



EXERCÍCIO DE 2015

PROCESSO LICITATÓRIO Nº: 003/2015

MODALIDADE: CONVITE Nº: 003/2015

RECURSO ORÇAMENTÁRIO: 01.031.0001.4005.3.3.90.39.00-D0040

Câmara Municipal
Rio Piracicaba
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.

Legistando com Transparência!

AUTUAÇÃO

Aos 02 dias do mês de fevereiro de 2015, nesta Câmara, eu, Inêz Aparecida Leite, autuei a autorização e demais documentos que seguem.

Inêz Aparecida Leite

Presidente da Comissão de Licitação



PORTARIA Nº 001/2015

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

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

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

Art. 2º Fica designada como suplente de qualquer um dos membros desta Comissão a servidora Camila Mayara Rodrigues Figueiredo.

Art.3º A investidura dos membros da Comissão terá vigência a partir da data desta Portaria até o dia 31 de dezembro de 2015.

Art.4º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação.

Rio Piracicaba, 05 de janeiro de 2015.


LUIZ SÉRGIO DE OLIVEIRA

Presidente da Câmara

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/02/2015


Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral



A U T O R I Z A Ç Ã O

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, 02 de fevereiro de 2015.

Câmara Municipal
Rio Piracicaba


LUIZ SÉRGIO DE OLIVEIRA
Presidente da Câmara

Legistando com Transparência!

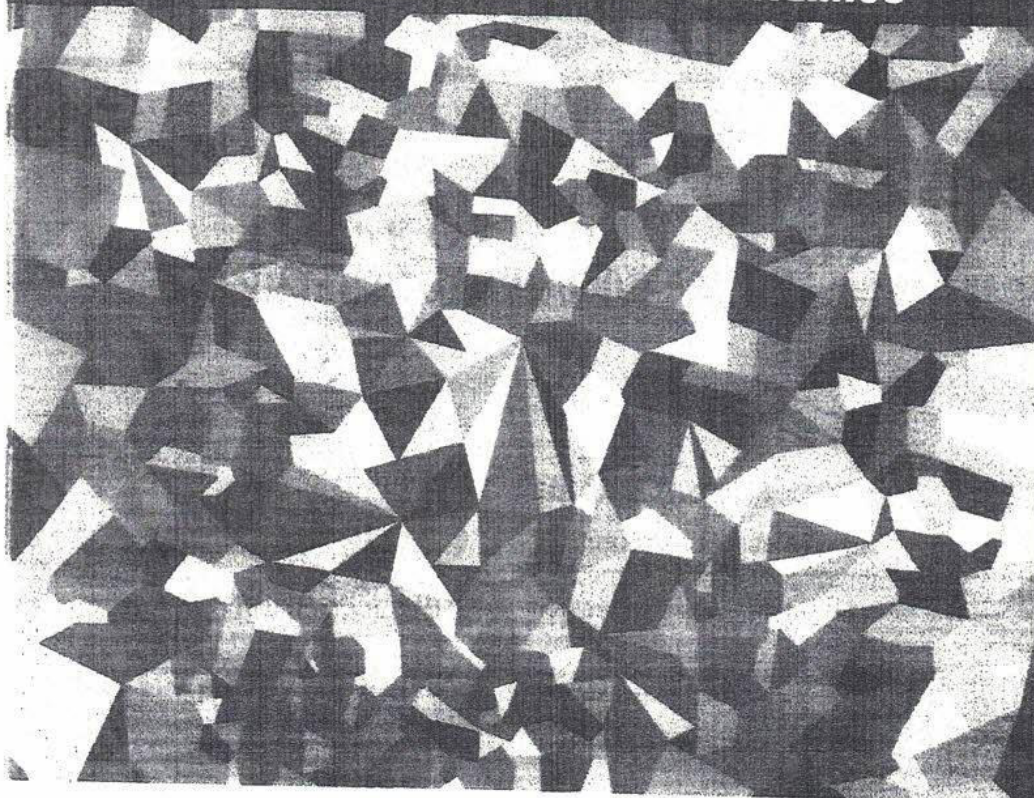


SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
MINAS GERAIS

EDIÇÃO 21.5.2014

Para uso exclusivo de Agências
de Comunicação e Propaganda
filiadas ao Sinapro - MG

LISTA DE REFERÊNCIA DE CUSTOS INTERNOS



Confere com o Original e Dou Fé.


Rio Piracicaba 02/10/15

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/02/15



Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

Índice

Conceitos Básicos	6
• Publicidade/Propaganda	6
• Anunciante ou Cliente	6
• Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda	6
• Custos Internos	6
• Refação	7
• Adaptação	7
• Custos Externos	8
• Honorários de Produção	8
• Procedimentos Éticos	8
Observações Gerais	9
Lista de Referência de Custos Internos	12
1 Planejamento	12
2 Serviços Especiais (por hora)	13
3 Criação de Campanhas	13
4 Marcas/Nomes	14
5 Papelaria	14
6 Jornal	14
6.1 Empregados Procurados	15
6.2 Publicações Legais	15
6.3 Gravação de Arquivos para veiculação ou Transmissão Via Rede ..	15
7 Revista	15
7.1 Gravação de Arquivos para veiculação ou Transmissão Via Rede ..	16
8 Mídia Exterior	16
9 Mídia Interior	16

Confere com o Original e Dou Fé.


Rio Piracicaba 02/02/15

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

10	Sinalização.....	17
10.1	Sinalização Externa - Fachada.....	17
10.2	Sinalização de Identificação.....	17
10.3	Sinalização de Orientação.....	17
10.4	Mobiliário.....	17
10.5	Ambientação Institucional (Branding Ambiental).....	18
11	Produção Eletrônica.....	18
11.1	Criação e Texto – Roteiro.....	18
11.2	Gravação e Transmissão (via rede).....	19
12	Material Promocional.....	19
13	Material Impresso.....	20
14	Embalagens.....	21
15	Comunicação Digital.....	21
15.1	Banner e Pop-Ups/Lightbox.....	22
15.2	Redes Sociais.....	23
15.3	Links Patrocinados.....	24
15.4	SEO.....	24
15.5	Mobile.....	24
16	Editoração Eletrônica.....	24
16.1	Digitação de Texto.....	24
16.2	Tabelas, Gráficos e Mapas.....	24
16.3	Tratamento de Imagem.....	25
16.4	Cópia de CD/DVD.....	25
17	Print (por cópia)/Montagem de Boneca.....	25

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/02/15


Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

Conceitos Básicos

PUBLICIDADE / PROPAGANDA

É, nos termos do Artigo 2º do Decreto nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

ANUNCIANTE OU CLIENTE

São, nos termos do Artigo 8º do Decreto nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utilizam a propaganda.

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE OU AGÊNCIA DE PROPAGANDA

É, nos termos do Artigo 6º do Decreto nº 57.690/66, empresa criadora/produzora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitária, que, através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de comunicação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com os objetivos de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem; difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

CUSTOS INTERNOS

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

O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a Agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços.

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

O "fee" poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agência decorrente do "desconto padrão de agência"; de produção externa, de produção interna e de outros

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/10/15

Inez Aparecida Leite

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

trabalhos eventuais e excepcionais, tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, etc.

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

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

REFAÇÃO

Quando o trabalho já desenvolvido e apresentado ao cliente deve ser descartado em função de: falta de clareza/consistência do briefing fornecido pelo cliente ou mudança do briefing pelo cliente. Nesse caso, o departamento responsável precisa desenvolver uma nova proposta (de estratégia ou layout).

ADAPTAÇÃO

São adaptações os ajustes de peças realizados dentro de um mesmo grupo de peças de uma mesma campanha, geralmente realizados pelo departamento de arte-final. Exemplo: de anúncio para anúncio da mesma campanha (troca de endereço, de telefone ou mudança do formato sem alteração da sua proporção). Não é considerada adaptação quando, por exemplo, de um outdoor é solicitado um anúncio, mesmo que dentro da mesma campanha, pois a construção e a função de cada uma dessas peças é diferente. No caso de adaptação de formato, a nova peça precisa manter a proporção da original (Ex.: transformar um anúncio de página dupla em página simples não é adaptação). Uma adaptação pode ocorrer no formato, layout ou texto, não necessitando dos serviços de direção de arte ou redação. Caso seja necessária a participação de um diretor de arte e/ou redator, o trabalho deverá ser considerado criação.

Confere com o Original e Dou Fé,

Rio Piracicaba 02/10/2015

Inês

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

CUSTOS EXTERNOS

Todos os demais serviços e suprimentos deverão ser adequadamente orçados e requererão prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução.

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.

HONORÁRIOS DE PRODUÇÃO

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

PROCEDIMENTOS ÉTICOS

Todo trabalho profissional de propaganda faz jus ao pagamento respectivo nas bases combinadas, prevalecendo, na falta desses, o preço comum para trabalhos similares.

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

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/02/15

Inez

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

Observações Gerais

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

- Estudo do conceito, ideia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;
- Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre a melhor possibilidade de assimilação;
- Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;
- Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;
- Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação), e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);
- Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e no pagamento das faturas.

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

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

Criação Digital: complexo convergente de mídias e dispositivos digitais situados no contexto da sociedade da informação.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/02/15

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

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

Editoração para Finalização: custos referentes a uma série de outros serviços necessários à produção das peças publicitárias e ao seu fluxo na área gráfica, tendo como objetivo garantir a melhor qualidade de impressão, a segurança e integralidade das informações e a portabilidade dos arquivos referentes às peças publicitárias.
Os prazos mínimos (em dias úteis) necessários para execução de peças são os seguintes, a partir da aprovação do Briefing pelo Cliente:

Criação de:

Campanhas..... 10 dias
Peças avulsas..... 3 dias
Peças de oportunidade..... 1 dia

Elaboração de planos de mídia para:

Campanhas..... 10 dias
Peças avulsas..... 2 dias

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

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/02/15



Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

Custos Externos:

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

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

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

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

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

Esta Lista de Referência de Custos Internos cancela e substitui a anterior de 21/5/2013.

