Sub Total	%						
S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q					S					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	#	#	#	#
<b>JORNAL</b>															R\$ 7.929,38	R\$ -	R\$ 7.929,38	80,1%						
<i>Jornal Páginas - Jornal O Jequi - Tribuna do Piracicaba</i>																								
<b>OUT OF HOME</b>															R\$ 900,00	R\$ 260,00	R\$ 1.160,00	11,7%						
<i>Outdoor</i>																								
<b>DIGITAL</b>															R\$ 360,00	R\$ -	R\$ 360,00	3,6%						
<i>Facebook - promoção pagina - Facebook - impulsionamento campanha - Portal da CMRP</i>																								
<b>NÃO MIDIA - Cartaz</b>															R\$ -	R\$ 120,00	R\$ 120,00	1,2%						
<b>NÃO MIDIA - Banner impresso</b>															R\$ -	R\$ 100,00	R\$ 100,00	1,0%						
<b>NÃO MIDIA - Imã de geladeira</b>															R\$ -	R\$ 225,00	R\$ 225,00	2,3%						
<b>TOTAL</b>															<b>R\$ 9.189,38</b>	<b>R\$ 705,00</b>	<b>R\$ 9.894,38</b>	<b>100%</b>						

- Legenda: indicação de que esta ação, ou parte dela, será continuada após os 30 dias de campanha e sem custos adicionais.
- Legenda: simulação dos dias de exposição da mídia ou não mídia por dia da semana.
- Legenda: dia que não terá exposição desta mídia ou não mídia.

Distribuição/investimento de verba com respectivas quantidades, inserções e custos

JORNAL	30 dias										R\$ Total	%		
	1 a 7		8 a 14		16 a 21		22 a 28		29 a 30				Quantidade Total	
	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Jornal Páginas	1										1	2.800,00	35,31	
Publicação de veiculação mensal, colocação indeterminada de AD formato 1/4 página														
Jornal O Jequi	1										1	2.769,38	34,93	
Publicação de veiculação mensal, colocação indeterminada de AD formato 1/4 página														
Tribuna do Piracicaba	1										1	2.360,00	29,76	
Publicação de veiculação mensal, colocação indeterminada de AD formato 1/4 página														
											<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>7.929,38</b>	<b>100,00</b>

OUT OF HOME	30 dias										R\$ Total	%		
	1 a 7		8 a 14		16 a 21		22 a 28		29 a 30				Quantidade Total	
	1	1	1	1	1	1	1	1	1					
Outdoor											2	900,00	100,00	
Descrição: veiculação em placas localizadas em frente delegacia e praça cental														
											<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>900,00</b>	<b>100,00</b>



*Handwritten signature*

*Handwritten initials and marks*

DIGITAL	30 dias							Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%	
	1 a 7	8 a 14	15 a 21	22 a 28	29 a 30							
	7	7	7	7	2							
Facebook - promoção página	7	7	7	7	2			30	8,00	240,00	66,67	
Descrição: promoção da fanpage direcionada para usuários de Rio Piracicaba, com estimativa alcance de 31 curtidas dia												
Facebook - impulsionamento campanha	7	7	7	7	2			30	4,00	120,00	33,33	
Descrição: promoção da fanpage direcionada para usuários de Rio Piracicaba,, com estimativa alcance de 4mil usuários/mês - período												
Portal da CMRP	7	7	7	7	2			30	-	-	-	
Descrição: divulgação de banner no portal da Câmara na primeira página como POP UP e banner												
									<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>360,00</b>	<b>100,00</b>

*unifuf*

*g*  
*2016*

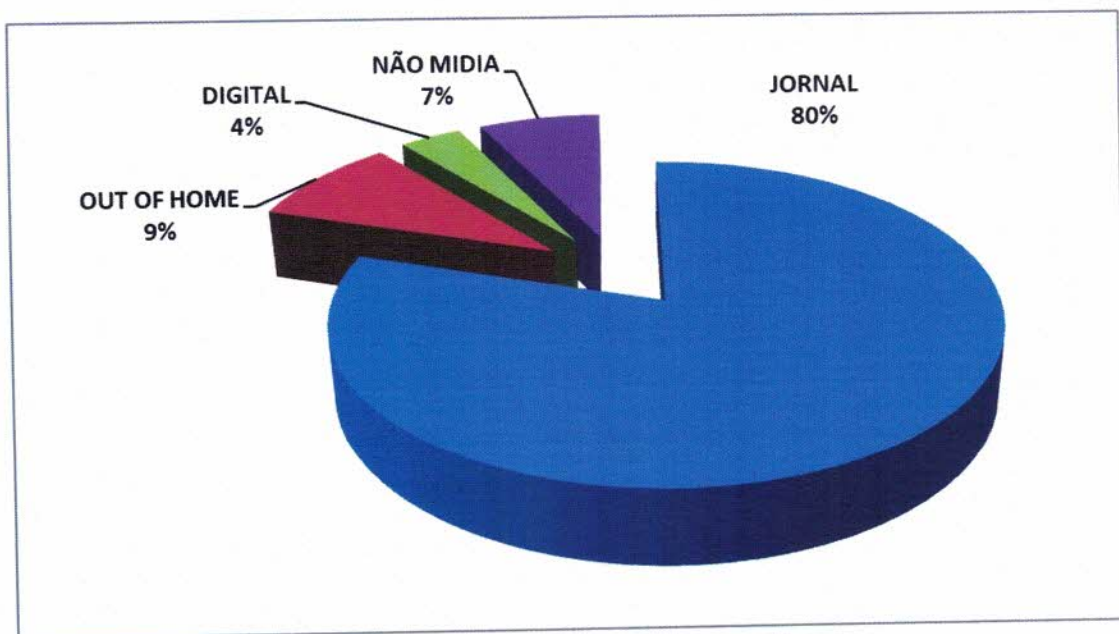
NÃO MÍDIA	30 dias										Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%	
	1 a 7	8 a 14	16 a 21	22 a 28	29 a 30										
Outdoor	2										2	130,00	260,00	36,88	
Impressão de papel de outdoor em policromia para instalação nas placas alugadas.															
Cartaz	30										30	4,00	120,00	17,02	
Produção cartazes formato 30x42 cm, 4x0 cores, papel couche															
Banner impresso	1										1	100,00	100,00	14,18	
Banner impresso 2x1 m para instalação na sede do legislativo															
Imã de geladeira	500										500	0,45	225,00	31,91	
Imã policromia 9x5 e calendário mensal do ano de 2018															
												<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>705,00</b>	<b>100,00</b>

*empres*

*[Handwritten marks]*

Resumo de distribuição/investimento de verba

MÍDIA	Investimento	%
JORNAL	R\$ 7.929,38	80,14
OUT OF HOME	R\$ 900,00	9,10
DIGITAL	R\$ 360,00	3,64
NÃO MÍDIA	R\$ 705,00	7,13
<b>Total Mídia</b>	<b>R\$ 9.894,38</b>	<b>100,00</b>



Descrição	Investimento	%
Mídia	R\$ 9.189,38	91,89
Não Mídia	R\$ 705,00	7,05
<b>Total</b>	<b>R\$ 9.894,38</b>	<b>98,94</b>
<b>Verba disponível</b>	<b>R\$ 10.000,00</b>	<b>100,00</b>
<b>Verba remanescente</b>	<b>R\$ 105,63</b>	<b>1,06</b>

*[Handwritten signatures and initials]*



*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*





**ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018,  
MODALIDADE CONVITE Nº 002/2018.**

Aos quinze dias do mês de março de 2018, às 14 horas, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão de Licitação desta Câmara Municipal, com a finalidade de analisar os documentos apresentados, referentes ao processo em epígrafe. Aberta a sessão, foi constatado que foram convidadas as empresas: **AGÊNCIA CARTAZ, AGORA COMUNICAÇÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA, APLIK COMUNICAÇÃO VISUAL, AGÊNCIA OLHARES, CPA PROPADANDA LTDA – EPP, SHINE ON LTDA, TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, PROMOCIONAL PROPAGANDA, JRC PUBLICIDADE, VISTA COMUNICAÇÃO E ORIGAMI AGÊNCIA DE IDÉIAS**. Sendo que, acusaram recebimento do convite, as seguintes empresas: **AGÊNCIA OLHARES, APLIK COMUNICAÇÃO VISUAL, SHINE ON LTDA, JRC PUBLICIDADE E ORIGAMI AGÊNCIA DE IDÉIAS**. Contudo, somente a empresa **SHINE ON LTDA**, apresentou os “Envelopes Proposta Técnica I, II e III e Proposta Comercial” e se fez presente através da sua representante 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 já foi realizado outro certame, “Processo Licitatório Nº 001/2018”, e os demais convidados não manifestaram interesse, e, tendo em vista, a necessidade da contratação dos serviços para a criação de layouts como: Calendário de Reuniões ordinárias, Moções de Aplausos, dentre outros, a Comissão Permanente de Licitação decidiu dar andamento ao processo com apenas uma licitante.

Prosseguiu-se abrindo os envelopes “Proposta Técnica 1” e “Proposta Técnica 3” ( envelope não identificado ), vistando os mesmos. Em seguida, a Comissão decidiu pelo prazo de três dias úteis para analisar e pontua a licitante nas respectivas propostas,



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

ficando assim marcada para o dia 21 de março do corrente às 13h30min a nova sessão com finalidade de dar prosseguimento ao processo.

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ATA, que depois de lida e aprovada, foi por todos assinada.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 15 de março de 2018.

**Silvia Mara de Oliveira Rumão**  
Presidente da Comissão

**Mara Conceição Gonçalves de Almeida**  
Membro suplente

**Vanilza Auxiliadora Souza Caldeira**  
Membro

**Proponente:**

**Ana Lúisa Magalhães Bueno Taveira**

**SHINEON LTDA**



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### MAPA DE JULGAMENTO DA "PROPOSTA TÉCNICA I" RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2018 INFORMAÇÕES A CERCA DA LICITANTE – QUESITOS

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	PONTUAÇÃO EMPRESA "A"	JUSTIFICATIVA POR QUESITO
<p>Item 11.2 e 11.2.2 Informações da Licitante Repertório</p>		
<p>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:</p>	4	<p>A licitante atendeu a este quesito, demonstrando capacidade geral de atendimento e bom nível de qualificação de seus profissionais. Demonstrou boa organização dos setores, o que permite melhor desempenho e qualidade nos serviços prestados aos seus clientes.</p>
<p>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.</p>	6	<p>Apresentou prazos satisfatórios de atendimento. A operacionalidade, a segurança e o grau de liberdade conferido aos clientes nas escolhas das soluções alternativas, e de novas formas para o alcance dos objetivos, bem como a presteza no atendimento garantem liberdade para melhorias e satisfação.</p>
<p>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.</p>	8	<p>A licitante incluiu amostras de peças na proposta que demonstram criatividade, pertinência, clareza, qualidade de execução e acabamento satisfatório, desta forma consideramos que a licitante atendeu perfeitamente este item.</p>
<p>Total de Pontos</p>	18	

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 20 de Março de 2018.

  
**Sílvia Mara de Oliveira Rumão**  
Presidente

  
**Lúcia Aparecida dos Santos**  
Membro

  
**Vanilza A. Souza Caldeira**  
Membro





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### MAPA DE JULGAMENTO DA "PROPOSTA TÉCNICA III" RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2018 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - NÃO IDENTIFICADO

PLANO DE COMUNICAÇÃO	PONTUAÇÃO EMPRESA "A"	JUSTIFICATIVA POR QUESITO
<b>11.3.1 Raciocínio Básico</b>		
11.3.1.1 Conhecimento das características gerais;	3	A licitante desenvolveu de forma exemplar este quesito.
11.3.1.2 Conhecimento genérico dos serviços prestados;	3	A licitante apresentou conhecimentos genéricos satisfatórios à proposta.
11.3.1.3 Adequada compreensão da linha de atuação específica;	3	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;	3	A licitante desenvolveu um plano de comunicação satisfatório.
<b>Total de pontos</b>	<b>12</b>	

*Inovação e Legalidade!*

Plano de Comunicação	PONTUAÇÃO EMPRESA "A"	JUSTIFICATIVA POR QUESITO
<b>11.3.2 Estratégia de Comunicação</b>		
11.3.2.1 Formulação do conceito, compreensão do tema hipotético e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito total;	8	A licitante cumpriu os requisitos, desenvolvendo um excelente tema e um plano de comunicação eficaz.
11.3.2.2 Formulação do tema da comunicação adotado para linha de atuação;	7	Apresentou um tema que cumpre com exatidão o propósito da questão.
<b>Total de pontos</b>	<b>15</b>	

*Handwritten signatures and initials*





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

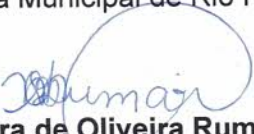


www.camararp.mg.gov.br  
camararp@camararp.mg.gov.br

IDÉIA CRIATIVA	PONTUAÇÃO EMPRESA "A"	JUSTIFICATIVA POR QUESITO
<b>11.3.3</b>		
11.3.3.1 Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha;	5	Desenvolveu uma excelente estratégia para atender a todos os pontos da campanha.
11.3.3.2 Capacidade de síntese da estratégia de comunicação;	4	A empresa mostrou capacidade e conhecimento à proposta.
11.3.3.3 Cobertura do público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida;	5	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	4	A empresa poderia ter desenvolvido melhor a originalidade na combinação dos elementos nas peças publicitárias e textos.
<b>Total de pontos</b>	<b>18</b>	

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA	PONTUAÇÃO EMPRESA "A"	JUSTIFICATIVA POR QUESITO
<b>11.3.4</b>		
11.3.4.1 Conhecimentos dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação	3	Demonstrou conhecimento do público envolvido no plano de comunicação proposto.
11.3.4.2 Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia;	3	Análise satisfatória sobre as manifestações e hábitos locais para definição dos meios.
11.3.4.3 Estudo de distribuição da verba na linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2	A Licitante poderia ter distribuído com mais exatidão a verba disponibilizada.
11.3.4.4 Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta;	3	A empresa poderia ter apresentado melhor distribuição da verba distribuída na campanha.
<b>Total de pontos</b>	<b>11</b>	

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 20 de Março de 2018.

  
**Silvia Mara de Oliveira Rumão**  
Presidente

  
**Lúcia Aparecida dos Santos**  
Membro

  
**Vanilza A. Souza Caldeira**  
Membro



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, REFERENTE AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2018. "PROPOSTAS TÉCNICAS I E III"

Aos vinte dias do mês de Março do ano de 2018, às 15 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	74

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, 20 de Março de 2018.

  
**Silvia Mara de Oliveira Rumão**  
Presidente

  
**Lúcia Aparecida dos Santos**  
Membro

  
**Vanilza A. Souza Caldeira**  
Membro



PLANO DE COMUNICAÇÃO VIA  
IDENTIFICADA

PROCESSO ADMINISTRATIVO  
DE LICITAÇÃO  
Nº 002/2018  
CONVITE Nº 002/2018  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

Razão Social: ShineOnLtda  
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, 1047  
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

02 367 995 / 0001 - 59

Rio Piracicaba, 15 de março de 2018

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG

Douglas Antônio Araújo Cota

*Douglas Antônio Araújo Cota*

Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: ShineOnLtda

Av. Wilson Alvarenga, 1047

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

### 6.3.1. RACIOCÍNIO BÁSICO

#### A - CONHECIMENTO DAS CARACTERÍSTICAS GERAIS DO CLIENTE:

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. Foi elevado a município pela Lei Estadual nº 556, de 30 de agosto de 1911.

A primeira Câmara Municipal da cidade foi instalada em junho de 1912 e teve como presidente o Sr. Antônio Saturnino, que também seria o primeiro prefeito da cidade. Essa data marca a emancipação político administrativa do município, com a promulgação da Lei Nº 01 – criando os “Estatutos Municipais”.

Atualmente, Rio Piracicaba tem sua economia baseada na extração de minério de ferro, agricultura de subsistência e pecuária leiteira. Sua população estimada para 2017 foi de 14.624 habitantes (IBGE), sendo 80% residente na zona urbana e 20% na zona rural.

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 as Cavalgadas e a Semana Cultural do Legislativo, realizada no aniversário da fundação da cidade.

Em três séculos de história, Rio Piracicaba ainda mantém um grande potencial de crescimento, desenvolvimento e progresso e o Poder Legislativo Municipal é efetivo em seus trabalhos em prol dos cidadãos, exercendo seu papel ativamente e com transparência.

#### B - CONHECIMENTO GENÉRICO DOS SERVIÇOS PRESTADOS PELA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

A partir da Constituição Federal de 1988 foi restaurada a autonomia municipal brasileira que descentralizou os poderes, passando os municípios a terem autonomia política, administrativa e financeira, possibilitando assim a aproximação do povo de seus representantes locais.

A aproximação dos representantes políticos com a população é um grande benefício para a sociedade, pois permite a descoberta das vocações econômicas do município e de suas necessidades peculiares.

A democracia participativa tornou-se, portanto, uma realidade nos municípios após a Constituição de 88, pois os cidadãos passaram a ter ação mais ativa na formulação de políticas públicas através de consultas populares, orçamento participativo, conselhos gestores e fiscalização de políticas e ouvidorias.





O município de Rio Piracicaba tem seu Poder Legislativo representado por 9 (nove) vereadores, eleitos através do voto direto e que exercem suas funções básicas de:

- legislar: elaborando projetos e outras proposições que são votadas durante as sessões ordinárias e/ou extraordinárias;
- fiscalizar: controlando e fiscalizando os atos do Executivo, de forma individual ou através das comissões permanentes ou especiais;
- sugerir: indicando e alertando o Executivo sobre determinada necessidade da população, estimulando assim as providências cabíveis;
- representar: sendo “porta voz da população”, do partido que representa e de movimentos organizados de um modo em geral, organizando e conscientizando a população.

O estreitamento do laço entre Câmara de Rio Piracicaba e os piracicabenses é caracterizado pelo estímulo da participação popular e pelo envolvimento do cidadão nas causas comuns, exercendo assim democraticamente seus direitos e deveres em prol do bem estar da comunidade.

#### C - ACUIDADE DE COMPREENSÃO EM RELAÇÃO ÀS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO DA LINHA DE ATUAÇÃO SUGERIDA

Amparado pela Constituição Federal (art. 37, § 1º), que orienta que a publicidade do setor público deve ser relacionada aos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos e sua publicidade deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, e pela necessidade de cumprimento dos preceitos das leis federais de Responsabilidade Fiscal (101/2000 e 131/2009) e de Acesso à Informação (12.527/2011), o plano de comunicação desenvolvido pela agência para a Câmara Municipal de Rio Piracicaba priorizará a função representativa do Poder Legislativo, objetivando assim ampliar a prática da cidadania pela comunidade.

A Câmara Municipal tem o dever e o direito de dar publicidade aos seus atos, mantendo assim uma legislação pautada pela transparência das informações, assegurando o acesso e disseminação dessas informações e incentivando a prática da cidadania pela população. A cidadania consiste na consciência de pertinência à sociedade estatal como titular dos direitos fundamentais, da dignidade como pessoa humana, da integração participativa no processo do poder, com a igual consciência de que essa situação subjetiva envolve também deveres de respeito à dignidade do outro e de contribuir para o aperfeiçoamento de todos.