Belo Horizonte, 21 de maio de 2014.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 02/02/15

Inéz Aparecida Leite
Diretora Geral

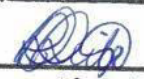
Lista de Referência de Custos Internos

1) Planejamento		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
1a	Planejamento de Comunicação Integrada de Longo Prazo		R\$ 65.823,00
1b	Planejamento de Campanha		R\$ 32.912,00
	Planejamento de Mídia		
1c	Investimento até R\$ 500.000,00		R\$ 5.760,00
1d	Investimento entre R\$ 500.000,01 e R\$ 2.000.000,00		R\$ 11.519,00
1e	Investimento acima de R\$ 2.000.000,01		R\$ 23.038,00
1f	Planejamento de Ação Promocional		R\$ 23.038,00
1g	Planejamento de Convenção e Planejamento de Eventos/Feiras		R\$ 32.912,00
1h	Planejamento de Brindes		R\$ 16.456,00
1i	Planejamento de Brindes - Catálogo		R\$ 6.582,00
1j	Planejamento de Ação/Promoção/Web		R\$ 32.912,00
1k	Planejamento de Ações em Redes Sociais		R\$ 32.912,00
	Planejamento de Campanhas de Link Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts)		
1l	Investimento até R\$ 20.000,00		R\$ 5.862,00
1m	Investimento entre R\$ 20.000,01 e R\$ 50.000,00		R\$ 7.866,00
1n	Investimento acima de R\$ 50.000,01		R\$ 12.882,00
	Refeição		50% do valor do item

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/10/15



Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

2) Serviços Especiais (por hora)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
	Consultoria em Comunicação/ Trabalhos Especiais/Pesquisas		
2a	Diretor		R\$ 871,00
2b	Gerente/Supervisor		R\$ 582,00
2c	Analista/Assistente		R\$ 407,00
2d	Levantamento de Dados sobre o Cliente, Produtos e Concorrência e/ou Elaboração de Briefing (quando os dados não forem fornecidos pelo cliente)		R\$ 582,00
2e	Pesquisa em Bancos de Imagem/Video		R\$ 407,00
	Comunicação Digital		
2f	Planejamento, Programação de Sistemas, Programação HTML, Motion Design, Análise de Métrica		R\$ 407,00
2g	Gerenciamento de Projetos/ Atendimento		R\$ 582,00
2h	Criação		R\$ 407,00
2i	Analista SEO/Arquiteto de Informação/ Analista de Redes Sociais		R\$ 244,00
3) Criação de Campanhas			
3a	Criação de Tema/Conceito de Campanha		R\$ 15.181,00
3b	Mudança de Briefing		R\$ 7.590,00

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

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/10/2015

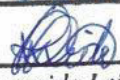


Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

4) Marcas/Nomes		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
4a	Marca/Logotipo da Empresa ou Produto	R\$ 3.819,00	R\$ 12.729,00
4b	Marca do Projeto ou Selo Comemorativo	R\$ 2.821,00	R\$ 9.406,00
4c	Manual de Identidade Visual/Identificação Corporativa (por lâmina)	R\$ 437,00	R\$ 1.455,00
4d	Nome (Ação Promocional/Evento/Imobiliário/Mascote/Personagem/Selo Comemorativo/Projeto)	R\$ 1.980,00	R\$ 6.602,00
4e	Nome da Empresa ou Produto	R\$ 4.654,00	R\$ 15.512,00
4f	Slogan	R\$ 2.444,00	R\$ 8.146,00
	Refação		50% do valor do item
	Finalização		25% do valor do item
5) Papelaria			
5a	Bloco de Anotações	R\$ 686,00	R\$ 2.285,00
5b	Bloco de Orçamento	R\$ 486,00	R\$ 1.620,00
5c	Cartão de Visita	R\$ 486,00	R\$ 1.620,00
5d	Cartão de Agradecimento, Cartão Personalizado	R\$ 300,00	R\$ 1.000,00
5e	Envelope (por modelo)	R\$ 450,00	R\$ 1.500,00
5f	Papel (por modelo)	R\$ 300,00	R\$ 1.000,00
5g	Papel de Embrulho/Presente	R\$ 758,00	R\$ 2.627,00
5h	Pasta	R\$ 885,00	R\$ 2.951,00
	Refação		50% do valor do item
	Finalização		25% do valor do item
6) Jornal			
6a	Página Dupla	R\$ 1.737,00	R\$ 5.790,00
6b	Página	R\$ 1.335,00	R\$ 4.449,00
6c	Rouba Página	R\$ 1.053,00	R\$ 3.510,00
6d	1/2 Página	R\$ 1.006,00	R\$ 3.352,00
6e	1/3 Página	R\$ 939,00	R\$ 3.129,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/10/15


Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

6) Jornal (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
6f	1/4 Página	R\$ 852,00	R\$ 2.840,00
6g	1/8 Página	R\$ 764,00	R\$ 2.548,00
6h	Valor Mínimo	R\$ 717,00	R\$ 2.390,00
6i	Encarte (por página)	R\$ 1.053,00	R\$ 3.510,00
6j	Projeto Especial	R\$ 3.456,00	R\$ 11.520,00
6k	Balanço		50% do valor do item
	Refação		50% do valor do item
	Finalização		25% do valor do item
6.1) Empregados Procurados			
6.1a	Por Centímetro Coluna		R\$ 80,00
6.2) Publicações Legais			
	Ediais e Avisos		
6.2a	Até 1/4 de Página	R\$ 341,00	R\$ 1.137,00
6.2b	Acima de 1/4 de Página	R\$ 682,00	R\$ 2.274,00
6.3) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão via Rede			
6.3a	Página dupla		R\$ 511,00
6.3b	Página		R\$ 375,00
6.3c	Rouba Página		R\$ 315,00
6.3d	1/2 Página		R\$ 275,00
6.3e	1/3 Página		R\$ 255,00
6.3f	1/4 Página (ou mínimo)		R\$ 196,00
6.3g	Valor Mínimo		R\$ 139,00
7) Revista			
7a	Página Dupla	R\$ 1.455,00	R\$ 4.850,00
7b	Página	R\$ 1.114,00	R\$ 3.712,00
7c	2/3 Página	R\$ 919,00	R\$ 3.062,00
7d	1/2 Página	R\$ 757,00	R\$ 2.524,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/10/15

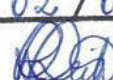
[Assinatura]

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

7) Revista (continuacao)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
7e	1/3 Página	R\$ 637,00	R\$ 2.124,00
7f	1/4 Página	R\$ 537,00	R\$ 1.789,00
7g	Valor Mínimo	R\$ 449,00	R\$ 1.498,00
7h	Encarte (por página)	R\$ 1.120,00	R\$ 3.732,00
7i	Projeto Especial	R\$ 3.456,00	R\$ 11.520,00
	Balanço		50% do valor do item
	Refação		50% do valor do item
	Finalização		25% do valor do item
7.1) Criação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão via Rede			
7.1a	Página dupla		R\$ 511,00
7.1b	Página		R\$ 375,00
7.1c	1/2 Página		R\$ 275,00
7.1d	1/3 Página		R\$ 255,00
7.1e	1/4 Página (ou mínimo)		R\$ 196,00
7.1f	Valor Mínimo		R\$ 139,00
8) Mídia Exterior			
8a	Banca de Jornal, Back ou Front Light, Busdoor/Traseira/Lateral de Ônibus, Cabine Telefônica, Empena de Prédio, Fachadas, Outdoor, Painel Externo de Metrô, Testeira/Painel Frontal ou Lateral de Ponto de Ônibus, Traseira de Táxi, Placa de Rua, Relógio, Sanca, Tapume	R\$ 1.181,00	R\$ 3.936,00
8b	Faixa (lona ou tecido)	R\$ 281,00	R\$ 938,00
8c	Projeto Especial	R\$ 2.362,00	R\$ 7.872,00
	Refação		50% do valor do item
	Finalização		25% do valor do item
9) Mídia Interior			
9a	Papel Bandeja, Jogo Americano	R\$ 1.181,00	R\$ 3.936,00
	Refação		50% do valor do item
	Finalização		25% do valor do item

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/02/15


Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

10) Sinalização		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
10.1) Sinalização Externa – Fachada			
10.1a	Fachada Frontal		R\$ 6.500,00
10.1b	Fachada Lateral		R\$ 4.500,00
10.1c	Testeira		R\$ 2.900,00
10.1d	Parede de Vidro (até 8 m ²)		R\$ 4.800,00
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.		R\$ 4.400,00
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\$ 5.200,00
10.2c	Desdobramento por placa		R\$ 820,00
10.3) Sinalização de Orientação			
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\$ 6.400,00
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\$ 5.200,00
10.3c	Desdobramento por placa		R\$ 950,00
10.4) Mobiliário			
10.4a	Jornal Mural		R\$ 6.400,00
10.4b	Painel		R\$ 4.600,00
10.4c	Adesivação Chão ou Teto		R\$ 4.400,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/02/15



Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

10) Sinalização (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
10.5) Ambientação Institucional (Branding Ambiental)			
10.5a	Diagnóstico e levantamento de informações: estudo dos ambientes mais adequados para propor a ambientação para o local. Análise dos melhores lugares para a implementação da ambientação. Coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.		R\$ 6.400,00
10.5b	Criação de projetos: desenvolvimento de propostas para a ambientação. Apresentação das "peças conceito" da Ambientação Institucional, que apresenta ao cliente uma identidade visual elaborada para o projeto e como a ambientação se comportará com as informações e aplicação no ambiente.		R\$ 8.800,00
10.5c	Desdobramento em estruturas: desenvolvimento de peças, seguindo os mesmos moldes aprovados no projeto, para a aplicação nos ambientes diagnosticados.		R\$ 1.350,00
11) Produção Eletrônica			
11.1) Criação e Texto - Roteiro			
11.1a	SMS/Disparo Telefônico		R\$ 730,00
11.1b	Audiovisual/Documentário/Video - até 5'		R\$ 16.298,00
11.1c	Audiovisual/Documentário/Video - por minuto excedente até 10'		R\$ 2.593,00
11.1d	Audiovisual/Documentário/Video - por minuto excedente acima de 10'		R\$ 1.947,00
11.1e	Assinatura/Vinheta Eletrônica		R\$ 6.772,00
11.1f	Filme/VT até 60"		R\$ 10.844,00
11.1g	Filme/VT acima de 60"		R\$ 16.265,00
11.1h	Jingle/Trilha até 60"		R\$ 4.899,00
11.1i	Jingle/Trilha acima de 60"		R\$ 7.348,00
11.1j	Locução de Cabine até 60"/Testemunhal		R\$ 1.944,00
11.1k	Locução de Cabine acima de 60"/Testemunhal		R\$ 2.916,00
11.1l	Letreiro/Cartela para TV		R\$ 270,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/02/15




Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

11) Produção Eletrônica (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
11.1) Criação e Texto – Roteiro (continuação)			
11.1m	Spot até 60"		R\$ 2.437,00
11.1n	Spot acima de 60"		R\$ 3.656,00
11.1o	Novelinha até 5'		R\$ 10.844,00
11.1p	Novelinha – por minuto excedente		R\$ 1.744,00
11.1q	Storyboard (por quadro)		R\$ 199,00
	Refação		50% do valor do item
11.2) Gravação e Transmissão (via rede)			
(Necessária a autorização do estudo de gravação de som no ato do orçamento para essa transmissão)			
11.2a	Spot		R\$ 236,00
11.2b	Jingle/Triunfo		R\$ 236,00
11.2c	Letreiros/Assinatura para TV		R\$ 274,00
12) Material Promocional			
12a	Adesivo, Adesivo de Chão, Camiseta, Display de Balcão, Display de Mesa, Faixa de Gôndola/Stopper, Infliável, Sacola/Bolsa, Santinho, Troféu e Tag	R\$ 783,00	R\$ 2.611,00
12b	Bandeiroia (por modelo), Boné, Boton, Caneta, Cartão PVC (tipo cartão de crédito), Chaveiro, Chinelo, Cinta, Cinzeiro, Copo, Crachá, Cupom, Ficha de Inscrição, Flâmula, Forração de Gôndola/Bandô, Forro de Bandeja, Lápis, Leque, Lixocar, Marcador de Página, Medalha, Mouse Pad, Nécessaire, Porta-Lápis, Porta-Retratos, Porta-Documents, Porta-Cartão, Régua, Squeeze, Testeira para Cartaz e Viseira	R\$ 489,00	R\$ 1.631,00
12c	Balcão para Degustação, Display de Ponta de Gôndola, Display de Vitrine	R\$ 2.561,00	R\$ 8.537,00
12d	Programação Visual de Estande para Feiras, Eventos, de Vendas	R\$ 3.074,00	R\$ 10.245,00
12e	Cartão de Natal, Cartão de Aniversário, Banner, Cartão-Postal, Cartaz, Cartazete e Pôster	R\$ 960,00	R\$ 3.200,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 09/02/15


Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

12) Material Promocional (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
12f	Bula, Diploma, Flyer, Lâmina e Volante	R\$ 768,00	R\$ 2.559,00
12g	Mala Direta	R\$ 1.196,00	R\$ 3.988,00
12h	Móvil, Portico para Loja	R\$ 844,00	R\$ 2.813,00
12i	Placa/Painel/Backdrop (Interna ou externa)	R\$ 708,00	R\$ 2.361,00
12j	Uniforme/Uniforme Promocional (Feiras/Eventos)	R\$ 801,00	R\$ 2.671,00
12k	Totem (projeto e desenvolvimento)	R\$ 1.063,00	R\$ 3.543,00
	Refeição		50% do valor do item
	Finalização		25% do valor do item
13) Material Impresso			
13a	Agenda (projeto gráfico)	R\$ 2.240,00	R\$ 7.466,00
13b	Agenda (só capa)	R\$ 918,00	R\$ 3.060,00
13c	Agenda (por página)	R\$ 333,00	R\$ 1.109,00
13d	Agenda (por página, só troca de data)	R\$ 62,00	R\$ 206,00
13e	Broadside (por página), Bolacha de CD, Capa de Caderno, Capa de Cartilha, Capa de Catálogo, Capa de CD, Calendário (por lâmina), Certificado, Convite, Encarte de CD (por lâmina)	R\$ 536,00	R\$ 1.785,00
13f	Cartilha, Catálogo de Produtos, Folheto Institucional e Folheto Técnico (por página)	R\$ 424,00	R\$ 1.414,00
13g	Fôlder	R\$ 1.490,00	R\$ 4.967,00
13h	House Organ/Newsletter (projeto até 4 páginas)	R\$ 2.877,00	R\$ 9.589,00
13i	House Organ/Newsletter (projeto por página adicional)	R\$ 572,00	R\$ 1.908,00
13j	House Organ/Newsletter Diagramação (por página)	R\$ 386,00	R\$ 1.286,00
13k	Livro/Revista - Projeto Gráfico	R\$ 23.786,00	R\$ 79.288,00
13l	Livro/Revista - Diagramação (por página)	R\$ 386,00	R\$ 1.286,00
13m	Relatório de Diretoria - Projeto Gráfico	R\$ 16.261,00	R\$ 54.203,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/02/15


Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

13) Material Impresso (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
13n	Relatório de Diretoria Diagramação (por página)	R\$ 532,00	R\$ 1.774,00
	Refação		50% do valor do item
	Finalização		25% do valor do item

Observação:

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

14) Embalagens			
14a	Caixa Display de Produto	R\$ 4.894,00	R\$ 16.312,00
14b	Cartela, Rótulo	R\$ 1.381,00	R\$ 4.604,00
14c	Caixa de Embarque, Cartela com Saco, Embalagem Blister/Sampling, Embalagem (adeptação)	R\$ 1.912,00	R\$ 6.372,00
14d	Embalagem para Relatório de Diretoria (luva, caixa, envelope especial)	R\$ 2.138,00	R\$ 7.125,00
14e	Embalagem de Produto	R\$ 5.761,00	R\$ 19.203,00
14f	Embalagem de Linha de Produtos (pacote de até 5 embalagens)	R\$ 23.049,00	R\$ 76.829,00
14g	Embalagem Promocional, Mock-Ups (sem custo de terceiros)	R\$ 3.371,00	R\$ 11.236,00
	Refação		50% do valor do item
	Finalização		25% do valor do item
15) Comunicação Digital			
15a	Apresentação multimídia (por slide)	R\$ 185,00	R\$ 617,00
15b	Apresentação multimídia navegável		A definir em horas técnicas de acordo com o escopo
15c	Cartão virtual animado - Motion design	R\$ 2.188,00	R\$ 7.293,00
15d	Email mkt/Newsletter	R\$ 1.071,00	R\$ 3.569,00
15e	Template para newsletter	R\$ 1.013,00	R\$ 3.375,00
15f	Landing Page		Apartir de R\$ 9.910,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/10/15

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

15) Comunicação Digital (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
15g	Hotsite - nível de complexidade baixa (até 4 páginas)		Apartir de R\$ 14.235,00
15h	Hotsite - nível de complexidade média (até 8 páginas e com recurso interativo - joguinho/cartão virtual ou enquete)		Apartir de R\$ 22.938,00
15i	Hotsite - nível de complexidade alta (até 12 páginas - linha do tempo, recursos sonoros, filmes)		Apartir de R\$ 33.327,00
15j	Site básico: arquitetura de informação; redação de texto; design de telas; programação HTML. Áreas: institucional; Contato (formulário simples); Serviços e/ou produtos. OBS: conteúdos interativos e áreas restritas devem ser orçadas à parte em horas técnicas.		A partir de R\$ 61.600,00
15k	Versão site para outros idiomas		Entre 30% e 50% do valor do site principal
15l	Portal		A definir em horas técnicas
15m	Aplicativo mobile/tablet		A definir em horas técnicas.
15n	Jogos		A definir em horas técnicas
15o	Página HTML Avulsa		A partir de R\$ 3.136,00
15p	Screensaver	R\$ 1.428,00	R\$ 4.759,00
15q	Vinheta dinâmica (até 20")	R\$ 2.188,00	R\$ 7.293,00
15r	Wallpaper	R\$ 411,00	R\$ 1.370,00
15s	Assinatura de e-mail		R\$ 1.370,00
	Refação		50% do valor do item
	Finalização		25% do valor do item
15.1) Banners e Pop-Ups/Lightbox			
15.1a	Banner Estático	R\$ 381,00	R\$ 1.269,00
15.1b	Banner animado	R\$ 954,00	R\$ 3.180,00
15.1c	Banner rich media	R\$ 2.045,00	R\$ 6.817,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/10/15

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

15) Comunicação Digital (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	criação
15.1) Banners e Pop-Ups/Lightbox (continuação)			
15.1d	Pop-up/Lightbox	R\$ 846,00	R\$ 2.821,00
15.1e	Banner + Pop-up/Lightbox	R\$ 1.648,00	R\$ 5.492,00
15.2) Redes Sociais			
15.2a	Diagnóstico da presença: levantamento de dados, análise e elaboração de relatório		A partir de R\$ 11.630,00
15.2b	Planejamento para setup: canais, tipos de conteúdo, projeto editorial, identidade visual, estratégia para ativação		A partir de R\$ 14.422,00
15.2c	Planejamento de ação/promoção: planejamento, criação, design e ativação		A partir de R\$ 32.912,00
15.2d	Personalização dos canais: imagem do topo, avatar e texto de apresentação ("Sobre") - valor por canal		A partir de R\$ 4.319,00
15.2e	Monitoramento de redes sociais com relatório mensal e relatórios avulsos		A definir em horas técnicas
15.2f	Gestão de presença - monitoramento, relacionamento, produção e postagem de conteúdo e relatório mensal		A definir em horas técnicas
15.2g	Criação de aba simples para o Facebook (layout estático ou com a inclusão do player de vídeo do YouTube/link externo/sem interatividade ou cadastro em banco de dados)		A partir de R\$ 4.217,00
15.2h	Criação de abas para Facebook com interatividade simples (formulário simples para cadastro)		A partir de R\$ 8.938,00
15.2i	Adaptação de hot site para aba do Facebook		60% do valor do Hot site original
15.2j	Criação de imagem para post nas redes sociais (jpg)		A partir de R\$ 3.285,00
15.2k	Criação de aplicativo: estimar valor por hora de acordo com o escopo.		A definir em horas técnicas

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/10/2015

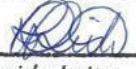


Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

15) Comunicação Digital (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
15.3) Links Patrocinados			
15.3a	Gestão de campanhas: execução do planejamento, ajustes e otimização, acompanhamento de resultado		A definir em horas técnicas
15.3b	Relatório de campanha		A partir de R\$ 6.415,00
15.4) SEO			
15.4a	Planejamento, execução e acompanhamento		A definir em horas técnicas
15.4b	Relatório de campanha		A partir de R\$ 6.415,00
15.5) Mobile			
15.5a	Planejamento, criação e produção de aplicativos		A definir em horas técnicas
15.5b	Apresentação/catalogos		A definir em horas técnicas
16) Editoração Eletrônica			
16.1) Digitação de Texto			
16.1a	Por Lauda até 1.200 Toques		R\$ 196,00
16.1b	Outros Idiomas		R\$ 294,00
16.2) Tabelas, Gráficos e Mapas			
16.2a	Mapa de Localização (ilustrado)	R\$ 778,00	R\$ 2.593,00
16.2b	Mapa de Localização (simples)	R\$ 496,00	R\$ 1.654,00
16.2c	Tabela/Gráfico (mínimo)	R\$ 213,00	R\$ 711,00
16.2d	Tabela/Gráfico (máximo)	R\$ 708,00	R\$ 2.361,00
	Finalização		25% do valor do item

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/10/15




Inéz Aparecida Leite
 Diretora Geral

16) Editoração Eletrônica (continuação)		
16.3) Tratamento de Imagem		
16.3a	Gravação de Arquivo (cópia - tempo de gravação + mídia)	R\$ 223,00
16.3b	Scanner de Imagem	R\$ 99,00
16.3c	Tratamento de Imagem - por hora	R\$ 426,00
16.3d	Vetorização de Logotipos - por hora	R\$ 274,00
16.4) Cópia de CD/DVD		
16.4a	Cópia (unidade)	R\$ 100,00
17) Print (por cópia)/Montagem de Boneca		ADAPTAÇÃO 30% CRIAÇÃO
17a	Montagem de Boneca (Mínimo de 1 hora)	R\$ 198,00
	Formato	
17b	A3 - Cor	R\$ 9,00
17c	A4 - Cor	R\$ 9,00
17d	A3 - P&B	R\$ 4,00
17e	A4 - P&B	R\$ 3,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 02/02/15


Inês Aparecida Leite
Diretora Geral



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

REQUISIÇÃO de: Execução de Serviço de publicidade

Setor Requirante: Gabinete do Presidente/Secretaria/Contabilidade.

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

Item	Und.	Descrição do Objeto	Valor Total Estimado
01	Mensal	Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse do Município.	R\$ 50.000,00

Data: 02/02/2015

LUIZ SÉRGIO DE OLIVEIRA
 Presidente da Câmara Municipal

ESTIMATIVA DE CUSTOS

Objetivando a instrução do processo, informamos que foi estimado o montante até 31 de dezembro de 2015 em R\$ 50.000,00 (Cinquenta mil reais) para o objeto desta licitação.