A publicidade para o poder público faz parte, portanto de um amplo e complexo processo de comunicação, onde o órgão público tem como obrigação de popularizar as ações realizadas, informando seu público de forma clara, coerente e conceitual sobre todo o processo da legislação municipal e a população tem como direito ter acesso a essas informações.

*[Handwritten signatures and initials]*

A comunicação para o Poder Legislativo de Rio Piracicaba terá então o caráter de cumprir o direito da população ao acesso às informações e irá orientar e esclarecer a sociedade sobre o entendimento do papel e função da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, contribuindo assim para a formação de uma consciência cidadã nos moradores e para a prática da cidadania.

A estratégia adotada pela agência será a de mostrar uma Câmara Municipal atuante e empenhada em gerar um futuro de oportunidades para que a população piracicabense possa construir seu futuro em Rio Piracicaba, vivendo, trabalhando e constituindo família.

#### D - ACUIDADE DE COMPREENSÃO DEMONSTRADA EM RELAÇÃO ÀS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO

A Câmara Municipal de Rio Piracicaba realiza diversas ações fundamentais e importantes que contribuem para o desenvolvimento e crescimento da cidade: implantação de 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.

Deparamos com uma Casa Legislativa ativa e empenhada em favor da comunidade, todavia se faz necessária a criação de uma estratégia de comunicação cujo objetivo central seja desenvolver uma sociedade cidadã e democrática, onde as diferenças - vereador x cidadão - sejam reduzidas e o pensamento coletivo seja ampliado, incentivando assim que a população assuma uma atitude cada vez mais presente e participativa junto a seus representantes políticos.

Para cumprir essa premissa, faz-se necessário comunicar a toda a população piracicabense acerca do trabalho contínuo dos parlamentares, conscientizando-a sobre qual é o real papel do vereador e do cidadão, elevando assim o grau de confiança depositado no Poder Legislativo de Rio Piracicaba.

*[Handwritten signatures and initials]*

## 6.3.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

### A) FORMULAÇÃO DO CONCEITO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação pública é um instrumento essencial para fortalecer e popularizar o processo participativo entre povo e poder legislativo. O fortalecimento do processo participativo se dá através da criação de uma sociedade informada e conhecedora de seus direitos e deveres. A partir deste ponto a população se tornará mais atuante e praticante de uma cidadania ativa, refletindo na promoção do desenvolvimento da cidade.

É fundamental que os municípios possam desenvolver um grau satisfatório de competitividade um com os outros, objetivando recursos através de investidores e moradores, tornando-se um atrativo tanto para concretizações públicas como para o recebimento de investidores do setor privado.

A abordagem utilizada pela agência para formular a campanha relevou a importância de criar uma ligação forte entre a marca/imagem da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, possibilitando que sua execução atinja objetivos primários e secundários, tendo assim desdobramentos positivos junto aos públicos:

-População em geral: perceba que a Câmara Municipal preocupa-se com o futuro e o desenvolvimento da sociedade, tornando-se proliferadores da imagem positiva do município e se sentindo cada vez mais motivados em viver em Rio Piracicaba;

-Comércio e indústria: passem a ver a cidade de Rio Piracicaba como um local propício para receber investimentos, frente à eficiência da Câmara Municipal no desempenho de suas funções de legislar, fiscalizar, sugerir e representar a comunidade;

-Formadores de opinião: imprensa, lideranças locais e associações de bairros, se mobilizem em divulgar a imagem positiva da cidade e da Câmara Municipal, repercutindo na motivação da população, na conquista e manutenção de empreendedores no município;

-Servidores públicos do legislativo: tornem-se mais motivados e comprometidos no desempenho de suas funções públicas, passando a desempenhar um papel mais ativo na comunicação do Legislativo Municipal.

Como estratégia a agência elaborou um mote reflexivo e capaz de instigar nos públicos-alvo a necessidade de se interessar e participar ativamente junto ao Legislativo, assim foi criada a temática:

**QUANDO VOCÊ PARTICIPA, A CIDADE SE TRANSFORMA.**



Juntamente com o mote, algumas peças serão complementadas com o seguinte texto explicativo:

“A Câmara Municipal de Rio Piracicaba está sempre em busca de um futuro melhor para a nossa gente, através da fiscalização de leis e criação de diversos projetos. Juntos podemos fazer mais pela nossa cidade. Participe das reuniões do Legislativo, sua opinião é importante para mudarmos a educação, saúde, segurança e todas as áreas.

Nós queremos ouvir você. Venha e ajude-nos a construir uma cidade melhor.”

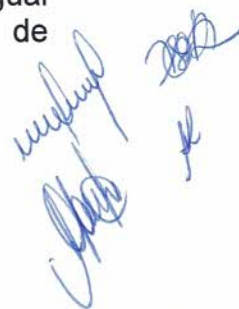
A campanha “QUANDO VOCÊ PARTICIPA, A CIDADE SE TRANSFORMA.” promoverá o entendimento sobre a importância da participação e interação da população junto à Câmara Municipal e as transformações que essas participações proporcionam no ambiente, seja na saúde, educação, lazer, cultura entre outras. Assim a estratégia de comunicação será capaz de:

- a) estimular na população o sentimento de compromisso entre Legislativo x População x Cidade, e fazer com que perceba e sinta que juntamente com a Câmara Municipal, é corresponsável pelo desenvolvimento do município;
- b) criar na população o sentimento positivo e de aceitação pelo trabalho desenvolvido pelo Legislativo Municipal, de maneira a comprovar que os vereadores também colocam a "mão na massa" pela população e pela cidade;
- c) fortalecer a imagem da Câmara Municipal e dos edis junto ao público-alvo primário: toda população.

O visual da campanha foi composto de maneira a “transportar” o receptor da mensagem para a história que será contada, fazendo com que ele sinta a importância de se tornar ativo junto ao Legislativo e contribuir para a melhoria da qualidade de vida de toda a sociedade piracicabense.

O processo de comunicação dos setores públicos tem como objetivo primordial fazer com que informações relevantes e pertinentes se tornem acessíveis ao público em geral. Segundo a Constituição Federal (art. 37, § 1º), essas informações devem estar relacionadas aos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos e sua publicidade deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, além de cumprirem os preceitos das leis federais de Responsabilidade Fiscal (101/2000 e 131/2009) e de Acesso à Informação (12.527/2011).

A Câmara Municipal tem o dever e o direito legal de manter uma legislação pautada pela transparência das informações, assegurando o acesso e disseminação dessas informações e incentivando a prática da cidadania pela população. A cidadania consiste na consciência de pertinência à sociedade estatal como titular dos direitos fundamentais, da dignidade como pessoa humana, da integração participativa no processo do poder, com a igual consciência de que essa situação subjetiva envolve também deveres de



respeito à dignidade do outro e de contribuir para o aperfeiçoamento de todos. Portanto a publicidade faz parte de um amplo e complexo processo de comunicação, onde o órgão público tem como obrigação popularizar as ações realizadas, informando seu público de forma clara, coerente e conceitual sobre todo o processo da legislação municipal, e a população tem como direito ter acesso a essas informações e orientações.

O plano proposto pela agência para a campanha "QUANDO VOCÊ PARTICIPA, A CIDADE SE TRANSFORMA." faz parte de um processo sistemático que tem por finalidade coordenar os objetivos e as estratégias das diversas fases da comunicação, procurando atingir o máximo de retorno possível.

Para desenvolver as estratégias, a agência buscou agregar valor a marca/imagem do Poder Legislativo perante os públicos almejados. O fortalecimento da marca/imagem eleva a eficácia e eficiência da campanha, visto que o público alvo aumentará sua percepção acerca do seu valor e conseqüentemente se tornará mais propício a "abraçar" o conceito proposto, tornando-se mais interativo e suscetível à aceitação da mensagem comunicada.

Para sua execução do plano estão previstas as seguintes peças:

- 1 - Facebook: criação de fan page para divulgar além de posts da campanha, informações relevantes aos cidadãos, convidar para as reuniões e ações, serviços prestados na Casa, eventos, etc.
- 2 - Imã de geladeira: peça para fazer a Câmara presente nas residências, divulgando o calendário de 2018 e das reuniões semanais do Legislativo.
- 3 - Banner Online: divulgação no site da Câmara Municipal.
- 4 - Jornal: divulgação de AD da campanha nos veículos de circulação na cidade, o objetivo principal é reforçar a imagem positiva da Câmara Municipal.
5. Mídia out of home: Outdoor: exposição da campanha em mídias exteriores para aumentar a visibilidade e o share da campanha.
- 6 - Cartazes: veiculação de cartazes nos quadros de aviso das repartições públicas municipais, na Câmara, escolas, postos de saúde e no comércio.
- 7 - Banner impresso: material a ser posicionado no plenário durante as reuniões e audiências.

A estratégia para compor a ideia criativa foi desenvolvida com o objetivo de demonstrar para a população que a Câmara Municipal de Rio Piracicaba trabalha para promover e desenvolver a cidade. Uma instituição que, além de criar e fiscalizar leis realiza ações de cunho cultural, educacional e de inclusão digital, dando oportunidades para que o piracicabense possa ter um futuro melhor em sua própria cidade.



### 6.3.3. IDEIA CRIATIVA

#### 1 - PEÇA AD ¼ PÁGINA HORIZONTAL

**QUANDO VOCÊ PARTICIPA  
A CIDADE SE TRANSFORMA.**

Nós queremos ouvir você. Venha e ajude-nos a construir uma cidade melhor.

ACESSE O SITE:  
[www.camararp.mg.gov.br](http://www.camararp.mg.gov.br)

Câmara Municipal  
Rio Piracicaba

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

6.3.3. IDEIA CRIATIVA

2 - PEÇA BANNER

**QUANDO VOCÊ PARTICIPA  
A CIDADE SE TRANSFORMA.**

Venha e ajude-nos  
a construir uma  
cidade melhor.

**CALENDÁRIO DE REUNIÕES 2018**

FEV	Dias 07 e 28	MAR	Dias 14 e 28	ABR	Dias 11 e 25	MAI	Dias 09 e 23
JUN	Dias 06 e 20	JUL	Dias 04 e 18	AGO	Dias 01 e 15	SET	Dias 12 e 26
OUT	Dias 10 e 24	NOV	Dias 07 e 21	DEZ	Dias 05		

Sempre às quartas-feiras, às 19 horas.

ACESSE O SITE:  
[www.camararp.mg.gov.br](http://www.camararp.mg.gov.br)

Câmara Municipal  
Rio Piracicaba

*Handwritten signatures and dates in blue ink, including the year 2018.*

### 6.3.3. IDEIA CRIATIVA

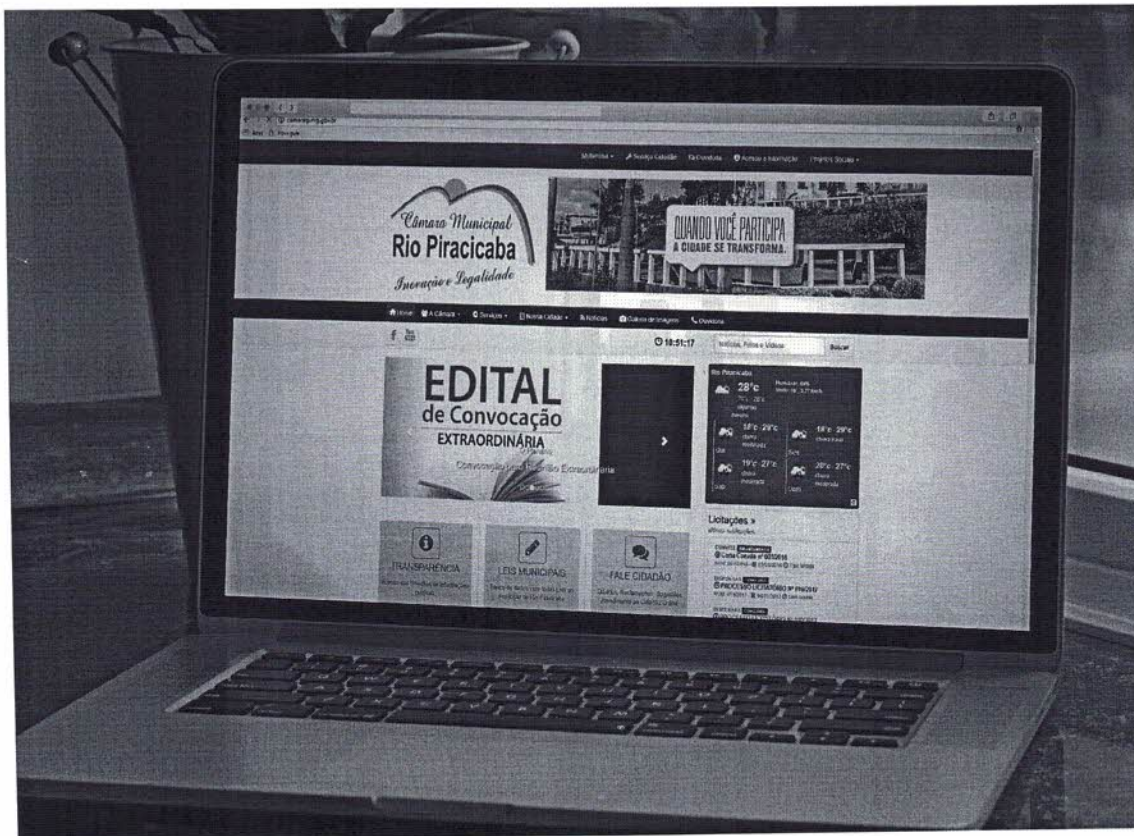
### 3 - PEÇA BANNER ANIMADO ONLINE PARA PORTAL DA CMRP



*Handwritten signature and initials in blue ink.*



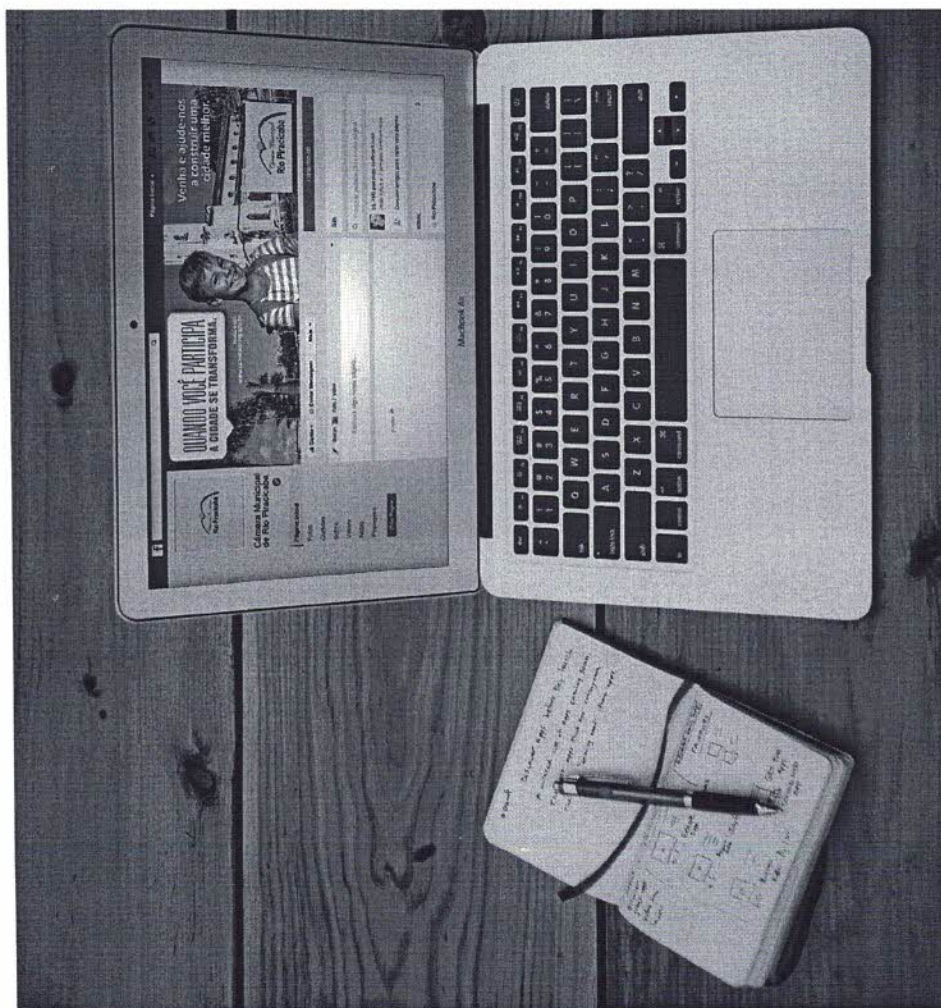
# PEÇA BANNER ANIMADO ONLINE (APLICAÇÃO)



*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

### 6.3.3. IDEIA CRIATIVA

#### 4 - PEÇA CAPA FACEBOOK



*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

### 6.3.3. IDEIA CRIATIVA

### 5 - PEÇA CARTAZ



### 6.3.3. IDEIA CRIATIVA

*[Handwritten signature and date]*  
2022

6.3.3. IDEIA CRIATIVA

6 - PEÇA IMÃ DE GELADEIRA

**QUANDO VOCÊ PARTICIPA  
A CIDADE SE TRANSFORMA.**

**CALENDÁRIO DE REUNIÕES 2018**

FEV	07 e 28	MAR	14 e 28	ABR	11 e 25	MAI	09 e 23	JUN	06 e 20	JUL	04 e 18
AGO	01 e 15	SET	12 e 26	OUT	10 e 24	NOV	07 e 21	DEZ	05		

Sempre às quartas-feiras, às 19 horas.

ACESSE O SITE:  
[www.camararp.mg.gov.br](http://www.camararp.mg.gov.br)

*Câmara Municipal*  
**Rio Piracicaba**

---

**Janeiro 2018**

DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31	1 - Dia da Paz		

☉ 01/31  
CHEIA

☾ 08  
MING.

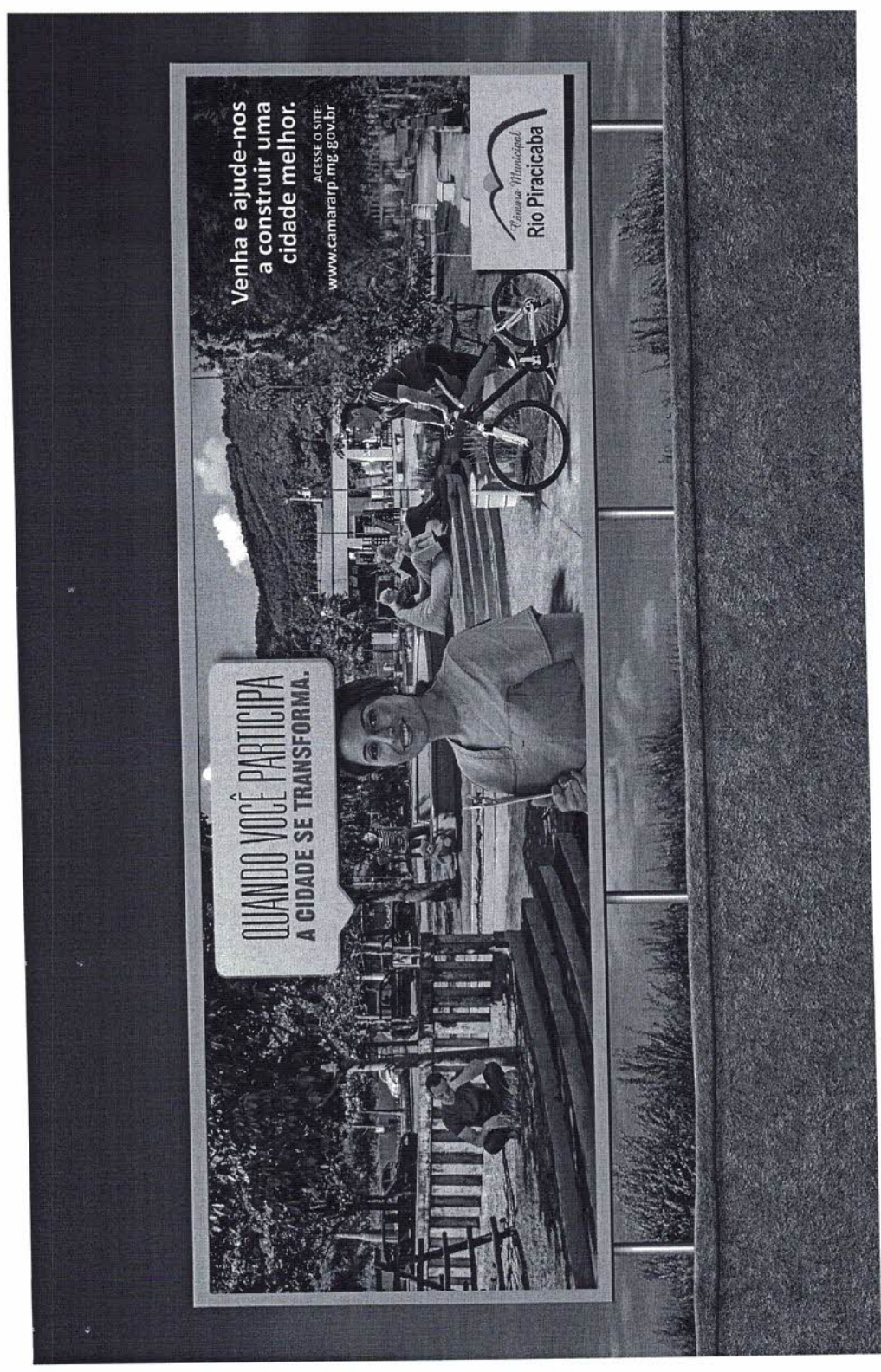
● 16  
NOVA

☾ 24  
CRESC.

*Handwritten signatures and initials in the bottom right corner.*

6.3.3. IDEIA CRIATIVA

7 - PEÇA OUTDOOR



*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

### 6.3.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Público: População de Rio Piracicaba

Abrangência: Município de Rio Piracicaba/MG.

Verba estimada para a campanha: R\$ 10.000,00

Período proposto para execução da campanha: 30 dias

Campanha: "QUANDO VOCÊ PARTICIPA, A CIDADE SE TRANSFORMA."

Público-alvo principal: população local (todos os sexos e classes sociais)

Público-alvo secundário: formadores de opinião

Abrangência: Rio Piracicaba

Para execução da campanha, foi criado um plano propondo mídias de massa combinadas com mídias segmentadas, digitais, interativas e extensivas para projetar a mensagem com eficiência e de forma envolvente para todos os públicos.

Através de estudos realizados, a agência confrontou os resultados de pesquisas referentes ao comportamento dos consumidores, disponibilizados pelos institutos de pesquisas Target Group Index (TGI), IpsosMarplan e IBOPE, com os meios de comunicação existentes em Rio Piracicaba. Através desta análise comparativa foi possível selecionar e definir os melhores meios de mídia e não mídia, com objetivo de apurar os de melhor custo benefício para a campanha:

#### JORNAL

Este meio oferece grande credibilidade, transmite confiança na mensagem, segmentação geográfica e demográfica. A divulgação em jornal permite também inserção de um número maior de informações sobre a campanha, gerando maior envolvimento e reflexão do receptor/leitor. Pesquisas indicam que seu alcance chega a 80% da população com uma penetração de até 59% (Fonte Marplan/EGM).

Tática: Veiculação nos jornais de circulação local Jornal Páginas, Jornal O Jequi e Tribuna de Rio Piracicaba.

#### OUTDOOR

"Mídia Exterior" ou "Mídia Externa", agrupa várias formas de veiculação de anúncios como, por exemplo, cartazes, faixas, muros, painéis etc. Impacto e grande exposição são os pontos fortes dos meios, além do direcionamento ao público-alvo. Pode ser visto involuntariamente pelos transeuntes, fixando, mesmo que de forma inconsciente a mensagem publicitária e possibilitando fixação da marca e da mensagem. Seu alcance chega a 84% da população com uma penetração de 75%.

Tática: Veiculação em placas localizadas no centro da cidade.



## MÍDIAS DIGITAIS

Pesquisas apontam que 55% da população tem acesso a internet pelo menos uma vez por semana, sendo que 87% utilizam para receber e enviar mensagens (correio eletrônico), 76% para acessar comunidades e redes sociais (facebook, youtube, twitter, blogs, etc.), 66% para mensagens instantâneas (msn), 65% para ler notícias e 63% para assistir vídeos ou baixar fotos. Dados dos estudos realizados pela Digital AdSpend 2017, do IAB (Interactive Advertising Bureau) Brasil em parceria com a comScore apontam ainda que a publicidade no meio digital brasileiro cresceu 26% em 2016. O alcance total dos meios digitais chega a 71% e a penetração 68%. A 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.

Tática 1: Veiculação de banner no Portal da Câmara.

Tática 2 - Facebook: Divulgar peças da campanha (vídeo, post) no facebook através da criação de uma fanpage para a Câmara Municipal e compra de impulsionamento.

## NÃO MÍDIA

As peças aqui definidas são de 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: Imã de geladeira: material com calendário anual 2018 e divulgação dos dias das reuniões, tornando-se uma mídia de maior durabilidade. Sua distribuição será na sede do legislativo como também através dos vereadores, ao visitarem a população.

Tática 2: Cartazes, para instalação nos quadros de avisos das repartições públicas e nos comércios da zona urbana e rural. Seu conteúdo divulgará o calendário de reunião, a campanha e convidará a participação da população no dia a dia da Câmara.

Tática 4 - Banner impresso: material para ser veiculado na sede da Câmara Municipal, incrementando e ampliando a divulgação da campanha.

Vale ressaltar que a execução do plano previu os canais de comunicação de uso gratuito, sendo alguns deles próprios da Câmara Municipal:

- Portal da Câmara: inserção de banner online da campanha;
- Quadros de Avisos: fixação de cartazes;
- Facebook: criação de página da Câmara para divulgação da atual ação e futuras;



2018

- Repartições públicas: fixação de cartazes;
- Sede do Legislativo e plenário: exposição de banner impresso.

A verba foi otimizada para utilização do maior número possível de veículos e de maneira a manter a campanha ativa durante os 30 dias de exibição.

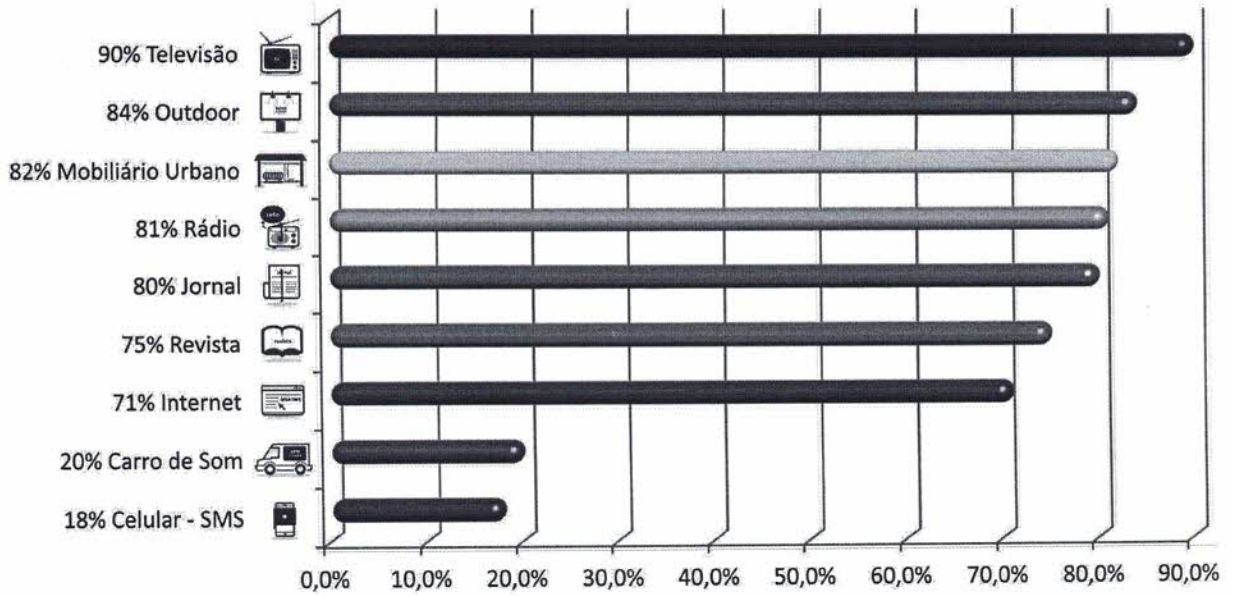
A seguir, os anexos de gráficos e planilhas da ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA:





## Alcance dos meios de comunicação

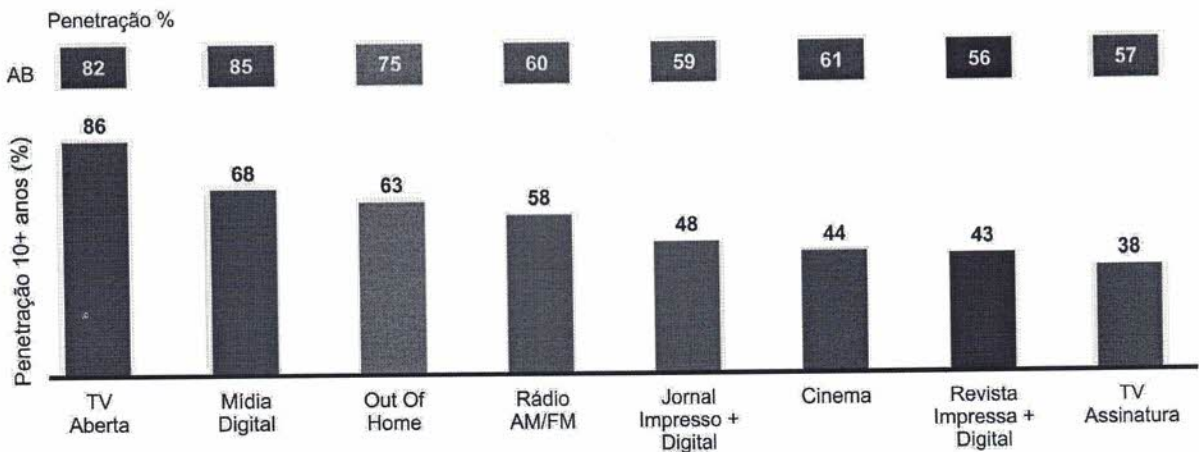
FONTE: Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2015 - Duplo Período - <http://midiaadosrdp.digitalpages.com.br/>



## Penetração do meio no total da população e no target - AB 10+ anos

Fonte: Ipsos Connect EGM Multimídia - janeiro a dezembro de 2016

Duplo Período: últimos 7 dias

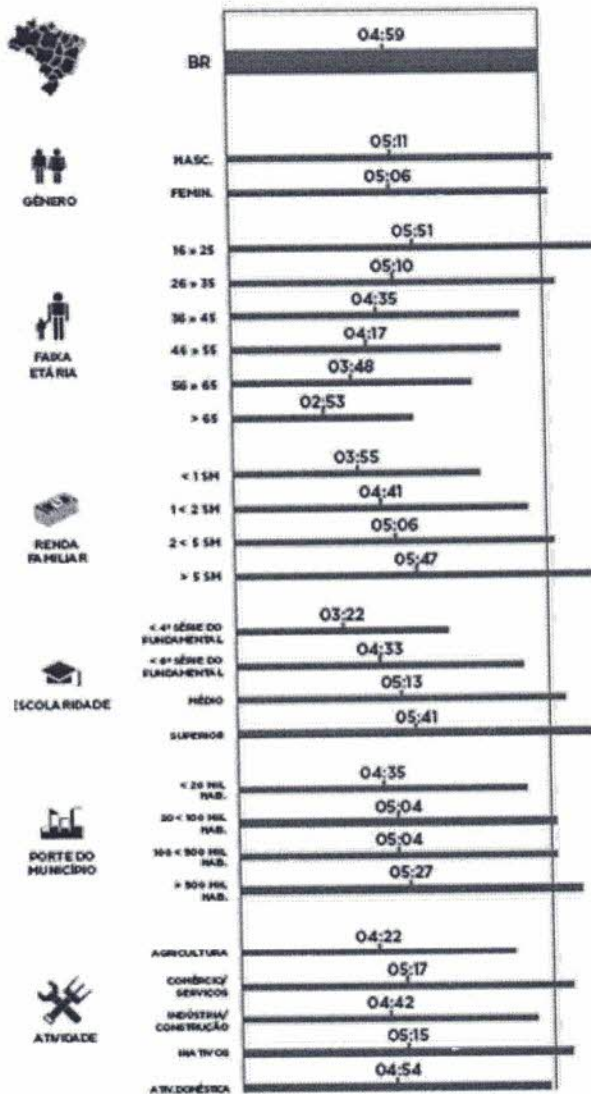


*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

# Alcance das Redes Sociais (%)

FONTE: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

## INTENSIDADE DE USO DA INTERNET DE SEGUNDA A SEXTA-FEIRA (resultado em horas)



*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

# Usuários do Facebook em Rio Piracicaba - MG

FONTE: Facebook Março/2018

## Rio Piracicaba

4,5K - 5K pessoas ativas mensalmente

## Pessoas no Facebook

País: Brasil

### Dados demográficos

Curtidas na Página

Localização

At

Informações autorrelatadas de pessoas em seus perfis do Facebook. Informações disponíveis apenas para pessoas maiores de 13 anos de idade.

### Idade e gênero

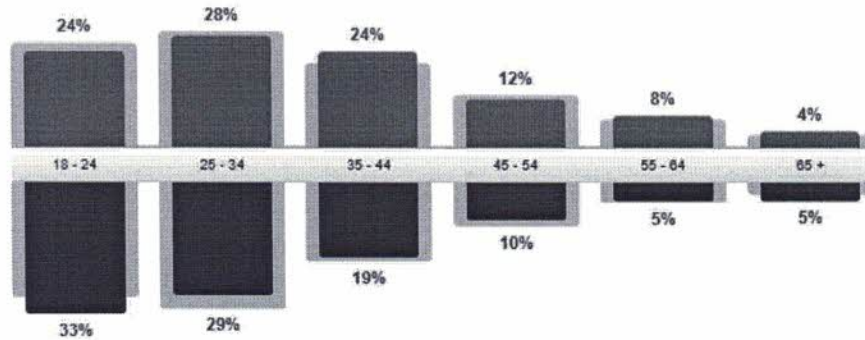
Informações autorrelatadas de pessoas em seus perfis do Facebook. Informações disponíveis apenas para pessoas maiores de 18 anos de idade.

#### 55% Mulheres

54% Todo o Facebook

#### 45% Homens

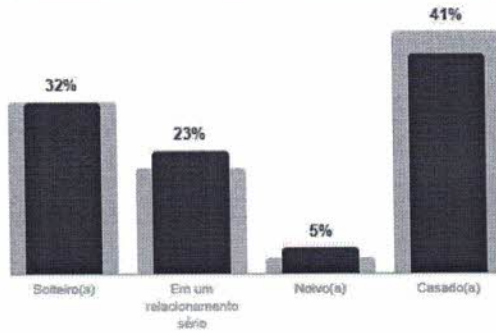
46% Todo o Facebook



Dados auto-relatados de pessoas que listam um status de relacionamento no Facebook.

### Relacionamento

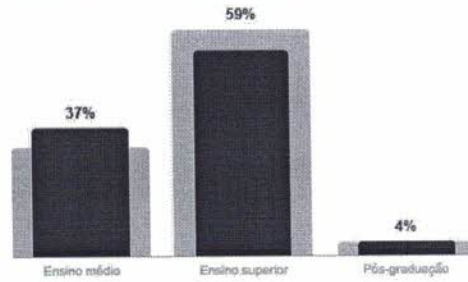
Dados auto-relatados de pessoas que listam um status de relacion...



O nível mais alto de educação atingido com base em dados informados pelos próprios usuários do Facebook

### Nível educacional

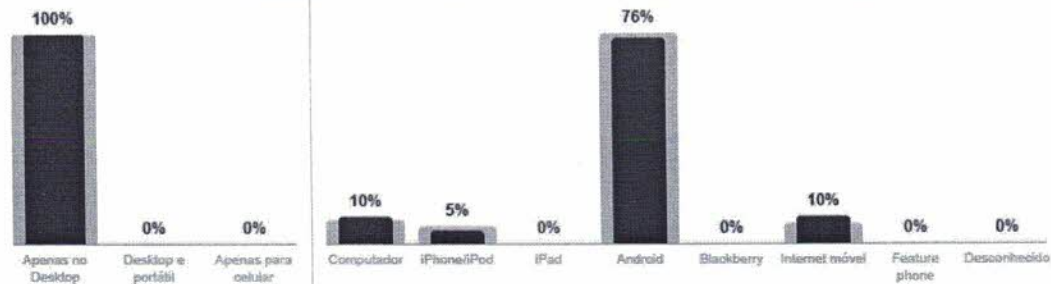
O nível mais alto de educação atingido com base em dados inform...



### Usuários de dispositivo

Todos os dispositivos usados

Como o público selecionado acessou o Facebook nos últimos 30 dias com base na atividade de usuário e dados de ambiente.