Data: 02/02/2015

INÊZ APARECIDA LEITE
 Diretora Geral

PREVISÃO DE RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

Informamos que existe previsão de recursos orçamentários à conta da dotação nº **01.031.0001.4005.3.3.90.39.00-D0040**

Data: 02/02/2015

LÚCIA APARECIDA DOS SANTOS
 Chefe da Divisão de Contabilidade e Pessoal





PROCESSO LICITATÓRIO Nº. 003/2015

CONVITE Nº. 003/2015

A Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, torna público para conhecimento dos interessados que fará realizar o Processo Licitatório nº 003/2015, Modalidade: Convite nº 003/2015, **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: 25/02/2015

HORÁRIO: 09 horas

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

1.2. Fazem parte integrante deste Edital:

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

II - DO OBJETO

2.1 A presente licitação tem por objeto a contratação de agência de publicidade para a prestação de serviços de publicidade, considerados estes o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a previsão de execução externa e a distribuição de publicidade



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a informação de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir idéias, enfim, a publicidade dos atos da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, em conformidade com as especificações definidas no Termo de Referência – Anexo I deste edital.

2.2. Constituem serviços específicos a serem prestados pela contratada:

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

ENVELOPE Nº 01 – “PROPOSTA TÉCNICA I”
CONTEÚDO: INFORMAÇÕES DA LICITANTE
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015
CONVITE Nº 003/2015
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

ENVELOPE Nº 02 – “PROPOSTA TÉCNICA II”
CONTEÚDO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA IDENTIFICADA
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015
CONVITE Nº 003/2015
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 003/2015
CONVITE Nº 003/2015
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
VIA SEM IDENTIFICAÇÃO – SEM LOGOMARCA – SEM ETIQUETA**

**ENVELOPE Nº 04 – “PROPOSTA COMERCIAL”
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015
CONVITE Nº 003/2015
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**

**ENVELOPE Nº 05 – “DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO”
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015
CONVITE Nº 003/2015
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**

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

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

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

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

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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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

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

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

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

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

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

3.13. As propostas de preços serão apresentadas em 01 (um) invólucro e 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:

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



IV. DA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

4.1. Somente poderão participar desta licitação as empresas qualificadas como “agência de propaganda” nos termos do disposto no art. 3º da Lei Federal nº. 4.680/65, legalmente constituídas e que comprovarem sua habilitação, conforme disposto neste Edital.

4.2. Não poderá participar desta Licitação:

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

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

V. DA FORMA DE APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

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

VI. PROPOSTA TÉCNICA

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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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

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

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

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

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

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

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

- a) Quantificação e qualificação dos profissionais, por meio de currículos, que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da licitante (estudo e pesquisa, planejamento, criação, produção de rádio, mídia e atendimento).
- b) Sistemática de atendimento, discriminando as obrigações a serem cumpridas pelo setor de atendimento da licitante, na execução do Contrato, incluídos os **prazos máximos** a serem cumpridos em condições normais de trabalho para a criação de campanha, criação de peças avulsas, produção de publicidade legal e elaboração de Plano de Mídia.

c) Relação nominal dos principais clientes atendidos pela licitante, com a



especificação do período de atendimento de cada um deles;
d) Estrutura e organização da agência.

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

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

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

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

6.2.2.5. A não apresentação de qualquer peça exigida para a proposta técnica, incidirá em pontuação 0 (zero) no referido item não apresentado, inclusive se não comprovada a autoria.

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

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

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

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

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

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



a uma peça para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação proposto pela licitante.

6.3.4. **Estratégia de Mídia e Não Mídia:** em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada neste edital, apresentada sob a forma de texto de no máximo (três) laudas, tabelas, gráficos, planilhas e por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.

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

6.3.6. A não apresentação de qualquer peça exigida para a proposta técnica, incidirá em pontuação 0 (zero) no referido item não apresentado, inclusive se não comprovada a autoria.

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

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

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

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

VII. PROPOSTA COMERCIAL

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

- a) Modalidade e número da licitação;
- b) Razão Social, CNPJ, inscrição estadual e municipal e endereço completo da proponente e qualificação do representante legal da empresa;



- c) Desconto a ser concedido à Câmara Municipal em relação aos custos internos de produção (índice percentual (%)) sobre a tabela de “Referência de Custos”, publicada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais – SINAPRO, não sendo, contudo, admitidos descontos superiores a 90% (noventa por cento) sobre a criação das peças, sob pena de desclassificação da licitante;
- d) Informar o percentual de honorários incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedidos pelos veículos de divulgação, onde não será admitido honorário superior a 15% (quinze por cento).
- e) Informar percentual de honorários incidente sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente a contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, onde não serão admitidos honorários superiores a 10% (dez por cento).
- f) Prazo de pagamento das faturas que envolvam serviços/custos internos de produção da própria agência;
- g) Prazo de validade da proposta não inferior e sessenta dias contados da data de abertura dos envelopes respectivos;
- h) Declaração de que todos os tributos e demais encargos legais, fiscais, trabalhistas, previdenciários, comerciais e quaisquer outros que incidam ou venham a incidir sobre os serviços objeto desta licitação serão de responsabilidade do licitante/contratado.

7.2. Será desclassificada a proposta que exija faturamento mínimo.

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

VIII. DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO

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

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

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



8.3.1. Habilitação Jurídica:

- a) Registro comercial, arquivado na Junta Comercial respectiva, no caso de empresa individual;
- b) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e no caso de sociedade por ações, acompanhado de documento de eleição dos seus administradores.
- c) Inscrição do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada de prova de diretoria em exercício.
- d) Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e o ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim exigir.

8.3.2. Regularidade Fiscal:

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

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) a-bertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;
- g) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;
- h) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
- i) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

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

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

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

9.5. A manifestação dos representantes dos licitantes somente se dará após o franqueamento pela Comissão Permanente de Licitação. A manifestação de pessoa não credenciada ou intempestiva poderá, a critério da Comissão e caso



se caracterize a intenção de perturbar os trabalhos, acarretar o convite para que o manifestante se retire da sala de reuniões.

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

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

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

X. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

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

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

XI. DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO

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

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

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

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

capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a





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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



máximas:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

11.4.1. Não atenderem as disposições contidas neste Edital;

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

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

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

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

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



XII. DA PROPOSTA COMERCIAL

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

12.2. Serão desclassificadas as propostas comerciais que:

- 12.2.1. Não atenderem as disposições contidas neste Edital;
- 12.2.2. Apresentarem valor simbólico, irrisório ou valor zero;
- 12.2.3. Apresentarem vantagens baseadas nas ofertas dos demais licitantes;
- 12.2.4. Apresentarem valores superiores aos praticados no mercado;
- 12.2.5. Apresentarem percentuais fora dos limites constantes das Normas Padrão da Atividade Publicitária.

XIII. DA PROPOSTA VENCEDORA

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

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

XIV. DO JULGAMENTO DA HABILITAÇÃO

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

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

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

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



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

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

XV. DA ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO

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

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

XVI. DO RECEBIMENTO DO OBJETO CONTRATUAL

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

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

XVII. DO PAGAMENTO DOS SERVIÇOS E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

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

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

17.2. Na ocorrência de necessidade de providências complementares por parte da contratada, o decurso do prazo para pagamento será interrompido, reiniciando a contagem a partir da data em que estas forem cumpridas.

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

Dotação: **01.031.0001.4005.3.3.90.39.00-D0040**



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

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

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

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

XVII. DO CONTRATO E PRAZOS

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

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

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

18.3. Na ocorrência da hipótese prevista no item 17.2 anterior, o fato em si constituirá inadimplência, podendo o objeto da licitação ser adjudicado à segunda colocada, a exclusivo critério da Câmara e desde que esta aceite as mesmas condições propostas pela primeira colocada, inclusive quanto aos preços, sujeitando-se a empresa faltosa, ainda, às sanções previstas neste Edital e na legislação pertinente.

18.4. O presente contrato terá sua vigência até 31/12/2015,

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 ou por comunicação direta mediante comprovação de recebimento.

XXI. 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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

forma da lei.

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

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

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

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

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

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

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

Rio Piracicaba, 02 de fevereiro de 2015.

Legislando com Transparência!


Inez Aparecida Leite
Presidente da Comissão de Licitação



ANEXO I

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015 CONVITE Nº 003/2015

BRIEFING

I - ENTIDADE PROPONENTE: Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

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

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

3.1. Constituem serviços específicos a serem prestados pela contratada:

a) Promover a publicação de todos os atos e/ou instrumentos repassados pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, no prazo especificado no contrato de prestação de serviços;

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

IV - HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO

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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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

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

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

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

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

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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

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

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

Rio Piracicaba, 02 de fevereiro de 2015.

Legistando com Transparência!
Inêz Aparecida Leite
Diretora da Câmara





ANEXO II

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015 CONVITE Nº 003/2015

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 003/2015, na qualidade de REPRESENTANTE LEGAL, outorgando-lhe plenos poderes para pronunciar-se em nome da empresa, CNPJ nº, bem como formular propostas, dar lances verbais e praticar todos os demais atos inerentes ao certame, inclusive assinar contratos.

Câmara Municipal
..... de de

Rio Piracicaba

Assinatura do Dirigente da Empresa

Legistando com Transparência!





ANEXO III

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015
CONVITE Nº 003/2015

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 2015.

Legislando com Transparência!

.....
 Nome e Assinatura da Licitante





ANEXO IV

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015
CONVITE Nº 003/2015

DECLARAÇÃO DE FATO IMPEDITIVO

_____, CNPJ _____
_____, sediada _____

, por intermédio de seu representante legal, infra-assinado, e para os fins do CONVITE nº 003/2015, 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

Legislando com Transparência!





ANEXO V AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015 - CONVITE Nº 003/2015

PROPOSTA COMERCIAL (PAPEL TIMBRADO DA PROPONENTE)

Declaramos que, nos termos desta licitação, **CARTA CONVITE Nº003/2015**, 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 Nº003/2015, CONVITE Nº 003/2015.

MINUTA DE CONTRATO REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, CONFORME PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015, CONVITE 003/2015.

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 003/2015, na modalidade Convite 003/2015, 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\$ ----- (-----).

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 **01.031.0001.4005.3.3.90.39.00-D0040**

CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA

5.1. - O presente contrato entrará em vigor na data de sua assinatura e encerrar-se-á em **31/12/2015**.

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 Evitar 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

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;



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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

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

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

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

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

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

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

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA PUBLICAÇÃO

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

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DO FORO

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

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

Rio Piracicaba/MG, _____ de _____ de 2015.



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA/MG

CONTRATADA

Testemunhas: _____ CPF nº: _____ CPF nº: _____

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

Legistando com Transparência!



ANEXO VII

DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS
EDITAL DE LICITAÇÃO – CONVITE Nº 003/2015

Rio Piracicaba, dede 2015

À
Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Prezados Senhores,

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

- a)** para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, artefinalização e assemelhados) ou conexos, a inteira e exclusiva responsabilidade (por si ou por terceiros), garantimos a Câmara Municipal de Rio Piracicaba a cessão total dos direitos de uso, por tempo ilimitado inclusive diante da possibilidade de reclamações futuras, nos termos da Lei 9.610/98;
- b)** para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de utilização do material, pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba com a definição de percentual do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;
- c)** adotaremos o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos;
- d)** o compromisso de que em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros - solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a Câmara escolha uma das opções;
- e)** que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação de serviços com terceiros pelo período indicado pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

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

Legislando com Transparência!

PARECER Nº 06/2015

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

Chega a esta Assessoria e Consultoria promoção da Presidente da Comissão Permanente de Licitação referente ao Processo Licitatório nº 03/2015, Convite nº 03/2015, para fins de parecer na forma do parágrafo único do art. 38 da Lei Nº 8666/93.

Analisa-se.