*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

## RIO PIRACICABA - MG

Fonte IBGE março/2018

POPULAÇÃO	
População estimada [2017]	<b>14.624</b> pessoas
População no último censo [2010]	<b>14.149</b> pessoas
Densidade demográfica [2010]	<b>37,93</b> hab/km <sup>2</sup>

DOMICÍLIOS	
Coletivos	13
COM MORADOR	2
SEM MORADOR	11
Particulares	
OCUPADOS	4.366
Com entrevista realizada	4.326
Sem entrevista realizada	40
NÃO OCUPADOS	987
Uso ocasional	451
Vagos	536
<b>Recenseados</b>	<b>5.366</b>

POPULAÇÃO RESIDENTE	
	14.149
Sexo	
MASCULINO	6.915
> Grupo de idade	
> Situação domiciliar	
FEMININO	7.234
> Grupo de idade	
> Situação domiciliar	
Situação domiciliar	
URBANA	11.272
RURAL	2.877

*[Handwritten signature]*

## RIO PIRACICABA - MG

Fonte IBGE março/2018

ECONOMIA >	
PIB per capita [2015]	<b>24.300,60</b> R\$
Percentual das receitas oriundas de fontes externas [2015]	<b>82,2</b> %
Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) [2010]	<b>0,685</b>
Total de receitas realizadas [2008]	<b>19.021</b> R\$ (×1000)
Total das despesas realizadas [2008]	<b>20.045</b> R\$ (×1000)

EDUCAÇÃO >	
Taxa de escolarização de 6 a 14 anos de idade [2010]	<b>98,9</b> %
IDEB – Anos iniciais do ensino fundamental [2015]	<b>6,7</b>
IDEB – Anos finais do ensino fundamental [2015]	<b>5,3</b>
Matrículas no ensino fundamental [2015]	<b>1.859</b> matrículas
Matrículas no ensino médio [2015]	<b>487</b> matrículas
Docentes no ensino fundamental [2015]	<b>123</b> docentes
Docentes no ensino médio [2015]	<b>25</b> docentes
Número de estabelecimentos de ensino fundamental [2015]	<b>9</b> escolas
Número de estabelecimentos de ensino médio [2015]	<b>1</b> escolas

SAÚDE >	
Mortalidade Infantil [2014]	- óbitos por mil nascidos vivos
Internações por diarreia [2016]	<b>2,5</b> internações por mil habitantes
Estabelecimentos de Saúde SUS [2009]	<b>6</b> estabelecimentos

TERRITÓRIO E AMBIENTE >	
Área da unidade territorial [2016]	<b>373,037</b> km²
Esgotamento sanitário adequado [2010]	<b>73,7</b> %
Arborização de vias públicas [2010]	<b>55,5</b> %
Urbanização de vias públicas [2010]	<b>47,8</b> %

TRABALHO E RENDIMENTO >	
Salário médio mensal dos trabalhadores formais [2015]	<b>2,0</b> salários mínimos
Pessoal ocupado [2015]	<b>1.637</b> pessoas
População ocupada [2015]	<b>11,2</b> %
Percentual da população com rendimento nominal mensal per capita de até 1/2 salário mínimo [2010]	<b>38</b> %

*[Handwritten signature and date]*  
2018

**Cronograma de execução e exposição das estratégias de mídia e não mídia**

Cronograma de execução e exposição das estratégias de mídia e não mídia		Período de exposição e veiculação: 30 dias																					Investimento Veiculação/Produção					
		S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	Investimento Veiculação	Investimento Produção	Sub Total	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	#	#	#	#	#	#	#	#
<b>JORNAL</b>																									R\$ 7.929,38	R\$ -	R\$ 7.929,38	80,1%
Jornal Páginas - Jornal O Jequi - Tribuna do Piracicaba																												
<b>OUT OF HOME</b>																									R\$ 900,00	R\$ 260,00	R\$ 1.160,00	11,7%
Outdoor																												
<b>DIGITAL</b>																									R\$ 360,00	R\$ -	R\$ 360,00	3,6%
Facebook - promoção pagina - Facebook - impulsionamento campanha - Portal da CMRP																												
<b>NÃO MÍDIA - Cartaz</b>																									R\$ -	R\$ 120,00	R\$ 120,00	1,2%
<b>NÃO MÍDIA - Banner impresso</b>																									R\$ -	R\$ 100,00	R\$ 100,00	1,0%
<b>NÃO MÍDIA - Imã de geladeira</b>																									R\$ -	R\$ 225,00	R\$ 225,00	2,3%
<b>TOTAL</b>																									R\$ 9.189,38	R\$ 705,00	R\$ 9.894,38	100%

- Legenda: indicação de que esta ação, ou parte dela, será continuada após os 30 dias de campanha e sem custos adicionais.
- Legenda: simulação dos dias de exposição da mídia ou não mídia por dia da semana.
- Legenda: dia que não terá exposição desta mídia ou não mídia.

*[Handwritten signatures and initials]*



Distribuição/investimento de verba com respectivas quantidades, inserções e custos

JORNAL	30 dias										Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%
	1 a 7		8 a 14		16 a 21		22 a 28		29 a 30					
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
Jornal Páginas	1										1	2.800,00	2.800,00	35,31
Publicação de veiculação mensal, colocação indeterminada de AD formato 1/4 página														
Jornal O Jequi	1										1	2.769,38	2.769,38	34,93
Publicação de veiculação mensal, colocação indeterminada de AD formato 1/4 página														
Tribuna do Piracicaba	1										1	2.360,00	2.360,00	29,76
Publicação de veiculação mensal, colocação indeterminada de AD formato 1/4 página														
											<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>7.929,38</b>	<b>100,00</b>

OUT OF HOME	30 dias										Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%
	1 a 7		8 a 14		16 a 21		22 a 28		29 a 30					
	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				
Outdoor											2	450,00	900,00	100,00
Descrição: veiculação em placas localizadas em frente delegacia e praça cental														
											<b>Total</b>	<b>R\$</b>	<b>900,00</b>	<b>100,00</b>

*[Handwritten signature and date]*  
 x 2022



DIGITAL	30 dias					Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%	
	1 a 7	8 a 14	16 a 21	22 a 28	29 a 30					
Facebook - promoção página	7	7	7	7	2	30	8,00	240,00	66,67	
Descrição: promoção da fanpage direcionada para usuários de Rio Piracicaba, com estimativa alcance de 31 curtidas dia										
Facebook - impulsionamento campanha	7	7	7	7	2	30	4,00	120,00	33,33	
Descrição: promoção da fanpage direcionada para usuários de Rio Piracicaba,, com estimativa alcance de 4mil usuários/mês - período										
Portal da CMRP	7	7	7	7	2	30	-	-	-	
Descrição: divulgação de banner no portal da Câmara na primeira página como POP UP e banner										
<b>Total</b>							<b>R\$</b>	<b>360,00</b>	<b>100,00</b>	

*[Handwritten signatures and initials]*

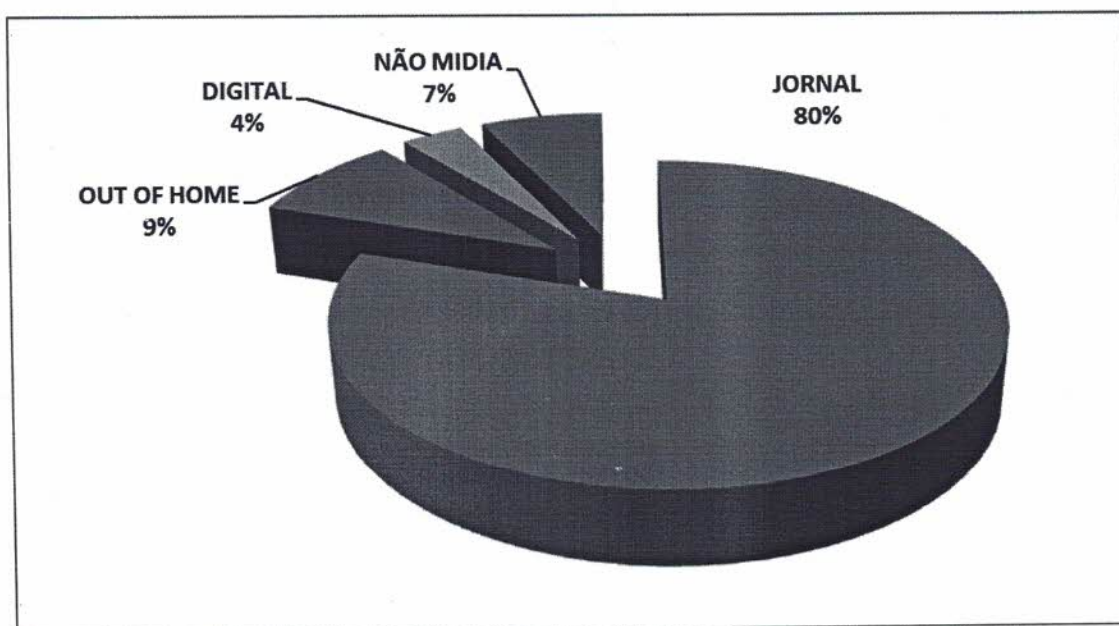


NÃO MÍDIA	30 dias					Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%	
	1 a 7	8 a 14	16 a 21	22 a 28	29 a 30					
Outdoor	2					2	130,00	260,00	36,88	
Impressão de papel de outdoor em policromia para instalação nas placas alugadas.										
Cartaz	30					30	4,00	120,00	17,02	
Produção cartazes formato 30x42 cm, 4x0 cores, papel couche										
Banner impresso	1					1	100,00	100,00	14,18	
Banner impresso 2x1 m para instalação na sede do legislativo										
Imã de geladeira	500					500	0,45	225,00	31,91	
Imã policromia 9x5 e calendário mensal do ano de 2018										
<b>Total</b>							<b>R\$</b>	<b>705,00</b>	<b>100,00</b>	

*[Handwritten signatures and initials]*

Resumo de distribuição/investimento de verba

MÍDIA	Investimento	%
JORNAL	R\$ 7.929,38	80,14
OUT OF HOME	R\$ 900,00	9,10
DIGITAL	R\$ 360,00	3,64
NÃO MÍDIA	R\$ 705,00	7,13
<b>Total Mídia</b>	<b>R\$ 9.894,38</b>	<b>100,00</b>



Descrição	Investimento	%
Mídia	R\$ 9.189,38	91,89
Não Mídia	R\$ 705,00	7,05
<b>Total</b>	<b>R\$ 9.894,38</b>	<b>98,94</b>
<b>Verba disponível</b>	<b>R\$ 10.000,00</b>	<b>100,00</b>
<b>Verba remanescente</b>	<b>R\$ 105,63</b>	<b>1,06</b>

15 de março de 2018

Pl Ana Luiza Magalhães Buno Oliveira

02 367 995 / 0001 - 59  
SHINE ON LTDA. - ME  
AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801  
CARNEIRINHOS - CEP 35930-480  
JOÃO MONLEVADE - MG

Handwritten signatures and initials.

shineOncOunicacaO.cOm.br

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*

*Handwritten signature*



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

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

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018  
CONVITE 002/2018  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**



*Handwritten mark*





**ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018,  
MODALIDADE CONVITE Nº 002/2018, REFERENTE A IDENTIFICAÇÃO DO**

**“ENVELOPE PROPOSTA TÉCNICA III”**

Aos vinte e um dias do mês de março do ano de 2018, às 13h30min, 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.

Em seguida, a representante da empresa Shineon Ltda, Sr. Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira, solicitou o prazo de 05 (cinco) dias úteis, conforme item 20.2 do edital, para analisar melhor a avaliação feita pela Comissão de Licitação do Plano de Comunicação. Assim sendo, a comissão decidiu pelo prazo de cinco dias úteis, a nova sessão com finalidade de dar prosseguimento ao processo, ficando assim marcada para o dia 28 de março do corrente às 09h30min.

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, 21 de março de 2018.





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



*Silvia Mara*  
Sílvia Mara de Oliveira Rumão  
Presidente

*Lúcia*  
Lúcia Aparecida dos Santos  
Membro

*Vanilza A. Souza Caldeira*  
Vanilza A. Souza Caldeira  
Membro

*Shine On*  
Proponente: SHINE ON LTDA

Câmara Municipal  
**Rio Piracicaba**

*Inovação e Legalidade!*

ENVELOPE 4

PROCESSO ADMINISTRATIVO  
DE LICITAÇÃO  
Nº 002/2018  
CONVITE Nº 002/2018  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

Razão Social: ShineOnLtda  
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, 1047  
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  
40 anos, casado.

Rio Piracicaba, 15 de março de 2018

*P/ Ana Luísa Magalhães Bruno Cavera*  
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, 15 de março de 2018

*Pl Ana Luísa Magalhães Basso Pereira*  
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

*[Handwritten signatures]*

PROPOSTA COMERCIAL

Declaramos que, nos termos desta licitação, CARTA CONVITE Nº002/2018, 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: **85 % (oitenta e cinco 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) 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.

02 367 995 / 0001 - 59  
SHINE ON LTDA. - ME  
AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801  
CARNEIRINHOS - CEP 35930-480  
JOÃO MONLEVADE - MG



e) Em atendimento ao item 7.1, alínea "g" do edital, informamos que nossa proposta tem validade de 160 (cento e sessenta) dias contados da data limite prevista para entrega dos envelopes;

f) Em atendimento ao item 7.1, alínea "h" do edital, declaramos 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.

g) Ressaltamos que o desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal será de 20%(vinte por cento) sob o valor bruto da tabela do veículo.

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, 15 de março de 2018

*P/ Ana Luísa Magalhães Bueno Carreira*  
Douglas Antônio Araújo Cota  
Razão social: ShineOnLtda  
Av. Wilson Alvarenga, 1047  
Bairro Carneirinhos - João Monlevade - MG - Cep: 35.930-001  
Tele-fax: 31-3852-1634  
CNPJ: 02.367.995/0001-59



*João Monlevade*  
*João Monlevade*

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:** 160 dias contados a partir da data da proposta;
- ✓ Declaramos conhecer e nos submetemos integralmente a todas as demais cláusulas e condições deste processo.
- ✓ Providenciar a imediata correção das deficiências e/ou irregularidades apontadas pela Câmara Municipal;
- ✓ O prazo de pagamento para as faturas que envolvam serviços/custos internos de produção será de 30 dias após a entrega das mesmas.

Por ser verdade assino a presente declaração.

Rio Piracicaba, 15 de março de 2018

Atenciosamente.

*Douglas Antônio Araújo Cota*  
Douglas Antônio Araújo Cota

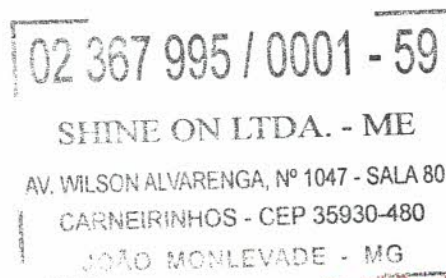
Razão social: ShineOnLtda

Av. Wilson Alvarenga, 1047

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59



*Wilson Alvarenga*  
*Douglas Antônio Araújo Cota*  
*João Monlevade*

**DECLARAÇÃO DO ANEXO VII DO EDITAL**

**DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS  
EDITAL DE LICITAÇÃO - CONVITE Nº 002/2018**

Rio Piracicaba, 15 de março de 2018

À Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Prezados Senhores,

A agência ShineOn Ltda, inscrita no CNPJ sob o nº 02.367.995/0001-59, por meio de seu representante legal, senhor Douglas Antônio Araújo Cota, portador da cédula de identidade nº M 7.576.952, inscrito no CPF sob o nº 02.995.332.632, residente e domiciliado a Rua Alberto Scharlê 443 - 601, Bairro: Novo Horizonte, cidade de João Monlevade/MG, 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, arte finalização 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 contratados 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 Municipal de Rio Piracicaba escolha umas 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 pelo direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

f) o compromisso, quando a Câmara Municipal de Rio Piracicaba 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

*El Jm Luis Magalhães Bruno Carvia*

Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: ShineOnLtda

Av. Wilson Alvarenga, 1047

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59



*Handwritten signature and initials.*



TERMO DE ENCERRAMENTO

Contém este conjunto de documentos 08 folhas numeradas sequencialmente de 1 a 8, e serviu de **ENVELOPE 4**, para o PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018, apresentados pela empresa ShineOn Ltda.

Conforme o edital "os documentos deverão ser apresentados em processo de cópia autenticada por tabelião de notas, admitindo-se a autenticação dos mesmos, mediante apresentação dos originais, por um dos membros da Comissão Especial de Licitação".

Rio Piracicaba, 15 de março de 2018

Página 8

*Pl. Ma. Luiza Magalhães Bruno Pereira*

Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: ShineOnLtda

Av. Wilson Alvarenga, 1047

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59

02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADÉ - MG

*Handwritten signatures and initials.*

shineOncOunicacaO.cOm.br



*[Handwritten signatures]*

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

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

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018  
CONVITE 002/2018  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**



*[Handwritten mark]*





**ATA DA REUNIÃO DE ABERTURA DOS ENVELOPES RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2018. "ENVELOPE Nº 4 PROPOSTA COMERCIAL"**

Aos vinte e oito dias do mês de março de 2018, 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, com a finalidade de analisar a Proposta Comercial, referente ao processo em epígrafe. Aberta a sessão, foi examinada a Proposta apresentada pela empresa **SHINE ON LTDA**, neste ato representada pela Senhora Ana Luiza Magalhães Bueno Taveira. Constatada a regularidade da Proposta, de acordo com o que preceitua a Lei nº 8.666/93, a Comissão de Licitação deliberou:

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

PROPONENTE	CUSTOS INTERNOS	HONORÁRIOS EXTERNOS	HONORÁRIOS EXCLUSIVOS APENAS A CONTRATAÇÃO OU PAGAMENTO DOS SERVIÇOS
Shine On Ltda.	85%	15%	10%

2 – No termos do inciso XIII, segue as pontuações obtida pela licitante:

**Empresa: Shine On Ltda**

PAE= (Pontuação técnica x 80%) + (Pontuação Preço x 20%)  
74 x 80% = 59,20 + 85 x 20% = 17  
Pontuação obtida: 76,20 pontos.

3 - Ocorrências: Não houve.

4 – A Comissão decidiu pela data do dia 09 de abril de 2018 às 14h30min a nova sessão para a licitante SHINE ON LTDA, apresentar o Envelope nº 05, referente a "DOCUMENTAÇÃO, conforme dispõe o item XIV do edital.

Os presentes que assinam a ata, não têm qualquer objeção a respeito do cumprimento das formalidades legais durante a licitação, nada tendo a reclamar com relação à publicidade, especificações, informações sobre o assunto e imparcialidade da Comissão de licitação, tanto que renunciaram ao direito de recorrer da decisão proferida pela Comissão Permanente de licitação e assinam a presente Ata como prova da renúncia. Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ATA, que depois de lida e aprovada, foi por todos assinada.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 28 de março de 2018.

*(Handwritten signatures)*





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

*Sílvia*  
Sílvia Mara de Oliveira Rumão

Presidente

*Lúcia*  
Lúcia Aparecida dos Santos

Membro

*Vanilza*  
Vanilza A. Souza Caldeira

Membro

*Proposta*  
Proponente: SHINE ON LTDA

Câmara Municipal  
**Rio Piracicaba**

*Inovação e Legalidade!*





**“DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO”**  
**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018**  
**CONVITE Nº 002/2018**

## VIII. DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO

### 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.
- c) Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício.

### 8.3.2. Regularidade Fiscal:

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



### 8.3.3. Qualificação Técnica

a) Certificado de Qualificação Técnica emitido pelo CENP- Conselho Executivo das Normas Padrão, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda. (§ 1º do art. 4º, da Lei Federal nº 12.232, de 29/04/2010).

b) Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível em características, quantidade e prazos com o objeto da Licitação, mediante apresentação de pelo menos uma declaração de experiência anterior fornecida por clientes que tenham sido ou estejam sendo atendidos pela licitante.

### 8.3.4. Qualificação Econômico-Financeira:

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

8.3.5. Além da documentação exigida neste Título VIII, a licitante deverá incluir no envelope DOCUMENTAÇÃO, a **TABELA ATUALIZADA PUBLICADA PELO SINAPRO** – Sindicato das Agências de Publicidade do Estado de Minas Gerais.





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

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)



JUCEMG - UD99  
UD99 - MF JOAO MONLEVADE  
14/266.899-1

NIRE (na sede ou filial, quando a sede for em outra UF)  
312115352851

Código da Natureza Jurídica  
2062

Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

1 - REQUERIMENTO

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

NOME: SHINE ON LTDA - EPP  
(da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)  
requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº FCN/REMP



J143495687233

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

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

JOAO MONLEVADE  
Local

Nome: Douglas Antonio Braga Costa  
Assinatura: [assinatura]  
Telefone de Contato: 38521634

22 Julho 2014  
Data

Art. 1.000

2 - TIPO DA JUNTA COMERCIAL

DECISÃO SINGULAR

DECISÃO COLEGIADA

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

SIM

SIM

NÃO

NÃO

Processo em Ordem  
A decisão

Data

Responsável

DECISÃO SINGULAR

- Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)
- Processo deferido. Publique-se e arquite-se.
- Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

09/09/2014  
Data

Responsável

DECISÃO COLEGIADA

- Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)
- Processo deferido. Publique-se e arquite-se.
- Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

Data

Vogal



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

PROTOCOLO: 14/266.899-1



OBSERVAÇÕES

AN1366018

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
Conferido na Internet

Data: 09/10/2018

marcia

Certifico que este documento da empresa SHINE ON LTDA - EPP, Nire: 31205532851, foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais, sob o nº 5369602 em 09/09/2014 em nome do Presidente da Comissão de Registro de Empresas. Este documento, acesse www.jucemg.mg.gov.br e informe: Nº do protocolo 14/266.899-1 e o código de segurança 75m3. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 11/09/2014 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária Geral.



## SHINE ON LTDA - ME DÉCIMA TERCEIRA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

**DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA**, brasileiro, casado com comunhão parcial de bens, empresário, residente e domiciliado Rua Alberto Scharlé, 443 Apto 601, Bairro Novo Horizonte, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35.930 - 022, natural de João Monlevade, Minas Gerais, nascido aos 18/12/76, portador da cédula de identidade MG. 7.756.952 expedida pela SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº. 02995332632 e **CLÉRIA ARAÚJO COTA**, brasileira, casada com comunhão parcial de bens, empresária, residente e domiciliada na Rua Beira Rio, nº. 21, Bairro Centro Industrial, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35930-460, natural de Rio Piracicaba, Minas Gerais, nascida aos 03/01/57, portadora da cédula de identidade nº. M-2. 786 693 expedida pela SSP/MG, inscrita no CPF/MF sob o nº. 372.199.016-15, únicos sócios da empresa **SHINE ON LTDA - ME**, com atos constitutivos arquivados na JUCEMG sob o nº. 31205352851 em 12/01/1998, inscrita no CNPJ sob o nº. 02.367.995/0001-59, resolvem alterar o contrato social que passa a vigorar mediante cláusulas e condições a seguir:

### DAS ALTERAÇÕES

- a) Neste ato fica baixada a filial com endereço na Rua Januária, 28, sala 05, Centro, São Gonçalo do Rio Abaixo, Minas Gerais, CEP - 35.935-970, NIRE 31902345252, inscrita no CNPJ sob o nº. 02.367.995/0002-30.
- b) Diante das alterações ora efetuadas, os sócios acima qualificados resolvem consolidar o seu contrato social que passa a vigorar mediante cláusulas e condições a seguir:

### CONTRATO SOCIAL CONSOLIDADO

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

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

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

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

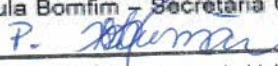
I - DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA.....	494.500 QUOTAS = R\$ 494.500,00
I - CLÉRIA ARAÚJO COTA.....	5.500 QUOTAS = R\$ 5.500,00
TOTAL .....	500.000 QUOTAS = R\$ 500.000,00

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

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

P.   
Presidente da Comissão de Licitação

**TERCEIRA - Objeto**

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

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

A sociedade tem seu prazo de duração por tempo indeterminado.

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

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

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

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

**SÉTIMA - Administração - (artigos 997, VI; 1.013, 1.015, 1.064, 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.

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

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

**DÉCIMA - abertura de filiais**

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

**DÉCIMA PRIMEIRA - Retirada pró-labore**

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

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

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

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

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

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

**DÉCIMA TERCEIRA - Uso da denominação social**

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

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
Conferido na Internet

*Handwritten signatures and initials*

Certifico que este documento da empresa SHINE ON LTDA - EPP, Njre: 3120535245-1, foi deferido e arquivado na Junta Comercial do Estado de Minas Gerais, sob o nº 5389802 em 09/09/2014. Para validar este documento, acesse www.jucemg.mg.gov.br e informe: Nº do protocolo 44266-899-1 e o código de segurança 7amX. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 11/09/2014 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária Geral.

*Handwritten signature*  
Presidente da Comissão de Licitação

1920 Cópia  
Arthuso  
1-11  
Arthuso

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

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

**DÉCIMA QUARTA - Foro**

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

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

João Monlevade, 22 de julho de 2014.

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

Segurança Oficial - João Monlevade  
Reconheço por semelhança (na firma) de:  
CLERIA ARAUJO COTA  
DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA  
Tabela - Emissão de Notas de João Monlevade  
João Monlevade 08/09/2014  
2º Tabelamento de Notas de João Monlevade  
EMOL: R\$ 7,35 RECOMPENSA: R\$ 0,44 FISCAL: R\$ 2,42 Total: R\$ 10,22

Cartório de Registro de Imóveis  
A. N. N. N. REGISTRO DE FIMAS  
1447 GOBRN 42308  
REG. DE FIMAS  
JOÃO MONLEVADE - GOBRN 42309

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
Conferido na Internet  
Data 09/04/2018  
P. *[Handwritten signature]*  
Presidente da Comissão de Licitação

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS  
CERTIFICADO DE REGISTRO SOB O NRO: 5369602  
EM 09/09/2014  
SHINE ON LTDA - EPP  
PROTÓCOLO: 14/266.899-1  
AH1366017

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

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

ATO 307

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

- Empresário
- Empresa Individual de Responsabilidade Ltda
- Sociedade Empresária

Ilmº Senhor Presidente da Junta Comercial do Estado de Minas Gerais

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

João Monlevade, 16 de junho de 2015.

Douglas Antonio Araújo Cota

Cléria Araújo Cota

Reconheço por autenticidade os dados de  
CLERIA ARAUJO COTA  
DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA

Fez féis - ENILDA FERREIRA JUNCA DE MENDONÇA ANTONIO DE  
João Monlevade 01/07/2015  
2º Tabelionato de Notas de João Monlevade  
RVDL: R\$ 7,00 RECOMP: R\$ 0,45 FISC.: R\$ 2,50 Tax: R\$ 0,00

Recepção  
1847-15  
RECIBO DE RECEBIMENTO DE DOCUMENTOS  
RDU 48275

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
Conferido na Internet

09/04/2018

Junta Comercial do Estado de Minas Gerais

Certifico registro sob o nº 5543335 em 13/07/2015 da Empresa SHINE ON LTDA EPP, Nire 31205352851 e protocolo 153747978 - 10/07/2015. Autenticação: 54386DAA7D7E87B715C648A573F211D4B8AF7F. Marinely de Paula Bomfim - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse <http://www.jucemg.mg.gov.br> e informe nº do protocolo 15/374.797-8 e o código de segurança 7bUX. Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 08/01/2018 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária-Geral.

Presidente da Comissão de Licitação

31205352851

Código da Natureza Jurídica  
 2062

Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

1 - REQUERIMENTO

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

NOME: SHINE ON LTDA ? ME

(da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

requer a V. Sª o deferimento do seguinte ato:

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

[Handwritten signature]

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

Nome: DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA

Assinatura: [Handwritten signature]

Telefone de Contato: (31) 3852 3113

JAO MONLEVADE

Local

16 DE JUNHO DE 2015

Data

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL  
 DECISÃO SINGULAR

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

SIM

DECISÃO COLEGIADA

Processo em Ordem  
 À decisão

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Data

NÃO \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Data

Responsável

NÃO \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Data

2ª Exigência

3ª Exigência

Responsável

4ª Exigência

Responsável

5ª Exigência

DECISÃO SINGULAR

Processo em exigência.

(Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

∞

Processo indeferido. Publique-se.

DECISÃO COLEGIADA

Processo em exigência.

(Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

13/07/2015  
 Data

~~Outro Dado da Nova  
 Matrícula de Registro-Com  
 Responsável~~

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

PROTÓCOLO: 15/374.797-8  
 RH1664874

4ª Exigência

5ª Exigência

JUCEMG

Vogal

\_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_  
 Data

Vogal

Presidente da

Turma

OBSERVAÇÕES

[Handwritten signature]

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
 Conferido na Internet  
 Data 09/10/2018  
 P. [Handwritten signature]

[Handwritten signatures]





CAPÍTULO V  
(Redação dada pela Lei Complementar nº 147, de 2014)

DO ACESSO AOS MERCADOS

Seção I

Das Aquisições Públicas

Art. 43. As microempresas e as empresas de pequeno porte, por ocasião da participação em certames licitatórios, deverão apresentar toda a documentação exigida para efeito de comprovação de regularidade fiscal e trabalhista, mesmo que esta apresente alguma restrição. (Redação dada pela Lei Complementar nº 155, de 2016) Produção de efeito

1º Havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal e trabalhista, será assegurado o prazo de cinco dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado vencedor do certame, prorrogável, por igual período, a critério da administração pública, para regularização da documentação, para pagamento ou parcelamento do débito e para emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa. (Redação dada pela Lei Complementar nº 155, de 2016) Produção de efeito

**EDITAL DE LICITAÇÃO**  
**PROCESSO LICITATÓRIO Nº. 002/2018**  
**CONVITE Nº. 002/2018**

**8.3.2. Regularidade Fiscal:**

a) Prova de regularidade para com a Fazenda Federal relativa a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União e prova de regularidade perante o Instituto Nacional de Seguridade Social – INSS, através de certidão expedida conjuntamente pela Secretaria da Receita Federal do Brasil – RFB e pela Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional;

02 367 995 / 0001 - 59  
SHINE ON LTDA. - ME  
AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801  
CARNEIRINHOS - CEP 35930-480  
JOÃO MONLEVADE - MG

[Assinaturas manuscritas]



Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços  
Secretaria Especial da Micro e Pequena Empresa  
Departamento de Registro Empresarial e Integração  
Secretaria de Estado da Fazenda de Minas Gerais  
Junta Comercial do Estado de Minas Gerais



## Certidão Simplificada

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

Nome Empresarial:	SHINE ON LTDA - EPP		
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; - BAIRRO CARNEIRINHOS CEP 35930-001 - 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		EMPRESA PEQUENO PORTE (Lei Complementar nº123/06)	INDETERMINADO
Capital Integralizado:	R\$ 500.000,00		
QUINHENTOS MIL REAIS			
Sócio(s)/Administrador(es)			
CPF/NIRE	Nome	Térn. Mandato	Participação
372.199.016-15	CLERIA ARAUJO COTA	xxxxxxx	R\$ 5.500,00
029.953.326-32	DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA	xxxxxxx	R\$ 494.500,00
Status: XXXXXXXX		Situação: ATIVA	
Último Arquivamento: 13/07/2015		Número: 5543335	
Ato 307 - REENQUADRAMENTO DE ME COMO EPP			
NADA MAIS#			

Belo Horizonte, 19 de Dezembro de 2017 14:07

MARINELY DE PAULA ROMFIM  
SECRETÁRIA GERAL

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
Conferido na Internet  
Data 09/04/2018  
P.   
Presidente da Comissão de Licitação

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 (<http://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 nº C170002969199 e visualize a certidão)



17/573.249-3



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



**CERTIDÃO POSITIVA COM EFEITOS DE 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:

1. constam débitos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), com a exigibilidade suspensa, nos termos do art. 151 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 - Código Tributário Nacional (CTN), ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal; e
2. não constam inscrições em Dívida Ativa da União na Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN).

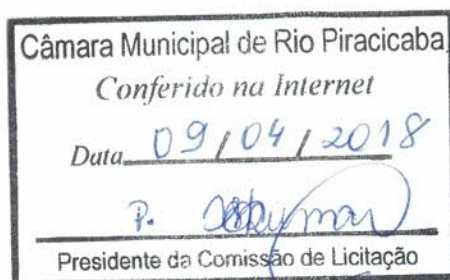
Conforme disposto nos arts. 205 e 206 do CTN, este documento tem os mesmos efeitos da certidão negativa.

Esta certidão é válida para o estabelecimento matriz e suas filiais e, no caso de ente federativo, para todos os órgãos e fundos públicos da administração direta a ele vinculados. Refere-se à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN e abrange inclusive as contribuições sociais previstas nas alíneas 'a' a 'd' do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

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

Certidão emitida gratuitamente com base na Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 02/10/2014.  
Emitida às 07:42:38 do dia 10/01/2017 <hora e data de Brasília>.  
Válida até 09/07/2017.

Código de controle da certidão: **4452.9485.9523.62A4**  
Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.



Assinaturas manuscritas adicionais, incluindo uma que parece ser a do Presidente da Comissão de Licitação.



## SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA DE MINAS GERAIS



## CERTIDÃO DE DÉBITOS TRIBUTÁRIOS

Negativa

CERTIDÃO EMITIDA EM:  
29/03/2018CERTIDÃO VALIDA ATÉ:  
27/06/2018

NOME: SHINE ON LTDA

CNPJ/CPF: 02.367.995/0001-59

LOGRADOURO: WILSON ALVARENGA

NÚMERO: 1047

COMPLEMENTO: SL 801,

BAIRRO: CARNEIRINHOS

CEP: 35930001

DISTRITO/POVOADO:

MUNICÍPIO: JOAO MONLEVADE

UF: MG

Ressalvado o direito de a Fazenda Pública Estadual cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que:

1. Não constam débitos relativos a tributos administrados pela Fazenda Pública Estadual e/ou Advocacia Geral do Estado;

2. No caso de utilização para lavratura de escritura pública ou registro de formal de partilha, de carta de adjudicação expedida em autos de inventário ou de arrolamento, de sentença em ação de separação judicial, divórcio, ou de partilha de bens na união estável e de escritura pública de doação de bens imóveis, esta certidão somente terá validade se acompanhada da Certidão de Pagamento / Desoneração do ITCD, prevista no artigo 39 do Decreto 43.981/2005.

Certidão válida para todos os estabelecimentos da empresa, alcançando débitos tributários do sujeito passivo em Fase Administrativa ou inscritos em Dívida Ativa.

IDENTIFICAÇÃO

NÚMERO DO PTA

DESCRIÇÃO

A autenticidade desta certidão deverá ser confirmada através de aplicativo disponibilizado pela Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais, na internet: <http://www.fazenda.mg.gov.br>  
=> Empresas => Certificação da Autenticidade de Documentos.

CÓDIGO DE CONTROLE DE CERTIDÃO: 2018000260500112

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data 09 / 04 / 2018

7.

Presidente da Comissão de Licitação



PREFEITURA MUNICIPAL DE  
JOAO MONLEVADE  
MINAS GERAIS

Certidao Negativa de Debitos Municipais

Nº 0000666 / 2018

DADOS

NOME/RAZAO SOCIAL: SHINE ON LTDA -ME

CNPJ nº: 02.367.995/0001-59

INSC. ESTADUAL: ISENTO

INSC. MUNICIPAL: 0000046302

ENDERECO

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA : 801 - Carneirinhos - João  
Monlevade - MG

Ressalvando o direito da Secretaria Municipal de Fazenda cobrar quaisquer dividas de  
responsabilidade do contribuinte acima que vierem a ser apuradas, e certificado NÃO  
CONSTAR, até esta data débitos em seu nome relativas a tributos municipais.  
Esta certidão refere-se exclusivamente a situação do contribuinte no âmbito desta  
Secretaria Municipal de Fazenda.

FINALIDADE DA CERTIDAO:

OBSERVACAO:

Confere com o Original e Dou

Joao Monlevade (MG), 21 de Março de 2018

Rio Piracicaba 09/104/2018

P. *Inez Aparecida Leite*  
Diretora Geral

*Maria do Carmo Fernandes*  
Matriçula nº 1953

Qualquer rasura invalida a certidao.

CERTIDAO VALIDA POR 90 DIAS

**CAIXA**  
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

## Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

**Inscrição:** 02367995/0001-59  
**Razão Social:** SHINE ON LTDA EPP  
**Endereço:** AV WILSON ALVARENGA 1047 SALA 801 / CARNEIRINHOS / JOAO MONLEVADE / MG / 35930-001

A Caixa Econômica Federal, no uso da atribuição que lhe confere o Art. 7, da Lei 8.036, de 11 de maio de 1990, certifica que, nesta data, a empresa acima identificada encontra-se em situação regular perante o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS.

O presente Certificado não servirá de prova contra cobrança de quaisquer débitos referentes a contribuições e/ou encargos devidos, decorrentes das obrigações com o FGTS.

**Validade:** 03/04/2018 a 02/05/2018

**Certificação Número:** 2018040309162170472563

Informação obtida em 05/04/2018, às 11:48:45.

A utilização deste Certificado para os fins previstos em Lei está condicionada à verificação de autenticidade no site da Caixa:  
**[www.caixa.gov.br](http://www.caixa.gov.br)**

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data 09 / 04 / 2018

P. 

Presidente da Comissão de Licitação





PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA DO TRABALHO

## CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRABALHISTAS

Nome: SHINE ON LTDA

(MATRIZ E FILIAIS) CNPJ: 02.367.995/0001-59

Certidão nº: 146864963/2018

Expedição: 27/03/2018, às 15:39:03

Validade: 22/09/2018 - 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

C e r t i f i c a - s e q u e S H I N E O N L T D A  
(MATRIZ E FILIAIS), inscrito(a) no CNPJ sob o nº  
02.367.995/0001-59, NÃO CONSTA do Banco Nacional de Devedores  
Trabalhistas.

Certidão emitida com base no art. 642-A da Consolidação das Leis do Trabalho, acrescentado pela Lei nº 12.440, de 7 de julho de 2011, e na Resolução Administrativa nº 1470/2011 do Tribunal Superior do Trabalho, de 24 de agosto de 2011.

Os dados constantes desta Certidão são de responsabilidade dos Tribunais do Trabalho e estão atualizados até 2 (dois) dias anteriores à data da sua expedição.

No caso de pessoa jurídica, a Certidão atesta a empresa em relação a todos os seus estabelecimentos, agências ou filiais.

A aceitação desta certidão condiciona-se à verificação de sua autenticidade no portal do Tribunal Superior do Trabalho na Internet (<http://www.tst.jus.br>).

Certidão emitida gratuitamente.