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

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

Esse é o Parecer.

Belo Horizonte, 02 de fevereiro de 2015.

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



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: 003/2015

Modalidade de Licitação: Convite nº 003/2015

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: 25/02/2015 às 9 horas

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

Rio Piracicaba, 02 de fevereiro de 2015.


Inês Aparecida Leite
Presidente da Comissão de Licitação





Câmara

PREENCHER COM LETRA DE FORMA

AR

DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE

NOME OU RAZÃO SOCIAL

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

ENDEREÇO / ADDRESS

CEP / CODE POSTAL



PROTOCOLO LICITATÓRIO

DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO À VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION

Processo Licitação 0031/2015

NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI

PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE

EMS

SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ

ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR

X Thales Lacerda

DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRACION

05/02/15

CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION



Recebi de Licitação

NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR

Nº DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DO RECEBEDOR / ÓRGÃO EXPEDIDOR

RUBRICA / NOME DO EMPREGADO / VEIRA
SIGNATURE DE L'AGENT
Inscrição nº 433.403-1
CARTEIRO II

Firma: N
Endereço: Belo Horizonte

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

75240203-0

FC0463 / 16

114 x 186 mm

_____ de _____ de 2015.
Câmara Municipal
Rio Piracicaba
(Assinatura e Carimbo da Empresa)

Legislando com Transparência!





Câmara

PREENCHER COM LETRA DE FORMA

AR

DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE

NOME OU RAZÃO SOCIAL

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

ENDEREÇO / ADDRESS

CEP / CODE POSTAL



DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO A VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION

Processo Licitatório 0031/2015

NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI

PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE

EMS

SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ

PROTOCOLO LICITATÓRIO

ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR

Laura Custina Gomes

DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRACION

06/02/15

CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION



NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR

Recebido Licitatório

Nº DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DO RECEBEDOR / ÓRGÃO EXPEDIDOR

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

Denilson
Agente de Correio JADC
Matricula 8.410.656-5

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

75240203-0

FC0463 / 16

114 x 186 mm

Firma: TE

Endereço: Rua visconde de Maua, 50 - Cidade Nobre
Ipatinga/MG - CEP: 35.162-391

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

de

de 2015.

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

Legislando com Transparência!





Câmara

PREENCHER COM LETRA DE FORMA **AR**

DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE

NOME OU RAZÃO SOCIAL: **SHINE-ON LTDA**
 ENDEREÇO / ADDRESS: **Av. Wilson Alvarenga, 1047- Sala 801**
Carneirinhos - 35.930-480
João Monlevade - MG

CEP / CODE POSTAL

DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO À VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION: *Processo Proletário 0031/2015*

NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI:
 PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE
 EMS
 SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ

ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR: *Maria de Lourdes*
 DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRATION: *04/02/15*
 CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION: *04 FEV 2015*
 Nome legível do recebedor / Nom lisible du récepteur: *Maria de Lourdes*
 Nº documento de identificação do recebedor / Órgão expedidor
 Rubrica e mat. do empregado / Signature de l'agent: *Ellyte Fumoso*

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

75240203-0 FC0463 / 16 114 x 186 mm

Empresa: **SHINE-ON LTDA.**
 Endereço: **Av. Wilson Alvarenga, 1047- Sala 801 - Carneirinhos**
35.930-480 – João Monlevade - MG

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

_____ de _____ de 2015.

Legislatura com Transparência!

 (Assinatura e Carimbo da Empresa)





Câmara

PREENCHER COM LETRA DE FORMA

AR

DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE

NOME OU RAZÃO SOCIAL

ALGI COMUNICAÇÃO VISUAL
Av. Wilson Alvarenga, 1.732 Sala 16
Cameirinhos - João Monlevade/MG
Cep: 35.930-001

ENDEREÇO / ADDRESS

CEP / CODE POSTAL



PROTO
LIC

DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO À VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION

Processo Administrativo 00312015

NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI

- PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE
- EMS
- SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ

Re
Processo

ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR

Alberto Gueli

DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRACION

05/02/15

CARIMBO DE ENTREGA / BUREAU DE DESTINO



NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR

Alberto Gueli

Empresa:
Endereço
João Mon

Nº DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DO RECEBEDOR / ÓRGÃO EXPEDIDOR

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

Elizete PUDGSI

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

75240203-0

FC0463 / 16

114 x 186 mm

Câmara Municipal _____ de _____ de 2015.
Rio Piracicaba
(Assinatura e Carimbo da Empresa)

Legistando com Transparência!





Câmara

PREENCHER COM LETRA DE FORMA

AR

DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE

NOME OU RAZÃO SOCIAL

ORIENTE COMUNICAÇÃO

ENDEREÇO / ADDRESS

Rua Padre Odorico, 202 – São Pedro
Belo Horizonte/MG - CEP: 30.330-040

CEP / CODE POSTAL



PROTO
LIC

DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO À VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION

Processo Recitatório 0031/2015

NATUREZA DO ENVIÓ / NATURE DE L'ENVOI

PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE

EMS

SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ

ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR

X *Luciana Zolneri*

DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRACION

05/02/2015

CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION

05 FEV 2015

Re
Processo

NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR

Nº DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DO RECEBEDOR / ÓRGÃO EXPEDIDOR

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

CEZAR DE AZEVEDO
Agente de Correios
Matrícula: 8.424.295-1
PROF. CION

Empresa:
Endereço:
Belo Hori:

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

75240203-0

FC0463 / 16

114 x 186 mm

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

Legistando com Transparência!





RECIBO

Recebi da Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, “ENVELOPE OFÍCIO PARDO – SEM IDENTIFICAÇÃO”, para apresentar Plano de Comunicação Publicitária, conforme dispõe o item 6.4.2 do Processo de Licitação Nº 003/2015, Convite nº 003/2015.

Rio Piracicaba, 25 de fevereiro de 2015.

Ana Luisa Magalhães Bueno Taveira
SHINEON LTDA
Ana Luisa Magalhães Bueno Taveira
CPF: 071.765.156-89

Legislando com Transparência!

[Handwritten signatures]
Câmara Municipal
Rio Piracicaba
Legislando com Transparência!



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

Tableiã - 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, Tableiã, 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 25 / 02 / 15

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

CARTÓRIO DO 2º OFÍCIO
Av. Wilson Alvarenga, 1047 - Lj. 01 - Carneirinhos
Comarca de João Monlevade - Minas Gerais
Dou fé. Em 21 MAR 2014

AUTENTICAÇÃO
21 MAR 2014

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



uniflex

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

[Handwritten signature]
Em test. da verdade.

[Handwritten signature]
Enilda Bragança de Mendonça Andrade
Tabeliã

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

[Handwritten signature]
Selo de Fiscalização
1047 - Lj. 01
CND 09349
João Monlevade

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

CARTÓRIO DO 3º OFÍCIO
Av. Wilson Alvarenga, 1047 - Carneirinhos
CNPJ nº 06.908.000/0001-01
Dist. de João Monlevade - MG
21 MAR 2014
AUTENTICAÇÃO
Enilda Bragança de Mendonça Andrade - Tabeliã
Douglas Antônio Araújo Cota - Tabeliã
Enilda Bragança de Mendonça Andrade - Escritório

Poder Judiciário
do Estado de Minas Gerais
Corregedoria Geral de Justiça
Selo de Fiscalização
1047 - Lj. 01
AUTENTICAÇÃO
CEP 31021
João Monlevade

[Handwritten signature]
H

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 25/02/15

[Handwritten signature]

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
 MINISTÉRIO DAS CIDADES
 DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRANSITO
 CATEGORIA NACIONAL DE HABILITACAO

NOME: ANA LUISA MAGALHAES BUENO TAVEIRA

DOC IDENTIFIC / ORG EMISSOR LP: M013177514 SSP MG

CPF: 071.765.156-89 DATA NASCIMENTO: 19/01/1985

FILIAÇÃO: ORLANDO DE FATIMA TAVEIRA, INES MAGALHAES BUENO TAVEIRA

PERMISSÃO: ACC CATIA: AB

Nº RENOVACAO: 03496957255 VIGENCIA: 15/07/2019 1ª HABILITACAO: 27/01/2005

ASSINATURA DO PORTADOR: *Almeida*

LOCAL: JOAO MONLEVADE, MG DATA EMISSAO: 17/07/2014

ASSINATURA DO EMISSOR: *Andreza* Andreza Alexandre Silva Melo Diretor Geral / RUC: 60043837170 MG455917906

VALIDA EM TODOS OS TERRITORIOS NACIONAIS 973266241

PROIBIDO PLASTIFICAR 973266241

DEFERAN-MG (MINAS GERAIS)

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 25/02/15

[Signature]

Inêz Aparecida Leite
 Diretora Geral

[Handwritten signature]



Câmara Municipal
Rio Piracicaba

NOVA ERA
SILICON S/A

shineOn
comunicação

SÃO GONÇALO
DO RIO ABAIXO
cada dia melhor



Presentes que
encanta
NOTERNA
comércio e serviços

www.machoverde.com.br

AMV
PREVIDA

Residencial
Recanto Verde

Mais seguro para todos

Mais seguro para todos



SANCA MARIÁ DE ITABORA



PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/15
CONVITE Nº 003/2015

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

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

SÓCIOS

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

REPRESENTANTE LEGAL

Douglas Antônio Araujo Cota
38 anos, casado.
Rua Alberto Scharlê - 443/601
Bairro Alvorada
João Monlevade – MG
Cep.: 35.930-001



621

PROFISSIONAL

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

• Planejamento estratégico publicitário;

• Edição e produção;

• Design;

• Publicidade;

• Marketing web e mídias sociais;

• Comunicação interna;

• Atendimento;

• Pesquisa de mercado.

NOSSA EQUIPE É:

• CRIATIVA E INTEGRADA!

Equipe formada por profissionais com formação superior e especialização na área de Comunicação, Cursos de Especialização)

• Gerenciais Internos que qualificam e especializam todos os profissionais da agência

• Realização de estudos para elevar o conhecimento do mercado e do ambiente do cliente

Abaixo a quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação da conta da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, discriminados por setor (atendimento, planejamento, criação, produção, mídia RTVC).

Área de estudos, planejamento, atendimento, produção de rádio e TV, produção gráfica e mídia:

Douglas Cota	Diretor Executivo - Exp: 19a.
Simone Soares	Diretora de Planejamento - Exp: 18a.
Ana Luísa Bueno	Gerente de Contas Exp: 6 a.
Gizele Pinho	Gerente de Contas Exp: 7 a.
Fabiana Diniz	Produção, Mídia e RTVC - Exp: 11a.
Érico Porto	Produção, Mídia e RTVC - Exp: 15a.
Criação	
Ícaro Costa	Redação - Exp: 15 a.
Ana Luísa Cota	Diretora Criação - Exp: 17 a.
Diego Higino	Diretor Criação - Exp: 09 a.
Talles Viana	Diretor de Arte - Exp: 05 anos
Anderson Lopes	Diretor de Criação - Exp: 10 anos
Rodrigo Rodrigues	Diretor de Criação - Exp: 05 anos

Douglas Cota
Diretor Executivo

Um dos fundadores da primeira agência da cidade de João Montelevade. Em 2007, adquiriu a propriedade da agência, e passou a trabalhar com que a shineOn comunicação seja reconhecida e respeitada agência em sua região. Apesar de assumir o papel de diretor da shineOn comunicação, sua função está ligada à arte, e junto com o restante da agência libera sua imaginação para criar campanhas que agregam valor para os clientes que atende.