### INFORMAÇÃO IMPORTANTE

Do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas constam os dados necessários à identificação das pessoas naturais e jurídicas inadimplentes perante a Justiça do Trabalho quanto às obrigações estabelecidas em sentença condenatória transitada em julgado ou em acordos judiciais trabalhistas, inclusive no concernente aos recolhimentos previdenciários, a honorários, a custas, a emolumentos ou a recolhimentos determinados em lei; ou decorrentes de execução de acordos firmados perante o Ministério Público do Trabalho ou Comissão de Conciliação Prévia.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data 09 / 04 / 2018

P. Presidente da Comissão de Licitação





**ANEXO IV**  
**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018**  
**CONVITE Nº 002/2018**  
**DECLARAÇÃO DE FATO IMPEDITIVO**

**SHINE ON LTDA – EPP**, inscrita no CNPJ sob o nº 02.367.995/0001-59 sediada à Av. Wilson Alvarenga, 1047 – Sala 801- Carneirinhos na cidade de João Monlevade – MG – CEP: 35930-001, por intermédio de seu representante legal o Sr. Douglas Antônio Araújo Cota , portador da carteira de identidade nº M.7.576.952 e CPF 029.953.326-32, infa-assinado, e para os fins do CONVITE Nº 002/2018 DECLARA expressamente que até a presente data, inexistem fatos supervenientes impeditivos para a sua habilitação no presente processo licitatório, estando ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores, em cumprimento ao que determina o subitem 8.1.1do Edital.

Rio Piracicaba, 09, de abril de 2018.

02 367 995 / 0001 - 59  
SHINE ON LTDA. - ME  
AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801  
CARNEIRINHOS - CEP 35930-480  
JOÃO MONLEVADE - MG





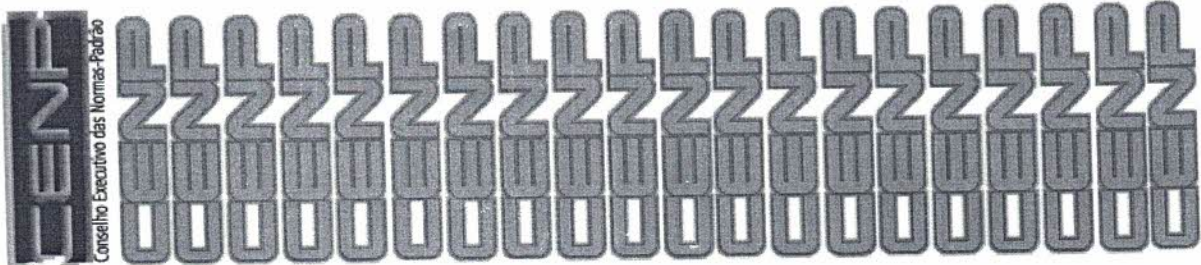
ANEXO III  
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018  
CONVITE Nº 002/2018

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

**SHINE ON LTDA – EPP**, inscrita no CNPJ sob o nº 02.367.995/0001-59 sediada à Av. Wilson Alvarenga, 1047 – Sala 801- Carneirinhos na cidade de João Monlevade – MG – CEP: 35930-001, 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, 09 de abril de 2018.

02 367 995 / 0001 - 59  
SHINE ON LTDA. - ME  
AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801  
CARNEIRINHOS - CEP 35930-480  
JOÃO MONLEVADE - MG



# CERTIFICADO

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

**SHINE ON LTDA - EPP**

02.367.995/0001-59

Grupo Técnico 6

este Certificado de Qualificação Técnica, por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito.

São Paulo, 02 de Fevereiro de 2018

**Caio Barsotti**

Presidente



O prazo de vigência do Certificado de Qualidade Técnica está condicionado à manutenção dos compromissos técnicos de certificação da Agência, o que deve ser confirmado em [www.cemp.com.br](http://www.cemp.com.br). Este documento tem valor por 90 dias, contados da data de sua emissão, indicada no rodapé abaixo.

Entidades Associadas:



Entidades Fundadoras:



Emitido no dia 27/03/2018 às 15:40:56 - Códigos de Controle do Certificado: S023679950028

Atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
 Conferido na Internet  
 Data 09/04/2018  
 P. [Signature]  
 Presidente da Comissão de Licitação

[Handwritten signatures]



## Câmara Municipal de Ouro Branco

### DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins de participação em licitação pública que a agência Shine On Comunicação, inscrita no CNPJ sob o número 02.367.995/0001-59, com sede na cidade de João Monlevade/MG, atendeu a Câmara Municipal de Ouro Branco, CNPJ 23.964.950/0001-31, mediante contrato firmado. O contrato com a referida agência deu-se entre setembro/2011 e janeiro/2012, atendendo às necessidades de comunicação deste órgão público com zelo, qualidade e dentro do prazo necessário designado pelo Setor de Comunicação.

Sem mais para o momento, assino o presente confirmando que fomos clientes da agência.

Ouro Branco, 20 de janeiro de 2012.

*Inez Aparecida Leite*

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09/04/2018

P. *Inez Aparecida Leite*  
Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

23 964 950 / 0001 - 31

CÂMARA MUNICIPAL DE OURO BRANCO

Praça Sagrados Corações, 200  
Centro - CEP 36406

OURO BRANCO - MG

*Inez Aparecida Leite*  
*[Signature]*



## CERTIDÃO CÍVEL DE FALÊNCIA E CONCORDATA NEGATIVA

CERTIFICO que, revendo os registros de distribuição de ação de NATUREZA CÍVEL nesta comarca, até a presente data, nas ações específicas de Concordata Preventiva / Suspensiva, Falência de Empresários, Sociedades Empresariais, Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, Recuperação Extrajudicial, Recuperação Judicial, NADA CONSTA em tramitação contra:

Nome: SHINE ON LTDA  
CNPJ: 02.367.995/0001-59

### Observações:

a) Certidão expedida gratuitamente através da internet, nos termos do caput do art. 8º da Resolução 121/2010 do Conselho Nacional de Justiça;

b) a informação do número do CPF/CNPJ é de responsabilidade do solicitante da certidão, sendo pesquisados o nome e o CPF/CNPJ exatamente como digitados;

c) ao destinatário cabe conferir o nome e a titularidade do número do CPF/CNPJ informado, podendo confirmar a autenticidade da Certidão no portal do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais (<http://www.tjmg.jus.br>), pelo prazo de 3 (três) meses após a sua expedição;

d) esta Certidão inclui os processos físicos e eletrônicos, onde houver sido implantado o Processo Judicial Eletrônico - PJe, o Sistema CNJ (Ex-Projudi) e o SEEU - Sistema Eletrônico de Execução Unificada, tendo a mesma validade da certidão emitida diretamente no Fórum e abrange os processos da Justiça Comum, do Juizado Especial e da Turma Recursal apenas da comarca pesquisada, com exceção do SEEU, cujo sistema unificado abrange todas as comarcas do Estado;

A presente certidão NÃO EXCLUI a possibilidade da existência de outras ações de natureza diversa daquelas aqui mencionadas.

Certidão solicitada em 27 de Março de 2018 às 15:36



JOÃO MONLEVADE, 27 de Março de 2018 às 15:36

**Código de Autenticação:** 1803-2715-3603-0757-2363

Para validar esta certidão, acesse o sítio do TJMG ([www.tjmg.jus.br](http://www.tjmg.jus.br)) em Certidão Judicial/AUTENTICIDADE DA CERTIDÃO /AUTENTICAÇÃO 2 informando o código.

**ATENÇÃO:** Documento composto de 1 folhas(s). Documento emitido por processamento eletrônico. Qualquer emenda ou rasura gera sua invalidade e será considerada como indício de possível adulteração ou tentativa de fraude.

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA  
**Sinapro**  
MINAS GERAIS

LISTA DE REFERÊNCIA  
DE CUSTOS INTERNOS

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09/04/2018

P.

Inêz Aparecida Leite

Diretora Geral

**Edição 20.10.2017**

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

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

1) Planejamento*	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIÇÃO
1a Planejamento de Comunicação Integrada de Longo Prazo	R\$24.867	R\$41.445		R\$82.890
1b Planejamento de Campanha	R\$12.434	R\$20.723		R\$41.445
Planejamento de Mídia				
1c Investimento até R\$ 500.000,00	R\$2.176	R\$3.627		R\$7.254
1d Investimento entre R\$ 500.000,01 e R\$ 2.000.000,00	R\$4.352	R\$7.253		R\$14.506
1e Investimento acima de R\$ 2.000.000,01	R\$8.703	R\$14.506		R\$29.011
1f Planejamento de Ação Promocional	R\$8.703	R\$14.506		R\$29.011
1g Planejamento de Convenção e Planejamento de Eventos/Feiras	R\$12.434	R\$20.723		R\$41.445
1h Planejamento de Brindes	R\$6.217	R\$10.361		R\$20.722
1i Planejamento de Brindes – Catálogo	R\$2.487	R\$4.145		R\$8.289

2) Serviços Especiais (por hora)	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIÇÃO
Consultoria em Comunicação/ Trabalhos Especiais/Pesquisas				
2a Diretor				R\$1.097
2b Gerente/Supervisor				R\$733
2c Analista/Assistente				R\$513
2d Levantamento de Dados sobre o Cliente, Produtos e Concorrência e/ou Elaboração de Briefing (quando os dados não forem fornecidos pelo Cliente)				R\$733
2e Pesquisa em Bancos de Imagem/.....50				R\$513

3) Criação de Campanhas*	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIÇÃO
3a Criação de Tema/ Conção de Campanha		R\$9.558		R\$19.117

4) Marcas/Nomes	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIÇÃO
4a Marca/Logotipo da Empresa ou Produto	R\$4.809	R\$8.015	R\$4.007	R\$16.029
4b Marca do Projeto ou Selo Comemorativo	R\$3.553	R\$5.922	R\$2.961	R\$11.844
4c Manual de Identidade Visual/ Identificação Corporativa (por lâmina)	R\$550	R\$916	R\$458	R\$1.832
4d Nome (Ação Promocional/Evento/ Imobiliário/Masque/Personagem/ Selo Comemorativo/Projeto)		R\$4.157		R\$8.314
4e Nome da Empresa ou Produto		R\$9.767		R\$19.534
4f Slogan	R\$3.078	R\$5.129		R\$10.258

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09/04/2018

*P. Aparecida Leite*  
 Inez Aparecida Leite  
 Diretora Geral



*[Handwritten signature]*

5j) Papelaria	ADAPTAÇÃO (30%)	REPAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
5a Bloco de Anotações	R\$863	R\$1.439	R\$719	R\$2.878
5b Bloco de Orçamento	R\$612	R\$1.020	R\$510	R\$2.041
5c Cartão de Visita	R\$612	R\$1.020	R\$510	R\$2.041
5d Cartão de Agradecimento, Cartão Personalizado	R\$378	R\$630	R\$315	R\$1.259
5e Envelope (por modelo)	R\$567	R\$944	R\$472	R\$1.889
5f Papel (por modelo)	R\$378	R\$630	R\$315	R\$1.259
5g Papel de Embrulho/Presente	R\$955	R\$1.591	R\$796	R\$3.182
5h Pasta	R\$1.115	R\$1.858	R\$929	R\$3.716

*[Handwritten signatures]*

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09/10/2018

*[Signature]*  
Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral



6) Jornal	ADAPTAÇÃO (30%)	REPAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
6a Página Dupla	R\$2.187	R\$3.645	R\$1.823	R\$7.291
6b Página	R\$1.681	R\$2.801	R\$1.401	R\$5.603
6c Rouba Página	R\$1.326	R\$2.210	R\$1.105	R\$4.420
6d 1/2 Página	R\$1.266	R\$2.110	R\$1.055	R\$4.221
6e 1/3 Página	R\$1.182	R\$1.970	R\$985	R\$3.940
6f 1/4 Página	R\$1.073	R\$1.788	R\$894	R\$3.576
6g 1/8 Página	R\$963	R\$1.604	R\$802	R\$3.209
6h Valor-Mínimo	R\$903	R\$1.505	R\$752	R\$3.009
6i Encarte (por página)	R\$1.326	R\$2.210	R\$1.105	R\$4.420
6j Projeto Especial	R\$4.352	R\$7.254	R\$3.627	R\$14.507
6k Balanço				50% do valor de criação

6.1) Empregados Procurados	ADAPTAÇÃO (30%)	REPAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
6.1a Por Centímetro Coluna	R\$30	R\$50	R\$25	R\$100

6.2) Publicações Legais	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
Ediais e Avisos				
6.2a Até 1/4 de Página	R\$430	R\$716	R\$358	R\$1.432
6.2b Acima de 1/4 de Página	R\$659	R\$1.432	R\$716	R\$2.864

7) Revista	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
7a Página Dupla	R\$1.832	R\$3.054	R\$1.527	R\$6.108
7b Página	R\$1.402	R\$2.337	R\$1.169	R\$4.674
7c 2/3 Página	R\$1.157	R\$1.928	R\$964	R\$3.856
7d 1/2 Página	R\$954	R\$1.589	R\$795	R\$3.179
7e 1/3 Página	R\$802	R\$1.337	R\$669	R\$2.675
7f 1/4 Página	R\$676	R\$1.126	R\$563	R\$2.253
7g Valor Mínimo	R\$566	R\$943	R\$472	R\$1.887
7h Encarte (por página)	R\$1.410	R\$2.350	R\$1.175	R\$4.700
7i Projeto Especial	R\$4.352	R\$7.254	R\$3.627	R\$14.507
7j Balanço				50% do valor de criação

7.1) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão Via Rede	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	CRIAÇÃO
7.1a Página dupla				R\$644
7.1b Página				R\$472
7.1c 1/2 Página				R\$346
7.1d 1/3 Página				R\$321
7.1e 1/4 Página (ou mínimo)				R\$247
7.1f Valor Mínimo				R\$175

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09/10/2018

*P. Aparecida Leite*  
 Inez Aparecida Leite  
 Diretora Geral



*Handwritten signatures and initials in blue ink at the bottom right of the page.*



8) Mídia Exterior	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
Banca de Jornal, Back ou Front Light, Busdoor/Traseira/Lateral de Ônibus, Cabine Telefônica, Empena de Prédio, Fachadas, Outdoor, Painel Externo de Metrô, Testeira/Painel Frontal ou Lateral, de Ponto de Ônibus, Traseira de Taxi, Placa de Rua, Relógio, Sanca, Tapume	R\$1.487	R\$2.478	R\$1.239	R\$4.957
8a				
	R\$354	R\$591	R\$295	R\$1.181
8b Faixa (lona ou tecido)				
	R\$2.974	R\$4.957	R\$2.478	R\$9.913
8c Projeto Especial				
9) Mídia Interior	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
9a Papel Bandeja, Jogo Americano	R\$1.487	R\$2.478	R\$1.239	R\$4.957

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09/10/2018

*Inês Aparecida Leite*  
Coordenadora Geral

*[Handwritten signatures]*



10) Sinalização	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.1) Sinalização Externa - Fachada				
10.1a Fachada Frontal	R\$2.456	R\$4.093	R\$2.046	R\$8.185
10.1b Fachada Lateral	R\$1.700	R\$2.833	R\$1.417	R\$5.667
10.1c Testeira	R\$1.096	R\$1.826	R\$913	R\$3.652
10.1d Parede de Vidro (até 8 m²)	R\$1.813	R\$3.022	R\$1.511	R\$6.045
10.2) Sinalização de Identificação				
10.2a Diagnóstico e levantamento de informações: estudo do acesso aos locais a serem identificados realizando a coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.				
10.2b Criação de projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceito" que apresenta identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente.	R\$1.964	R\$3.274		R\$6.548
10.2c Desdobramento por placa	R\$310	R\$517		R\$1.033
10.2d Adesivação de veículos e aeronaves - por modelo				
10.2d1 Pequeno - carros, motos, bicicletas	R\$3.098	R\$5.164	R\$2.582	R\$10.328
10.2d2 Médio - camionetes, utilitários, SUVs	R\$4.647	R\$7.745	R\$3.873	R\$15.490
10.2d3 Grande - caminhões, vagões, ônibus, helicópteros e aviões	R\$6.197	R\$10.328	R\$5.164	R\$21.689

10.3) Sinalização de Orientação	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.3a		R\$4.030		R\$8.055
10.3b	R\$1.964	R\$3.274		R\$6.548
10.3c	R\$359	R\$598	R\$299	R\$1.196
10.4) Mobiliário	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.4a	R\$2.418	R\$4.030	R\$2.015	R\$8.059
10.4b	R\$1.738	R\$2.896	R\$1.448	R\$5.793
10.4c	R\$1.662	R\$2.770	R\$1.385	R\$5.541
10.5) Ambientação Institucional (Branding Ambiental)	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
10.5a		R\$4.030		R\$8.059
10.5b		R\$5.541		R\$11.082
10.5c	R\$510	R\$850	R\$425	R\$1.700

Confere com o Original da DouçFé.

Rio Piracicaba 09 / 104 / Jingle / Dribl

Letreiros/Assinatura para TV

Inêz Aparecida Leite  
Diretora Geral

*[Handwritten signatures and initials]*

11.1) Produção Eletrônica	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
11.1) Criação e Texto – Roteiro				
11.1a	R\$276	R\$459		R\$919
11.1b	R\$6.157	R\$10.262		R\$20.524
11.1c	R\$979	R\$1.632		R\$3.265
11.1d	R\$736	R\$1.226		R\$2.452
11.1e	R\$2.558	R\$4.264		R\$8.528
11.1f	R\$4.097	R\$6.828		R\$13.656
11.1g	R\$6.145	R\$10.241		R\$20.482
11.1h	R\$1.851	R\$3.085		R\$6.169
11.1i	R\$2.776	R\$4.627		R\$9.253
11.1j	R\$735	R\$1.224		R\$2.449
11.1k	R\$1.102	R\$1.836		R\$3.672
11.1l	R\$102	R\$170		R\$340
11.1m	R\$921	R\$1.534		R\$3.069
11.1n	R\$1.381	R\$2.302		R\$4.603
11.1o	R\$4.097	R\$6.828		R\$13.656
11.1p	R\$659	R\$1.098		R\$2.197
11.1q	R\$75	R\$125		R\$251

11.2) Gravação e Transmissão (via rede)	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
	R\$89	R\$149		R\$297
	R\$69	R\$149		R\$297
	R\$104	R\$173	R\$8F	



12) Material Promocional	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
12a Adesivo, Adesivo de Chão, Camiseta, Display de Balcão, Display de Mesa, Faixa de Gôndola/ Stopper, Inflável, Sacola/Bolsa, Santinho, Troféu e Tag	R\$986	R\$1.644	R\$822	R\$3.288
12b Bandeirola (por modelo), Bonê, Bóton, Caneta, Cartão PVC (tipo cartão de crédito), Chaveiro, Chinelô, Cinta, Cinzeiro, Copo, Crachá, Cupom, Ficha de Inscrição, Flâmula, Forração de Gôndola/ Bandô, Forro de Bandeja, Lápis, Leque, Livocar, Marcador de Página, Medalha, Mouse Pad, Necessaire, Porta-Lápis, Porta-Retratos, Porta-Documents, Porta-Cartão, Régua, Squeeze, Testeira para Cartaz e Viseria	R\$616	R\$1.027	R\$513	R\$2.053
12c Balcão para Degustação, Display de Ponta de Gôndola, Display de Vitrine	R\$3.225	R\$5.375	R\$2.688	R\$10.751
12d Programação Visual de Estande para Feiras, Eventos, de Vendas	R\$3.871	R\$6.451	R\$3.225	R\$12.902
12e Cartão de Natal, Cartão de Aniversário, Banner, Cartão-Postal, Cartaz, Carrazete e Pôster	R\$1.209	R\$2.015	R\$1.007	R\$4.030
12f Bula, Diploma, Flyer, Lâmina e Volante	R\$967	R\$1.611	R\$806	R\$3.223
12g Mala Direta	R\$1.507	R\$2.511	R\$1.255	R\$5.022
12h Móbile, Pôrtico para Loja	R\$1.063	R\$1.771	R\$886	R\$3.542
12i Placa/Painel/Backdrop (interna ou externa)	R\$692	R\$1.487	R\$743	R\$2.973
12j Uniforme/Uniforme Promocional (Feiras/Eventos)	R\$1.009	R\$1.682	R\$841	R\$3.461
12k Torção (por objeto e desenvolvimento)	R\$1.338	R\$2.233	R\$1.115	R\$4.461