Simone Soares
Diretora de Planejamento

Está na agência há 16 anos. 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 enumera diversos títulos: técnico em Processamento de Dados (Colégio Kennedy), Técnico em Publicidade Propaganda (Centec), Bacharel em Administração (Funccec), Pós Graduação em Marketing (Funccec) e em Comunicação Pública (Gama Filho) além de MBA em Publicidade e Propaganda (Gama Filho).

Os principais cursos de aperfeiçoamento são: Gestão da Comunicação (FGV), Análise e Planejamento Financeiro e Planejamento Estratégico de Marketing (Sebrae).

Gizele Pinho
Gerente de Contas

Gerente de Contas na shineOn Comunicação com uma bagagem da agência CPA (Curso de Planejamento) e uma capacidade aprimorada em Publicidade e Marketing. Sua formação em Publicidade, aliada à sua experiência, qualifica-a para realização de briefing, planejamento e implantação de estratégias para os clientes que atende.

Ana Luisa Bueno
Gerente de Contas

Seu empenho e desempenho agregam valor a agência desde 2007 e a torna uma profissional fundamental para a empresa.

Após várias contribuições no setor de atendimento como auxiliar de atendimento, conquistou o cargo de gerente de contas.

Bacharel em Letras (Funccec), 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.

Érico Porto
Produção, Mídia e RTVC

Graduado em Publicidade e Propaganda (UNA-BH) foi estagiário de comunicação na VALE e na Prefeitura Municipal de Itabira. Desde 2013 pratica na agência seus conhecimentos e sua experiência na área publicitária, focando suas atividades no atendimento de contas públicas e privadas. Sua principal característica é a facilidade de comunicação e negociação.

Fabiana Diniz
Produção, Mídia e RTVC

Graduada em Publicidade e Propaganda - (Fumec/MG) e MBA em Marketing (Funcesi), tem experiência em pesquisa de mercado, planejamento publicitário e atendimento a clientes. Grande senso de disciplina e organização o que auxilia no cumprimento dos prazos dos clientes. Faz parte da equipe profissional da agência desde 2013, assumindo a função de produção e mídia (RTVC).

Elinete Souza
Auxiliar de Atendimento

Em 2013 chegou à agência e já marcou seu território. No setor de atendimento da agência ela trabalha diretamente com a diretoria, executando atividades com fins de captação e manutenção de clientes do setor público e privado. Sua formação é técnica em

Icaro Vieira
Diretor de Redação

ância iniciou o ano realizando uma
o. Sua formação profissional é em
paganda (Newton Paiva), e ele tem
ção publicitária.

equipe profissional nas agências Ru-
e FazCom de Belo Horizonte e na
For Jeans Wear.

redação, já foi responsável por peças
de Minas, Prefeitura de Sete Lagos
do Rio Abaixo.

ada no shineOn comunicação provou
departamento de criação da agência,
conseguiu ficar ainda melhor.

Talles Viana
Diretor de Arte

ua jornada no departamento de
On. Graduado em Design Gráfico
il também conhecimentos avançados
Photoshop, Illustrator e IndDesign.
ato para criação de caricaturas e
capacidade criativa já foram mate-
as para clientes privados e públicos
ndo citar Prefeitura Municipal de Rio
de Rio Piracicaba (cartilha), Câ-
ranco (cartilha) Hospital Margarida,
Prefeitura Municipal de Catas Altas,
entre outros. Fugindo do tradicional,
que agrega um valor diferenciado à
ançando um novo olhar e perspectiva
criadas.

Rodrigo Rodrigues
Diretor de Arte

bilidade e Propaganda, possui co-
nhecimentos em Corel Draw, Photoshop,
ign, Presta serviços para a agência

Ana Luisa Cota
Diretora de Criação

Faz parte da equipe de criação da agência desde
sua fundação, há 18 anos. É Bacharel em Ad-
ministração (Funcec), Pós-Graduada em Marketing
(Funcec) e Técnica em Publicidade e Propaganda
(Centec), possui também conhecimentos avançados
em photoshop, ilustrator e coreldraw, tendo inclusive
cursos de aperfeiçoamento em Illustrator CS3 (IPEC
- Centro Treinamento Oficial Adobe) e Direção de
Arte (IMPACTA).

Seus anos de agência refletem em sua larga ex-
periência na criação de campanhas publicitárias para
clientes do setor público e privado. Seu senso apura-
do e seu amplo conhecimento do mercado publicitário
tornaram-na profissional responsável pelo departamen-
to de criação da agência, coordenando toda a equipe
envolvida no processo criativo.

Leonardo Sathler
Diretor de Arte

Presta serviços para a agência desde 2009. Possui
larga experiência na área de criação, assinando peças
para Carrefour, Ricardo Eletro, Seculus, Sony, LG,
Vivo, Banco do Brasil, Coca-Cola, Câmara Municipal
de Ouro Branco, RG Pneus e Rede Graal.Graduado
em Design Gráfico e Técnico em Gestão de Marke-
ting, possui conhecimentos avançados em Corel Draw,
Photoshop, Illustrator e InDesign.

Diego Hígino
Diretor de Criação

Há 9 anos faz parte da nossa equipe. Com grande
capacidade criativa, assina várias peças de mídias
digitais e convencionais da agência. É o responsá-
vel principal pelas demandas de peças e campanhas
digitais dos clientes da agência: layout para sites,
hoisites, portais, publicidade online, campanhas em
redes sociais, planejamento digital, e-commerce, ma-
rkeing de busca (SEO), marketing viral entre outros.

Graduado em Marketing (Uninter) e formado em
WebDesign Master (Microcamp Internacional) e seu
conhecimento avançado é extenso, compreendendo:
HTML - DHTML - CSS - JavaScript - jQuery -
ASP - Corel Draw - Photoshop - Dreamweaver -
Illustrator - Fireworks - Flash - FTP - Hardware
- Redes. Na área de aperfeiçoamento realizou cursos
de Ilustrator CS3 (IPEC - Centro Treinamento Oficial
Adobe), Direção de Arte - IMPACTA e participou
do seminário Photoshop Conference 2014 (Adobe).

Anderson Lopes
Diretor de Arte

Já atuou como instrutor de cursos de Design Gráfico
na Infor News e Byte Bit Informática. Possui talen-
to para ilustração e caricaturas. Criativo e dinâmico
possui grande capacidade de entendimento do brie-
fing e concepção de peças gráficas e campanhas
publicitárias. Graduado em Sistema de Informação
(Funcesi), com cursos de aperfeiçoamento na área:
Vídeo Digital Integrado (Escola de Imagem), curso
Criatividade Design e Gestão de Talentos-(INDESI)
e conhecimentos avançados em Flash, Corel Draw,
Ilustrator, Fireworks, Photoshop, Premiere Pro, Afte-
rEffects, Programação de Web Básica. Faz parte da

ÁTICA DE ATENDIMENTO

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

ção do atendimento da conta da Câmara Municipal, a inicialmente designar uma equipe profissional composta de Contas, 1 Gerente de Contas, 1 Diretor de Planejamento, 2 Diretores de Criação e 1 Diretor de Arte.

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

primeiro encontro com o cliente, a equipe da agência juntamente à sistemática de atendimento da agência, conforme a seguir:

nto:
o atendimento será responsável pelo contato entre a Câmara Municipal e tem a missão de construir o briefing: todos os desejos, ideias, necessidades, argumentações sobre o trabalho a ser desenvolvido.
riefing, o atendimento direcionará os trabalhos para a sendo as informações necessárias a cada setor: planejamento, criação, produção e mídia.

meios de comunicação disponíveis. Este estudo é feito com o objetivo de atingir o público esperado pela CMRP 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:

<p>ATENDIMENTO 1 Hora</p>	<p>Reunião com cliente, após solicitação pelo mesmo, para realização do briefing, definindo a necessidade da campanha ou peça a ser criada.</p>
<p>PLANEJAMENTO 5 Dias</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>CRIAÇÃO 2 Dias</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>PEÇA DE OPORTUNIDADE Prazo do Cliente</p>	<p>Este prazo se refere a criações especiais que devem obedecer a um prazo inferior ao normal.</p>
<p>ARTE FINALIZAÇÃO 1 dia</p>	<p>A arte finalização é realizada imediatamente após a aprovação formal da peça.</p>
<p>PRODUÇÃO E MÍDIA 1 dia</p>	<p>Envio da peça para produção/veiculação e acompanhamento do prazo de entrega/publicação.</p>

to: habilidade dos profissionais deste setor emitir a nota pagar pessoalmente ao cliente todos os documentos de nota fiscal fatura da agência, nota fiscal do fornecedor/vas do serviço executado.

: gerenciada pelo sistema Publi Manager, que interliga os os processos internos, desde o atendimento até o fornecedores/veículos. cliente efetua o pagamento para a agência, todos os /veículos são automaticamente listados e seu pagossado num prazo mínimo de 1 (um) dia.

tivo: engrenagem da agência funcione em perfeita sincronia, um setor administrativo competente e responsável. comunicação não peca na administração da agência. Ela controle a qualidade de atendimento ao cliente, o conas dos contratos, a periodicidade dos contratos firmaburocracia necessária para o atendimento de contas

a: realiza feedback junto a seus clientes, avaliando de maqualidade do atendimento realizado. É levantado tamirração dos resultados de cada campanha.

execução dos serviços:

no mercado publicitário, a shineOn Comunicação possui no atendimento de clientes dos setores público e priva-

Clientes do setor privado:

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

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

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

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

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

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

Clientes do setor público:

Prefeitura Municipal de Catas Altas
Jan/2012 até Dez/2013
. Publicidade e Propaganda

Prefeitura Municipal de Santa Maria de Itabira
Dez/2014 até a presente data
. Publicidade e Propaganda

Prefeitura Municipal de João Monlevade
Ago/2014 até Dez/2014
. Publicidade e Propaganda

Câmara Municipal de João Monlevade
Março/2014 até Dez/2014
. Publicidade e Propaganda

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Dez/2013 a Dez/2014
. Publicidade e Propaganda

Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo
Ago/2014 até a presente data
. Publicidade e Propaganda

Câmara Municipal de Ouro Branco
Set/2011 até Dez/2011
. Publicidade e Propaganda

Prefeitura Municipal de São Gonçalo
Fev/2014 até a presente data
. Publicidade e Propaganda

Clientes de atendimento voluntário:

Hospital Margarida
2006 até a presente data



RECURSOS E INFRAESTRUTURA

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

Os 19 anos de trabalho, a agência conquistou o mercado e atualizados conceitos publicitários, aperfeiçoamento de métodos e metas de crescimento e do desenvolvimento de uma profissional/produtiva qualificada, experiente, ágil e

A comunicação é uma agência de visão aberta, que busca uma equipe treinada e atualizada com as tendências e acon- to o mundo publicitário, mantendo ativa a disposição pela ntinua de novos conhecimentos.