Com o Original em Doubrado

Rio Piracicaba 09/10/2018

P. Aparecida Leite  
Diretora Geral



13) Material Impresso	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
13a Agenda (projeto gráfico)	R\$2.820	R\$4.701	R\$2.350	R\$9.401
13b Agenda (só capa)	R\$1.156	R\$1.927	R\$963	R\$3.854
13c Agenda (por página)	R\$419	R\$698	R\$349	R\$1.397
13d Agenda (por página, só troca de data)	R\$78	R\$129	R\$65	R\$259
13e Broadside (por página), Bolacha de CD, Capa de Caderno, Capa de Cartilha, Capa de Catálogo, Capa de CD, Calendário (por lâmina), Certificado, Convide, Encarte de CD (por lâmina)	R\$674	R\$1.124	R\$562	R\$2.248
13f Cartilha, Catálogo de Produtos, Folheto Institucional, Folheto Técnico e Cardápio (por página)	R\$534	R\$890	R\$445	R\$1.780
13g Folder	R\$1.876	R\$3.127	R\$1.564	R\$6.254
13h House Organ/Newsletter (projeto até 4 páginas)	R\$3.623	R\$6.038	R\$3.019	R\$12.075
13i House Organ/Newsletter (projeto por página adicional)	R\$721	R\$1.202	R\$601	R\$2.403
13j House Organ/Newsletter Diagramação (por página)	R\$466	R\$810	R\$405	R\$1.620
13k Livro/Revista - Projeto Gráfico	R\$29.954	R\$49.923	R\$24.961	R\$99.846
13l Livro/Revista - Diagramação (por página)	R\$468	R\$781	R\$390	R\$1.561
13m Relatório de Diretoria - Projeto Gráfico	R\$20.477	R\$34.128	R\$17.064	R\$68.256
13n Relatório de Diretoria - Diagramação (por página)	R\$670	R\$1.117	R\$555	R\$2.294

14) Embalagens	ADAPTAÇÃO (30%)	REPAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
14a Caixa Display de Produto	R\$6.162	R\$10.271	R\$5.135	R\$20.541
14b Cartela, Rótulo	R\$1.739	R\$2.899	R\$1.449	R\$5.797
14c Caixa de Embarque, Cartela com Saco, Embalagem Blister/Sampling, Embalagem (adaptação)	R\$2.407	R\$4.012	R\$2.006	R\$8.024
14d Embalagem para Relatório de Diretoria (luva, caixa, envelope especial)	R\$2.692	R\$4.486	R\$2.243	R\$8.972
14e Embalagem de Produto	R\$7.255	R\$12.091	R\$6.045	R\$24.182
14f Embalagem de Linha de Produtos (pacote de até 5 embalagens)	R\$29.025	R\$48.374	R\$24.187	R\$96.749
14g Embalagem Promocional, Mock-Ups (sem custo de terceiros)	R\$4.245	R\$7.075	R\$3.537	R\$14.149

Confere com o Original e Dou Fé.

09/04/2018

Rio Piracicaba

*F. Aparecida Leite*

Inez Aparecida Leite

Diretora Geral

*[Handwritten signatures]*



15) Comunicação Digital	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15a Planejamento de Ação/Promoção/Web	R\$12.434	R\$20.723		R\$41.445
15b Planejamento de Ações em Redes Sociais	R\$12.434	R\$20.723		R\$41.445
15c Investimento até R\$ 20.000,00	R\$2.215	R\$3.691		R\$7.382
15d Investimento entre R\$ 20.000,01 e R\$50.000,00	R\$2.972	R\$4.953		R\$9.905
15e Investimento acima de R\$ 50.000,01	R\$4.731	R\$7.886		R\$15.771
15f Wireframe (por tela)	R\$231	R\$385		R\$770
15g Arquitetura de informação - pequeno porte	R\$6.042	R\$10.070	A partir de	R\$20.140
15h Arquitetura de informação - médio porte	R\$13.356	R\$22.260	A partir de	R\$44.520
15i Arquitetura de informação - grande porte	R\$29.256	R\$48.760	A partir de	R\$97.520
15j Gestão de Projeto - Cobrado mensalmente enquanto durar o projeto				R\$7.420
15k Apresentação multimídia (por slide)	R\$233	R\$388	R\$194	R\$777
15l Apresentação multimídia navegável (por cena)	R\$367	R\$612	R\$306	R\$1.224
15m Cartão virtual animado - Motion design	R\$2.755	R\$4.592	R\$2.296	R\$9.183
15n E-mail mkt/newsletter - HTML	R\$1.348	R\$2.247	R\$1.124	R\$4.495

15) Comunicação Digital	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15o Template para newsletter - HTML	R\$1.275	R\$2.125	R\$1.063	R\$4.250
15p Setup e disparo de e-mail mkt/ newsletter - pequeno				R\$2.332
15q Setup e disparo de e-mail mkt/ newsletter - médio				R\$4.770
15r Setup e disparo de e-mail mkt/ newsletter - grande				R\$11.130
15s Landing Page			A partir de	R\$12.480
15t Hotsite - nível de complexidade baixa (até 4 páginas)			A partir de	R\$17.926
15u Hotsite - nível de complexidade média (até 8 páginas e com recurso interativo - joguinho/carrão virtual ou enquete)			A partir de	R\$28.885
15v Hotsite - nível de complexidade alta (até 12 páginas - linha do tempo, recursos sonoros, filmes)			A partir de	R\$41.968
15x Página HTML Avulsa			A partir de	R\$3.949
15w Screensaver	R\$1.798	R\$2.997	R\$1.498	R\$5.993
15y Vinheta dinâmica (até 20')	R\$2.755	R\$4.592	R\$2.296	R\$9.183
15z Wallpaper	R\$518	R\$863	R\$431	R\$1.726
15aa Assinatura de e-mail	R\$518	R\$863	R\$431	R\$1.726

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba - 09/04/2018

P. *[Assinatura]*  
Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

*[Assinatura]*

15.1) Banners e Pop-Ups/Lightbox	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.1a Banner Estático	R\$480	R\$799	R\$400	R\$1.599
15.1b Banner animado	R\$1.201	R\$2.002	R\$1.001	R\$4.004
15.1c Banner rich media	R\$2.575	R\$4.292	R\$2.146	R\$8.584
15.1d Pop-up/Lightbox	R\$1.066	R\$1.776	R\$888	R\$3.553
15.1e Banner + Pop-up/Lightbox	R\$2.075	R\$3.458	R\$1.729	R\$6.916

15.2) Redes Sociais	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.2a Construção de Brand Persona	R\$3.021	R\$5.035	A partir de	R\$10.070
15.2b Construção de Lead Persona	R\$1.431	R\$2.385	A partir de	R\$4.770
15.2c Setup de monitoramento	R\$1.119	R\$1.866	A partir de	R\$3.731
15.2d Diagnóstico da presença: levantamento de dados, análise e elaboração de relatório	R\$4.393	R\$7.322	A partir de	R\$14.645
15.2e Planejamento para setup: canais, tipos de conteúdo, projeto editorial, identidade visual, estratégia para ativação	R\$5.448	R\$9.081	A partir de	R\$18.162
15.2f Planejamento de ação/ promoção: planejamento, criação, design e ativação	R\$12.436	R\$20.727	A partir de	R\$41.455



15.2) Redes Sociais *	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO* (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.2g Personalização dos canais: imagem do topo, avatar e texto de apresentação ("Sobre") - valor por canal	R\$1.632	R\$2.720	A partir de	R\$5.439
15.2h Monitoramento de redes sociais com relatório mensal e relatórios avulsos	R\$1.399	R\$2.332	A partir de	R\$4.664
15.2i Gestão de presença - monitoramento, relacionamento, produção e postagem de conteúdo e relatório mensal	R\$3.498	R\$5.830	A partir de	R\$11.660
15.2j Planejamento para captação de leads - Facebook	R\$979	R\$1.632	A partir de	R\$3.265
15.2k Produção de Instant Articles - Facebook	R\$2.798	R\$4.664	R\$2.332	R\$9.328
15.2l Produção de Canvas - Facebook	R\$2.798	R\$4.664	R\$2.332	R\$9.328
15.2m Criação de abas para Facebook com interatividade simples (formulário simples para cadastro)	R\$3.377	R\$5.628	R\$2.814	R\$11.255
15.2n Criação de Post para blog (texto e imagem)	R\$923	R\$1.539	R\$770	R\$3.078
15.2o Criação de imagem para post nas redes sociais (png)			A partir de	R\$4.137
15.2p Criação de aplicativo: estimar valor por hora de acordo com o escopo.				

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09/10/2018

P. *Inez Aparecida Leite*

Diretora Geral



15.3) Links Patrocinados	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.3a Planejamento de Campanhas de Links Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - pequeno			A partir de	R\$4.770
15.3b Planejamento de Campanhas de Links Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - médio			A partir de	R\$11.130
15.3c Planejamento de Campanhas de Links Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts) - grande			A partir de	R\$24.380
15.3d Relatório de campanha			A partir de	R\$8.078
15.3e Banner Texto - Google Search			R\$ 257	R\$1.026
15.4) SEO	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.4a Planejamento de SEO - pequeno			A partir de	R\$13.780
15.4b Planejamento de SEO - médio			A partir de	R\$24.910
15.4c Planejamento de SEO - grande			A partir de	R\$55.332
15.4d Relatório de campanha			A partir de	R\$8.078
15.5) Mobile	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.5a Planejamento, criação e produção de aplicativos - custo por hora				a definir em horas técnicas
15.5b Apresentação/catalogos - custo por hora				

15.6) Inbound Marketing - Marketing de Conteúdo	ADAPTAÇÃO* (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação *
15.6a Diagnóstico de cenário inicial			A partir de	R\$11.287
15.6b Construção de Brand Persona		R\$4.617	A partir de	R\$9.235
15.6c Definição de Lead Persona (por persona)		R\$2.052	A partir de	R\$4.104
15.6d Planejamento de conteúdo - funil de vendas	R\$2.770	R\$4.617	A partir de	R\$9.235
15.6e Criar Calendário de Publicações	R\$1.847	R\$3.078	A partir de	R\$6.156
15.6f Setup inicial (Fluxo de automação - Listas de segmentação)	R\$2.463	R\$4.104	A partir de	R\$8.209
15.6g Atuação e monitoramento em Inbound Marketing - cobrados mensalmente (fee mensal)	R\$2.798	R\$4.664	A partir de	R\$9.328

15.7) Serviços Especiais (por hora)	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
15.7a Planejamento, Programação de Sistemas, Programação HTML, Motion Design				R\$513
15.7b Web analytics - implementação de tags e configuração de conta				R\$758
15.7c Gerenciamento de Projetos/ Atendimento				R\$733
15.7d Criação				R\$513
15.7e Analista SEO/Arquiteto de Informação/Analista de Redes Sociais				R\$308

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09/04/2018

*P. Aparecida Leite*  
Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

*[Handwritten signatures]*



16) Editoração Eletrônica

16.1) Digitalização de Texto	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.1a Por Lauda até 1.200 Toques				R\$247
16.1b Outros Idiomas				R\$371
16.1c Revisão de texto				R\$494

16.2) Tabelas, Gráficos e Mapas	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.2a Mapa de Localização (ilustrado)	R\$979	R\$1.632	R\$816	R\$3.265
16.2b Mapa de Localização (simples)	R\$625	R\$1.041	R\$521	R\$2.082
16.2c Tabela/Gráfico (mínimo)	R\$269	R\$448	R\$224	R\$895
16.2d Tabela/Gráfico (máximo)	R\$892	R\$1.487	R\$743	R\$2.973
16.2e Infográfico em extensão .jpg + HTML Estático	R\$2.519	R\$4.198	R\$2.099	R\$8.395
16.2f Infográfico em extensão .swf ou HTML5	R\$3.638	R\$6.063	R\$3.032	R\$12.126

16.3) Tratamento de Imagem	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.3a Gravação de Arquivo (cópia - tempo de gravação + mídia)				R\$281
16.3b Scanner de Imagem				R\$125
16.3c Tratamento de Imagem - por hora				R\$536
16.3d Vetorização de Logotipos - por hora				R\$345
16.3e Vetorização de Tabela - por hora				R\$345

16.3) Tratamento de Imagem	ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
16.4a Cópia (unidade)				



17) Print (por cópia)/Montagem de Boneca		ADAPTAÇÃO (30%)	REFAÇÃO (50%)	FINALIZAÇÃO (25%)	criação
17a	Montagem de Boneca (Mínimo de 1 hora)				R\$250
	Formato				
17b	A3 - Cor				R\$12
17c	A4 - Cor				R\$12
17d	A3 - P&B				R\$5
17e	A4 - P&B				R\$4



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

Confere com o Original e Dou i

Rio Piracicaba 09/10/2018

*Inez Aparecida Leite*

Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

*Inez Aparecida Leite*  
2018





PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018.  
ENVELOPE Nº 5 – HABILITAÇÃO.

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, 09, abril de 2018.

El Ana Lusía Magalhães Bumo Barua

Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: ShineOnLtda

Av. Wilson Alvarenga, 1047

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59

02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG

shineOncOunicacaO.cOm.br

*[Handwritten signatures]*



*[Handwritten signature]*





**ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018,**  
**MODALIDADE CONVITE Nº 002/2018.**  
**ENVELOPE Nº 5 “DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO”**

Aos nove dias do mês de abril do ano de 2018, às 14h30min, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal e a empresa **SHINE ON LTDA**, que se fez presente através de sua representante, Sra. Ana Luiza Magalhães Bueno Taveira, 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.

**Das Ocorrências na Sessão Pública**

A Licitante SHINE ON LTDA apresentou a Certidão de Regularidade com a fazenda Federal vencida. Desta forma foi assegurado ao licitante o prazo previsto no § 1º, art. 43 da Lei Complementar 123/2006, sendo assegurada a data do dia 16 de abril até às 17h para apresentação de Regular Certidão.

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, 09 de abril de 2018

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*




# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



  
**Sílvia Mara de Oliveira Rumão**  
Presidente

  
**Lúcia Aparecida dos Santos**  
Membro

  
**Vanilza A. Souza Caldeira**  
Membro

  
Proponente: **SHINE ON LTDA**

Câmara Municipal  
**Rio Piracicaba**

*Inovação e Legalidade!*





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



**CERTIDÃO POSITIVA COM EFEITOS DE NEGATIVA DE DÉBITOS RELATIVOS AOS TRIBUTOS  
FEDERAIS E À DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO**

Nome: SHINE ON LTDA  
CNPJ: 02.367.995/0001-59

Ressalvado o direito de a Fazenda Nacional cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que:

1. constam débitos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) com exigibilidade suspensa nos termos do art. 151 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 - Código Tributário Nacional (CTN), ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal, ou ainda não vencidos; e
2. não constam inscrições em Dívida Ativa da União (DAU) na Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN).

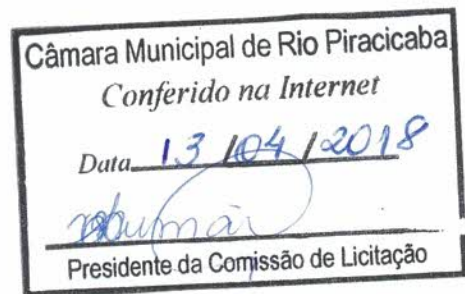
Conforme disposto nos arts. 205 e 206 do CTN, este documento tem os mesmos efeitos da certidão negativa.

Esta certidão é válida para o estabelecimento matriz e suas filiais e, no caso de ente federativo, para todos os órgãos e fundos públicos da administração direta a ele vinculados. Refere-se à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN e abrange inclusive as contribuições sociais previstas nas alíneas 'a' a 'd' do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

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

Certidão emitida gratuitamente com base na Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 2/10/2014.  
Emitida às 09:30:51 do dia 13/04/2018 <hora e data de Brasília>.  
Válida até 10/10/2018.

Código de controle da certidão: **8AD9.43B1.3AAD.270F**  
Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.



Assinaturas manuscritas adicionais no canto inferior direito da página.



## CERTIDÃO

Certifico para os devidos fins que, nesta data a licitante **SHINE ON LTDA**, entregou a Certidão de Regularidade para com a Fazenda Federal por meio da apresentação de certidão positiva com efeitos de negativa de débitos aos tributos federais, exigida no item 8.3.2 alínea "a" do Processo Licitatório N° 002/2018, modalidade Convite N° 002/2018, dentro do prazo estipulado no §1º, art. 43 da Lei Complementar 123/2006. Por ser verdade anexo a mesma ao presente certame.

Rio Piracicaba, 13 de Abril de 2018.

*Câmara Municipal*  
**Rio Piracicaba**

  
**SILVIA MARA DE OLIVEIRA RUMAO**

Presidente da Comissão de Licitação

*Inovação e Legalidade!*



## PARECER JURÍDICO

**Processo Licitatório nº** : 002/2018  
**Modalidade** : Convite nº 002/2018  
**Objeto** : Prestação de serviços de publicidade e  
propaganda  
**Finalidade Parecer** : art. 38, inciso VI da lei 8666/93

1. Foi encaminhado processo administrativo de licitação, convite nº 002/2018 tendo por objeto a contratação de serviços de publicidade e propaganda da Câmara Municipal.

2. Preliminarmente deve ser registrado que o presente parecer é expedido nos termos do art. 38, inciso VI tendo por escopo a exclusiva análise do atendimento do rito/procedimento prescrito em lei na fase externa do certame, não englobando análise da legalidade dos requisitos de habilitação e julgamento de propostas, que é de competência da CPL.

3. Feita tal consideração, quanto as limitações e abrangência do parecer, analisando os autos, em que pese o fato de que foram convidados onze licitantes, conforme recibos (realizados através de email's) acostados nos autos do procedimento licitatório, foi registrado nos autos do processo de licitação a existência de uma única proposta válida ao final do processo.

4. A CPL, em decisão fundamentada proferida na sessão de 15.03.2018, decidiu pela continuidade do certame, motivando tal decisão pelo fato de que "considerando que já foi realizado outro certame, Processo Licitatório nº 001/2018 e os demais convidados não manifestaram interesse, e, tendo em vista a necessidade da contratação dos serviços para a criação de layouts como: calendário de reuniões ordinárias, convites para reunião solene de operário padrão etc, a Comissão Permanente de Licitação decidiu dar andamento ao processo com apenas um licitante."

5. Desta forma, já resta decidido pela CPL, em razões de motivação acima transcrita, pela continuidade do certame com apenas um licitante, não comportando análise do mérito da decisão, até mesmo porque o escopo do parecer não alcança tal decisão.

6. É de se ressaltar que o STJ entende que é possível o prosseguimento e conclusão de procedimento licitatório na modalidade convite:





O STJ apresenta posicionamento divergente do exarado pelo TCU, no que tange à imposição prescrita pelo art. 22, § 3º, da Lei n. 8.666/93. Conforme decisão exarada no Agravo Regimental n. 615.23023, ficou consolidado o entendimento do STJ quanto à regularidade do convite quando forem convidados três ou mais licitantes cadastrados, sob o argumento de que não cabe ao Judiciário extrapolar o texto legal. Contrariando o entendimento do TCU, decidiu o relator pela manutenção do posicionamento do Tribunal a quo: Convite é a modalidade de licitação entre interessados do ramo pertinente ao seu objeto, cadastrados ou não, escolhidos e convidados em número mínimo de 3 (três) pela unidade administrativa, a qual afixará, em local apropriado, cópia do instrumento convocatório e o estenderá aos demais cadastrados na correspondente especialidade que manifestarem seu interesse com antecedência de até 24 horas (vinte e quatro) horas da apresentação das propostas.' [...] Evidente, então, que o número três nele constante é referente aos convidados, não aos habilitados. Daí porque, convidados três licitantes, mesmo que apenas um deles reste habilitado, o certame terá prosseguimento normal.' [...] O insurgente apenas insiste na necessidade de haver três proponentes habilitados para a validade do certame licitatório, e não apenas três convocados, isto com base em entendimentos doutrinários, sem sustentar uma antítese à altura da fundamentação contida no aresto impugnado. [...] Ora, se a própria norma estabelece claramente as exigências da licitação na modalidade convite, não cabe ao intérprete, por mais ilustre e digno de consideração que seja, ampliar as mesmas. 23 Agravo Regimental n. 615.230. Relator: Ministro Nilson Naves. Sessão realizada em 21/06/2007

7. No mesmo sentido, colaciona-se o voto vencedor exarado pelo Ministro Luiz Fux, no Recurso Especial n. 807.55124, na Sessão realizada em 25/09/2007. À oportunidade, decidiu-se pela regularidade do certame, mesmo tendo sido apresentada apenas uma proposta válida, sob o argumento de que o processo licitatório desenvolveu-se em estrita observância aos requisitos legais atinentes à carta-convite, com a efetiva prestação dos serviços contratados, sem que fosse comprovado prejuízo ao erário.

8. Na Consulta n. 778.098, levada à deliberação na Sessão do Pleno do TCE/MG, realizada em 10/06/2009, o Relator, Conselheiro Eduardo Carone Costa, adotou integralmente o parecer proferido pelo Auditor Hamilton Coelho, assim redigido:

Nesse caso, segundo o administrativista Celso Antônio Bandeira de Mello, seria válido posicionamento simétrico ao esposado na Consulta supracitada: 'Se à licitação comparecer apenas um interessado, deve-se apurar sua habilitação normalmente. Se habilitado, sua proposta será examinada tal como ocorreria se outros disputantes houvesse. Não há óbice algum a que lhe seja adjudicado o objeto da licitação, em sendo regular sua proposta, pelo fato de inexistirem outros interessados. O mesmo ocorrerá se vários comparecerem mas apenas um for habilitado.' (Curso de direito administrativo. 26. ed. São Paulo: Malheiros, 2009, p. 587) [...] Na lição do eminente jurista Jorge Ulisses Jacoby Fernandes, proposta válida é "aquela que







efetivamente concorre com as demais, atendendo o seu formulante às condições de habilitação e ofertando, nos termos requeridos no convite, o produto pretendido em preço razoável.” (Contratação direta sem licitação. 7. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2007, p. 90). Em outras palavras, uma proposta válida pressupõe a concorrência de três requisitos: a) habilitação do proponente (art. 27 e seguintes da Lei n. 8.666/93); b) a proposta deve atender às exigências do ato convocatório (art. 48, I); c) a proposta não pode conter valor global superior ao limite estabelecido ou preços manifestamente inexequíveis (art. 48, II). [...] Dessarte, recomenda a boa prática que, nas licitações sob a modalidade Convite, o administrador convoque número expressivo de participantes, em relação ao mercado disponível e, além disso, publique o ato convocatório na imprensa oficial. Tais procedimentos se prestam a garantir que o universo de licitantes seja consideravelmente atingido, pelo menos em tese, podendo ainda sustentar eventual justificativa de prosseguimento do certame, caso sejam obtidas menos de três propostas válidas. A propósito, vale ressaltar que esta circunstância - não obtenção do número mínimo de licitantes - deverá obrigatoriamente ser justificada nos autos do respectivo processo licitatório, sob pena de repetição do convite, nos termos do § 7º do art. 22 da Lei n. 8.666/93. [...] Em suma: se proceder o administrador, ao licitar por Convite, com todas as cautelas aqui recomendadas, e ainda assim um número inferior a três licitantes comparecer apresentando proposta válida, será possível contratar com um desses ofertantes, se devidamente justificada e comprovada nos autos a configuração de uma das excepcionalidades previstas no art. 22, § 7º, do Estatuto Nacional de Licitações e Contratos. A par disto, convém anotar que, se, à mesma licitação, não acudirem interessados (nenhum licitante com proposta válida), estar-se-á diante da hipótese de dispensa prevista no art. 24, V, da Lei n. 8.666/93, uma vez comprovados outros requisitos, a saber: a) risco de prejuízo determinado ou agravado pela demora inerente à repetição do certame; b) afastamento desta possibilidade de prejuízo pela contratação direta; c) manutenção das condições anteriormente estabelecidas no edital”.

9. Isto posto, o entendimento do TCE/MG se alinha àquele do STJ, qual seja, pela legalidade da licitação realizada por meio da modalidade convite quando convidados três ou mais candidatos, independentemente de quantos deles façam a sua proposta ou se habilitem, **desde que comprovada a limitação do mercado ou manifesto desinteresse dos licitantes**, ressaltando-se que necessariamente deverá ser lançada a justificativa, nos termos do referido § 7º do art. 22 da lei 8666/93, a ocorrência de uma dessas causas, **no bojo do processo licitatório, sob pena de repetição do certame**.

Impende observar, neste diapasão, a importância da convocação de número significativo de interessados e da ampla publicidade ao ato convocatório, que prestarão legitimidade ao procedimento seletivo e sustentarão superveniente justificativa ante a ausência de interesse dos convidados, isso porque a licitação pressupõe competitividade, e é esta que assegura ao Poder Público a obtenção de proposta mais vantajosa. Observadas as cautelas assinaladas, entendo pela subsistência da licitação, na modalidade convite, mesmo que não obtido o número mínimo de participantes previsto no §3º do art. 22 da Lei de Licitações, desde que perfeitamente justificado nos autos do processo o notório desinteresse a que alude o §7º deste mesmo artigo.





Aliás, este tem sido o entendimento da Casa, consoante precedentes exarados nas Consultas n. 778.098, 439.791, 448.548 e 154.580. [...] Destarte, a simples ausência das empresas convidadas para o certame não configura, necessariamente, justificativa suficiente para caracterizar o manifesto desinteresse expresso no diploma legal em referência. Isso porque cada caso concreto demanda a análise de suas peculiaridades e requer, por sua vez, justificativas distintas. Ademais, conforme anota Jacoby<sup>3</sup>, o 'manifesto desinteresse é uma expressão voltada para uma situação particular do mercado e não isoladamente de um licitante'. Descaracterizada a insuficiência de publicidade e outros possíveis vícios, posto que a Administração 'não pode pretender valer-se de um convite mal formulado para validar uma escolha', a justificativa, tratando-se de evidente desinteresse empresarial, deverá conter, no mínimo, os comprovantes de entrega e recepção das cartas-convite, bem como comprovação de que os convidados (pessoas jurídicas ou físicas), convocados em número razoável, atuam no ramo do objeto licitado. [...] Diante do exposto, concluo, em tese, nas condições transcritas na fundamentação: 1. Tratando-se de hipótese de desinteresse dos convidados e comparecendo apenas um licitante com proposta válida, a obrigatoriedade de repetição do convite somente subsiste se não houver no processo licitatório a justificativa a que alude o §7º do art. 22 da Lei n. 8.666/93. 2. A ausência das empresas convidadas não é o bastante para caracterizar o manifesto desinteresse preconizado no § 7º do art. 22 da Lei n. 8.666/93, deve a Administração, observadas as particularidades de cada caso, justificá-lo comprovando, no mínimo, a convocação de número significativo de interessados, atestadamente atuantes no ramo pertinente ao objeto licitado, bem como a efetiva entrega e recepção das cartas-convite ou de outro documento que comprove o desinteresse dos participantes. (Consulta n. 862.126, proferida na Sessão do Pleno de 28/03/2012).

10. Em suma, o TCE/MG decidiu que a Administração não está obrigada a repetir o certame se juntar ao processo licitatório provas concretas de que: primeiro, realizou a convocação de número significativo de interessados que atuem no ramo pertinente ao objeto licitado; segundo, que os convites foram efetivamente recebidas pelos licitantes, a fim de comprovar o desinteresse dos particulares em contratar com o Poder Público.

11. Pela análise dos autos, verifica-se que tais condições se encontram presentes, sendo inclusive a motivação da decisão da CPL conforme ata de sessão realizada em 15.03.2018.

12. Ultrapassada, pois a questão envolvendo a regularidade do processo em razão da ausência de três propostas válidas, compulsando os autos, verifico que foram atendidos as normas de procedimento, e respectivos prazos, previstos na Lei 8.666/93 aplicáveis ao convite, especialmente quanto:

- divulgação do edital, entrega aos licitantes e abertura dos envelopes;
- prazos recursais do art. 109 da Lei 8666/93.

13. Da mesma forma, a CPL em ata de julgamento de habilitação certificou o atendimento dos requisitos de habilitação previstos no edital.



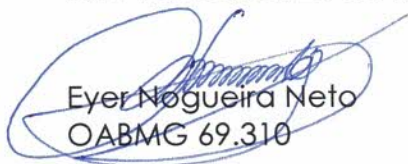


14. A CPL atestou ainda, após a análise dos custos de aquisição dos itens objeto da licitação, a não ocorrência de inexequibilidade em relação aos valores apurados ao final e, obviamente, atestou a compatibilidade do valor final apurado com aquele apurado na fase interna do certame, registrando-se, mais uma vez, que a presente análise jurídica não alcança a motivação do certame, a descrição e preços unitários, que refogem à presente análise.

15. Isto posto, observadas as considerações realizadas no parágrafo de número nove, opino no sentido de que o procedimento administrativo de licitação em questão atendeu aos requisitos legais de forma e prazo previstos na Lei 8666/93.

16. Registro, por fim, que a CPL observem a necessidade de publicidade dos atos do procedimento, notadamente aqueles atinentes à adjudicação, homologação e contratação (extrato).

É o parecer, em caráter opinativo e não vinculativo.  
Rio Piracicaba, 20 de abril de 2018.

  
Eyer Nogueira Neto  
OABMG 69.310






### DESPACHO DE ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO

O Presidente da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, no uso de suas atribuições legais, de conformidade com a Lei Federal nº 8.666/93, ADJUDICA o Processo Licitatório nº **002/2018**, Modalidade Convite nº **002/2018**, e, em consequência HOMOLOGA, o seu objeto na forma que segue:

Nº ITENS	PROPONENTE	PERCENTUAL OFERTADO		
		01	SHINE ON LTDA	<b>Custos Internos, sobre a tabela do Sinapro</b>
		85 % de desconto	15%	10%

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 23 de abril de 2018.

*Inovação e Legalidade!*

  
**TARCÍSIO BERTOLDO**  
Presidente da Câmara



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



### RESULTADO DO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018 MODALIDADE CONVITE Nº 002/2018.

A Câmara Municipal de Rio Piracicaba, através da Comissão Permanente de Licitação, torna público o resultado do Processo Licitatório nº **002/2018**, 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	85 % de desconto	15%	10%

Homologação: Presidente da Câmara

Condições: Conforme ata de julgamento

Publicado em 23/04/2018

  
Sílvia Mara de Oliveira Rumão

Presidente

  
Lúcia Aparecida dos Santos

Membro

  
Vanilza A. Souza Caldeira

Membro



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



### CONTRATO Nº 014/2018

### CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE ENTRE SI CELEBRAM A CÂMARA MUNICIPAL E A EMPRESA SHINE ON LTDA-ME.

A CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, CNPJ Nº. 23.943.467/0001-70, com sede na Avenida Dom Joaquim Silvério, 174 – Bairro Praia, deste município, a seguir denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Presidente, Sr. **TARCÍSIO BERTOLDO**, inscrito no CPF sob o nº 553.674.296-53, RG nº 6.974.863, brasileiro, casado, residente Avenida José Maria de Andrade, 367 – Conceição de Piracicaba, Rio Piracicaba/MG, e a empresa **SHINE ON LTDA - ME**, CNPJ Nº 02.367.995/0001-59 com sede na Avenida Wilson Alvarenga, 1047, Sala 801 – Carneirinhos, João Monlevade/MG, a seguir denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Sr. **DOUGLAS ANTÔNIO ARAÚJO COTA** CPF 029.953.326-32, RG MG 7. 576.952, resolvem firmar o presente contrato, em conformidade com o Processo Licitatório nº 002/2018, na modalidade Convite 002/2018, 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;

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 23/04/18

P. Aparecida Leite

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





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



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

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

### CLÁUSULA SEGUNDA – DO PREÇO E DA FORMA DE PAGAMENTO

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

2.2. O valor a ser pago, será apurado calculando-se o desconto de: 85% (Oitenta e cinco por cento) sobre os custos de produção da empresa, apurados em relação à tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais – SINAPRO.

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 23/04/18

Inês Aparecida Leite

Diretora Geral



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 23/04/18

### CLÁUSULA TERCEIRA - DA ALTERAÇÃO DO CONTRATO

P. Aparecida Leite  
 Inéz Aparecida Leite

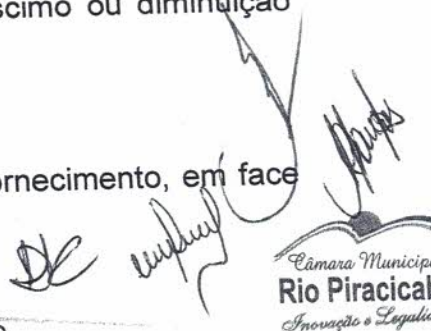
3.1. Este instrumento poderá ser alterado, com as devidas justificativas, nos seguintes casos:

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

*Handwritten signatures and stamps*







de verificação técnica da inaplicabilidade dos termos contratuais originários;

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

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

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

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

### CLÁUSULA QUARTA - DA DOTAÇÃO

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

### CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA

5.1. - O presente contrato entrará em vigor na data de sua assinatura e encerrar-se-á em **31/12/2018**.

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

### CLÁUSULA SEXTA - DA NOVAÇÃO

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

### CLÁUSULA SÉTIMA - DA FISCALIZAÇÃO

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 23/04/18

P. Aparecida Leite

Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*  
Câmara Municipal  
Rio Piracicaba  
Assessoria e Legislação



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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:

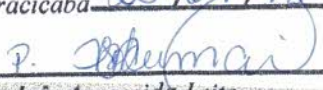
#### 8.1 – DO CONTRATANTE:



- 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.

*Confere com o Original e Dou Fé,*  
 Rio Piracicaba, 23/10/18  
 P. 

  
  
 Câmara Municipal  
 Rio Piracicaba  
 Administração e Legislação



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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;

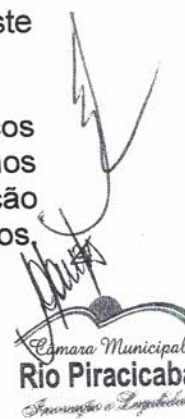
8.2.15 Efetuar e apresentar, antes das subcontratações, cotações de preços para aquisição de suprimentos, com pelo menos 03 (três) fornecedores, remetendo ao **CONTRATANTE** para prévio exame e aprovação.

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;

Confere com o Original e Dou Fé,  
 Rio Piracicaba, 23/04/18





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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**;

*Conferir com o Original e Dou Fe.*

Rio Piracicaba 23/10/18

*P. Muma*

*Inês Aparecida Leite*

Av. Dom Joaquim Silveira, 474 - Centro - Rio Piracicaba - MG  
Fone: 31-3854-1353 - CEP: 35940-000

*[Handwritten signatures and stamps]*

Câmara Municipal  
Rio Piracicaba  
Instituição e Legislação



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



- 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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 23/04/18

10.1.2. Multa, nos seguintes percentuais:

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

Inês Aparecida Leite  
 Diretora Geral

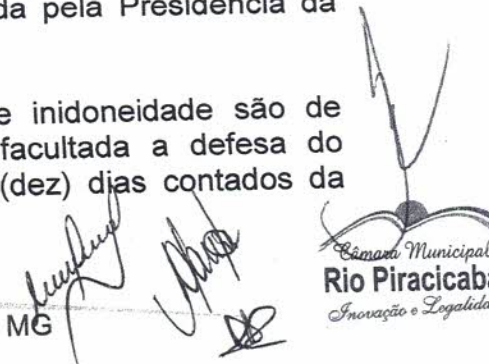
10.1.3. Suspensão temporária do direito de licitar e contratar com a Administração Municipal de Rio Piracicaba;

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





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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.

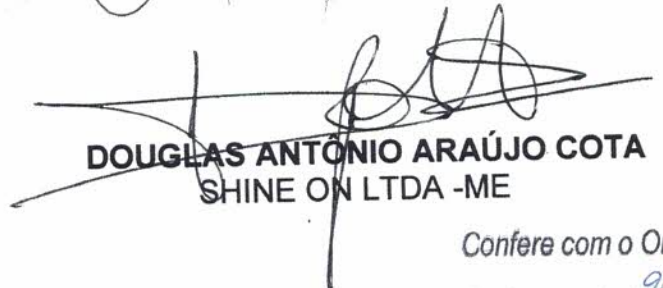
Rio Piracicaba/MG, 23 de Abril de 2018.

# Rio Piracicaba

**CONTRATANTE**

  
**TARCÍSIO BERTOLDO**  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA


**CONTRATADO**

  
**DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA**  
SHINE ON LTDA -ME


Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 23/04/18

**TESTEMUNHAS:**

  
**Vanilza A. Souza Caldeira**  
CPF Nº : 032.963.726-60

  
**Lúcia Aparecida dos Santos**  
CPF Nº. 736.102.166-20

  
**Inês Aparecida Leite**  
Diretora Geral



### EXTRATO DO CONTRATO Nº 014/2018, RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2018, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2018.

**CONTRATANTE:** CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

**CONTRATADO:** SHINE ON LTDA

**OBJETO:** PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, ENVOLVENDO O ESTUDO, CONCEPÇÃO, PESQUISA, PRODUÇÃO, EXECUÇÃO, VEICULAÇÃO, BEM COMO A DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAIS, PEÇAS E CAMPANHAS DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL.


**MODALIDADE DA LICITAÇÃO:** CONVITE

**RECURSO ORÇAMENTÁRIO:** 01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0043

**VALOR TOTAL ESTIMADO DO CONTRATO:** R\$ 80.000,00 (Oitenta mil reais)

**VIGÊNCIA:** 23/04/2018 a 31/12/2018

Publicado em 23/04/2018

  
**SILVIA MARA DE OLIVEIRA RUMÃO**  
Presidente da Comissão