INFRAESTRUTURA OPERACIONAL

A IneOn Comunicação possui uma organização com estrutura fi- nanciária, transporte, intelectual e de recursos humanos eficaz para atender a conta Câmara Municipal de Rio Pi-

Atualmente em tecnologia são constantes e a reciclagem de dados é periódica. Todos os computadores são interligados e a rede é com roteamento wireless. São dois servidores para armazenamento de todas as informações da agência de backup RAID1 (sistema automático de backup onde o backup é automaticamente espelhados em um segundo disco

o backup é fundamental para que não ocorra perda de dados, sendo assim o armazenamento a longo prazo de informações da agência e das clientes, como também

var através das informações a seguir:

RECEPÇÃO

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

SALA DE REUNIÕES

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

CRIAÇÃO E REDAÇÃO

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

ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO

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

ADMINISTRATIVO

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

ESTRUTURA DE USO COMUM

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

PubliManager.

TE E LOCOMOÇÃO

próprios da agência, além de contratos e parcerias com parceirizadas de transporte para entrega de material do tempo hábil (empresas de transporte, táxis e serviços de

preocupa também com seus recursos humanos e incentivo intelectual de seus profissionais, mantendo um gráfico atualizado e à disposição de todos os seus colaboradores de treinamentos e cursos.

gráfico composto por assinaturas de publicações nacionais de Marketing e Propaganda (revistas e jornais);

periódica do acervo bibliográfico com aquisição de livros nas áreas de Marketing, Publicidade e Propaganda, Design Gráfico, Direito, Recursos Humanos, Comunicações Públicas, Assessoria de Imprensa, entre outros;

deos para treinamentos na área de Marketing: motivação recursos humanos, entre outros;

treinamento para a equipe do quadro funcional com livros e revistas. O objetivo deste acervo é manter a trabalho motivada;

e nos profissionais através de palestras, cursos,

comunicação, para realização e otimização do atendimento, realiza suas atividades utilizando o sistema PubliManager. Desenvolvido especialmente para agências de, o sistema abrange todos os setores: atendimento, faturamento e financeiro.

DES DE COMUNICAÇÃO

ções de comunicação para Câmara Municipal Rio Piracicaba:

Acesso à pesquisa de mercado:

Para elevar o alcance da comunicação às classes sociais do município e circunvizinhança, a agência disponibilizará ao cliente acesso a banco de dados com resultados de pesquisas sobre as melhores mídias. O banco de dados inclui 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 periódica do contrato:

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

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. Este acompanhamento avaliará a satisfação do cliente, layouts das peças e campanhas criadas, prazos de atendimento dos serviços solicitados, prazo de produção dos fornecedores contratados, qualidade das veiculações, prazo de faturamento e pagamento a terceiros.

Política de negociação de preços:

Todos os valores com veículos e fornecedores serão negociados para aumentar a economicidade de cada campanha, refletindo assim de maneira positiva na relação custo/benefício. Será priorizada também a contratação de fornecedores do município sempre que os



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

Câmara Municipal e que servirá de parâmetro para a contrato. compromete a formular o plano abordando todas as necessidades de comunicação, de maneira a fomentar qualitativamente de propaganda e publicidade. Este plano será formulado em planos formatados e experientes na área de Comunicação e Marketing.

1ª fase	Reunião de Briefing	Levantamento das informações para conhecimento do atual cenário da Câmara de Rio Piracicaba e das 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.

Comercial:
 a agência já possui acordos com fornecedores parceiros para garantir a qualidade na execução dos serviços, além de prazos e menores custos de produção:
 - empresa especializada na criação de site e hotspots.
 - realização de ações promocionais.

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.

P2M2, Filma Vídeo: gravação de spots, jingles e vinhetas.
 Studio: gravação de vídeos institucionais e comerciais.
 Mulinelli, Damasceno e Vip: serviços gráficos.
 , Xerox do Baú, Art Cópias: gráfica rápida.
 Digital, Patty, SBM, WS e Signs Mídia: impressão digital.

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 serviço.
	Pagamento	Pagamento dos fornecedores e veículos,

Agência:
 permanecerá à disposição do cliente a utilização de imagens e dados sem custos extras. Essas imagens são ilustradas e serão utilizadas em várias campanhas às quais necessitam ser utilizadas como de céu, água, plantas, pessoas, etc.
atendimento:
 o de qualificar, otimizar e agilizar o atendimento, a shine-á junto ao setor de comunicação da Câmara Municipal, a de Trabalho, que consiste em processos para execuções.

o da agência e de toda sua equipe:
 assalta seu compromisso e responsabilidade em trabalhar para a Câmara Municipal, buscando a melhoria dos serviços.





lo

Gonçalo é o meu lugar.
 Prefeitura Municipal de João Monlevade
 Criação: Ana Luisa Cota
 Projeto: Rogério Higino
 Ilustração: Breno Botelho
 Edição: Ricardo Guerra

setembro/2013

Alternativa, Transamérica, Caraça, Cultura

Gonçalo do Rio Abaixo a qualidade de vida é cada vez mais desejada pela população. A cidade vive um momento ímpar de desenvolvimento e a comunidade são-gonçalense tem visto sua cidade crescer e tornando uma cidade de oportunidades.

Entendendo a atual realidade, o Poder Executivo se mostrou preocupado com a imagem da cidade para a população, assim lançou o projeto "São Gonçalo é o meu lugar" que a agência cria-se uma campanha para fortalecer a identidade individual, disseminando o posicionamento da atual administração dos moradores.

Assim criou a campanha "São Gonçalo é o meu lugar".

“

aqui eu tenho tudo que preciso para ser feliz
 eu tenho amigos eu tenho futuro eu posso sonhar
 eu gosto muito dessa terra
 aqui eu construí minha vida
 São Gonçalo do Rio Abaixo é o meu lugar

aqui eu tenho tudo que preciso para ser feliz
 sei que nossos sonhos juntos vamos realizar
 eu gosto muito dessa terra
 dessa cidade tão querida
 São Gonçalo do Rio Abaixo é o meu lugar

essa cidade abençoada
 tão cheia de vida
 é a nossa São Gonçalo cada dia melhor

crescendo com qualidade
 ressaltando as diferenças



“

Eu olho a minha volta e presto atenção e percebo
Minha cidade mudou pra melhor.

É bom olhar pra frente ver que o futuro promete
mas que o presente é o lugar de fazer.

É muito bom ver minha cidade dar certo
ver Monlevade crescer.

É muito bom ver minha cidade dar certo
não tenho tempo a perder.

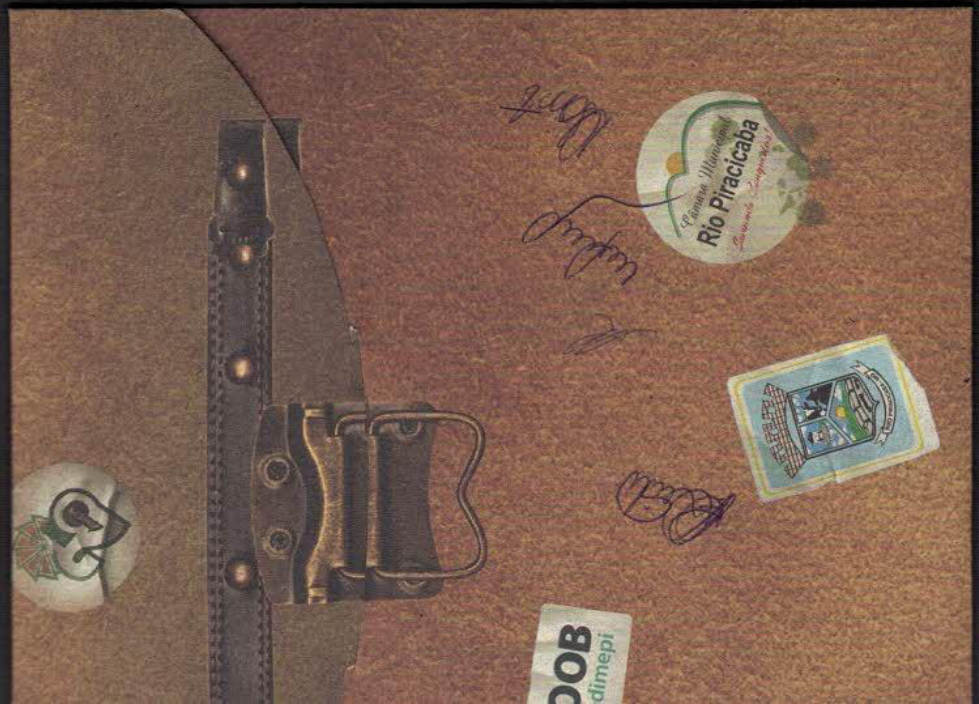
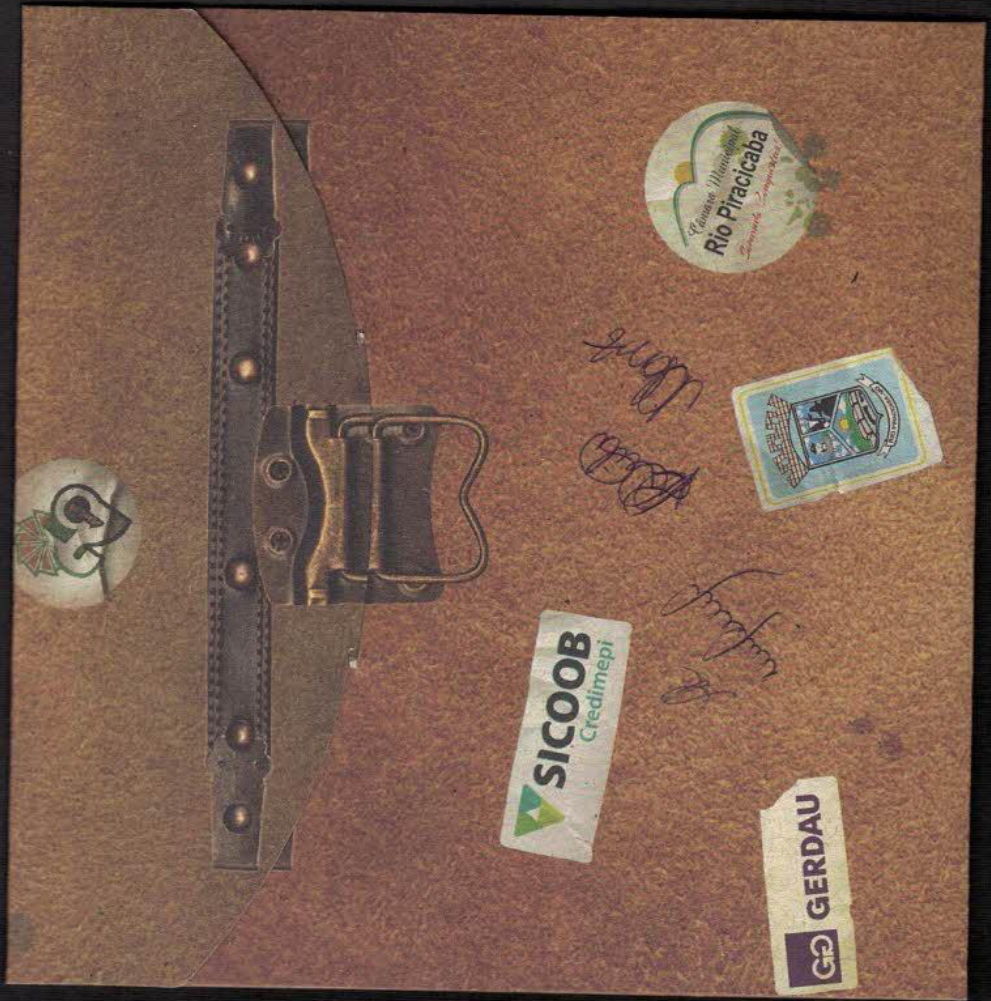
ôô

João Monlevade mudou pra melhor

João Monlevade cresce e aparece.

João Monlevade mudou pra valer.

E não há tempo a perder vamos fazer agora.





sta

ue, podemos apagar essa história.

Prefeitura Municipal de João Monlevade

iação: Ana Luisa Cota

go Higino

; Gizele Pinho

ilente: Claira Ferreira

os: Anúncio

embro/2013

ta Salvando Vidas

ano sempre é grande a preocupação dos municípios
ob controle os focos de dengue. Em João Monlevade
ação é constante, tanto através de ações dos profis-

DENGUE, PODEMOS APAGAR ESTA HISTÓRIA

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





Lista

hor merenda do Brasil
Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo
Criação: Ana Luisa Cota
Ana Luisa Cota
; Breno Botelho
Cliente: Andrea Mendes Castro
Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo
Setembro/2013

Fato

de São do Rio Abaixo recebeu em 2013 novamente o prêmio "Melhor Merenda Escolar". Nesta edição, 889 escolas foram inscritas e no total 26 municípios foram premiados. São Gonçalo do Rio Abaixo o único município mineiro a receber o prêmio na categoria. A divulgação deste feito foi realizada através de uma campanha que contou com enfiadas para



*A melhor
da
Brasil
merenda consumida
leite e caqui.*



al

biênio de muito trabalho e grandes realizações

mara Municipal de João Monlevade

Criação: Icaro Vieira e Talles Viana

Arte: Talles Viana

caro Vieira

o: Gizele Pinho

Cliente: Cíntia Araújo

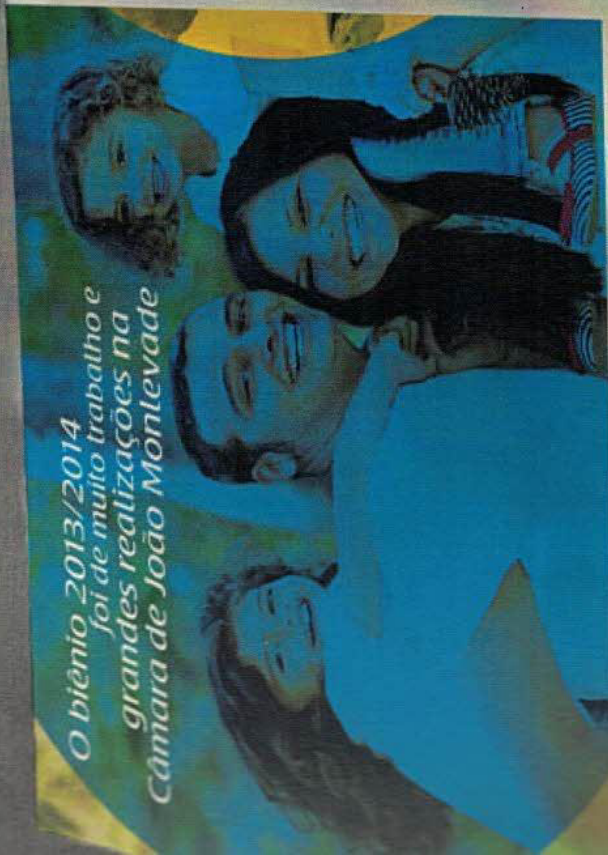
ornal

rodução: Dezembro/2014

Veiculação: Dezembro/2014

: Gazeta, A Notícia

Municipal de João Monlevade trabalhou muito no
/2014. Foram muitos projetos executados e diver-
Além de prestar contas, a Câmara tinha como ob-
par com a comunidade o compromisso e respeito
a teve nestes dois anos com os monlevadenses.
te fato a ShineOn criou um anúncio imponente e



O biênio 2013/2014
foi de muito trabalho e
grandes realizações na
Câmara de João Montelevade

**Mais do que prestar contas,
estas ações reforçam o nosso compromisso
de fazer sempre mais e melhor.**

**Execução de mais de
R\$ 3.300.000,00**

Com o grande empenho de
nossa equipe, conseguimos
atender a todas as demandas
da população, realizando
um trabalho de excelência
em prol do bem comum.

Instalação da Prescin

Agora o município tem a
sua própria Prescin, que
vai contribuir para o
desenvolvimento da cidade.

**Realização das fóruns
de discussão
"Montelevade em foco"
nos próximos 30 anos**

A realização dos fóruns
tem como objetivo
discutir o futuro da cidade
e apresentar propostas
para o desenvolvimento
do município.

**Realização do
"Câmara do Melhor Trabalho"**

Uma competição entre as
instituições da cidade
para avaliar o trabalho
desempenhado em 2013.

**Realização de dois eventos
do Círculo Legal**

Com o intuito de promover
a cultura jurídica e o acesso
à justiça, a Câmara realizou
dois eventos de grande
relevância para a comunidade.

**Entrega de Medalha
Jubileu de Ouro**

Constituintes de
João Montelevade
que atuaram por mais
de 50 anos na
gestão pública.



Fim do voto secreto

Desde então, a eleição dos
vereadores é realizada de
forma aberta, permitindo
que os cidadãos possam
expressar suas opiniões
de forma transparente.

**Lançamento de edital de
licitação para contratação
de Plano de Saúde
para os servidores**

Respostar o servidor e
atender suas necessidades
de saúde é uma das
prioridades da Câmara.

**Viabilização de auditoria
das contas do Fundeb**

Compreensão sobre o destino
dos recursos e a melhor
maneira de utilizá-los para
o desenvolvimento da
cidade.

**Capacitação dos
servidores**

Todos os servidores realizaram
cursos de capacitação
para melhorar o
desempenho no trabalho.

**Disponibilização online
das leis municipais**

Com isso a Câmara tornou o
acesso às leis mais fácil
para a população.

**Lançamento do
"Projeto da vida"**

Com este projeto a Câmara
mostrou a sua preocupação
com o futuro da cidade.

**Realização do
Concurso Público**

Mais empregos e transparência
na contratação pública.

**Reformulação do Código
de Posturas e do
Regimento Interno**

Realização de reunião
para expedição de
Carteiras de Identidade

**140 projetos e
anteprojeto aprovados**

823 requerimentos de
melhorias para
nossa cidade
89 reuniões ordinárias
e extraordinárias
13 audiências públicas



nal

ntos Podemos Mais
Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo

e Criação: Ana Luisa Cota

ento: Breno Botelho

o/Cliente: Fernanda Assis

matos: Anúncio Policromia

rodução: Junho/2011

e Veiculação: Junho/2011

o:

ão Gonçalo Notícias, A Notícia, Manchetes Regio-
eta Regional, Revista De Fato.

odemos Mais" chama a população para fazer parte
da Câmara de São Gonçalo do Rio Abaixo. A cam-



**JUNTOS
PODEMOS
MAIS!**

**MAIS TRABALHO. MAIS RESULTADOS.
MUITO MAIS DESENVOLVIMENTO**





outdoor

Câmara junto a você
Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo
de Criação; Ana Luisa Cota
Ana Luisa Cota
ento; Breno Botelho
ão/Cliente: Fernanda Assis
rmatos: Outdoor e Anúncio rodapé
ão: novembro/2012
ão:

SBM / Signs Mídia

Notícia, São Gonçalo Notícias, Boca do Povo

a Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo realiza reuniões



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

Participe do dia-a-dia do legislativo.



CÂMARA MUNICIPAL
SÃO GONÇALO
DO RIO ABAIXO



door

onectando ao conhecimento
te: Prefeitura Municipal de João Monlevade
de Criação: Ana Luisa Cota Criação: Diego Higino
ento: Flávio Lial
o/Cliente: Emerson Duarte
matos: Campanha
rodução: Abril/2011
de Veiculação: Abril/2011

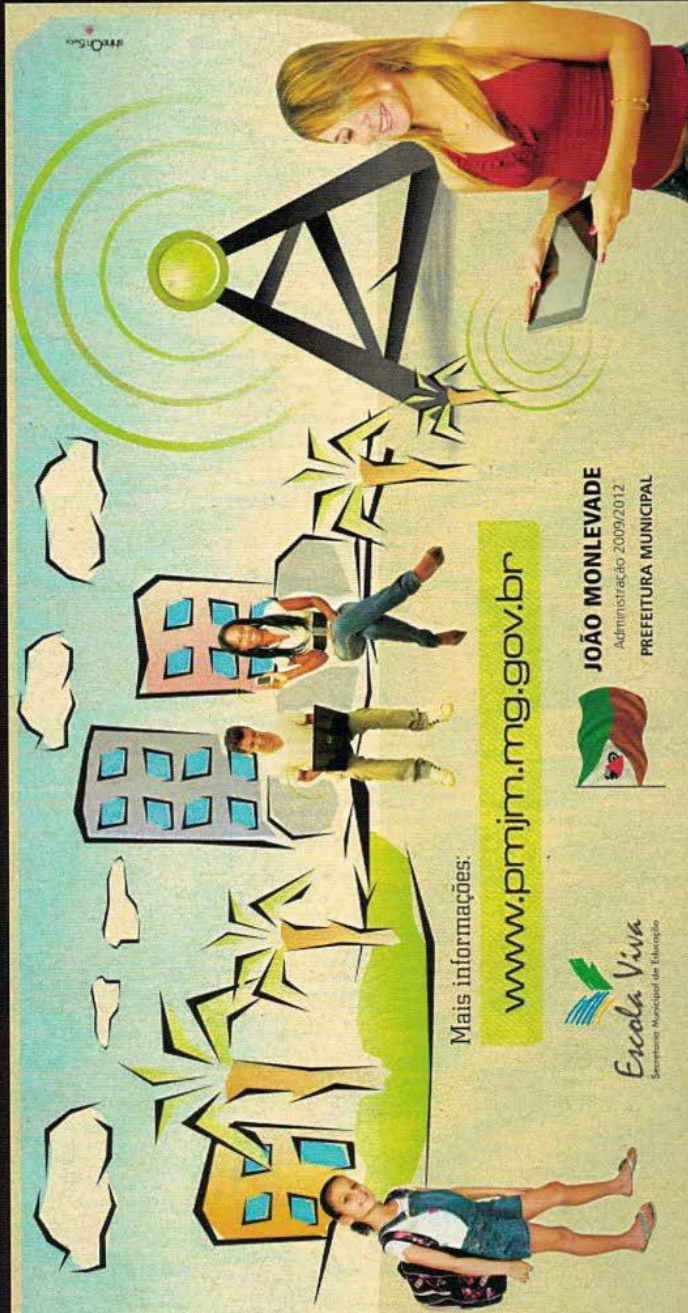
lo:

Signs Mídia e Samsaid
onlevade e Bom Dia
ternativa e Cultura
internet: www.cidademais.com.br

ura de Monlevade iria inaugurar a internet gratuita
a população da cidade. A necessidade da comuni-
a de instigar a curiosidade da população para que a
derisse ao projeto.
nha foi lançada em duas fases, na qual a primeira
na população o interesse pela divulgação do lança-
liberação do acesso.

MONLEVADE
DIGITAL
Conectando ao conhecimento

**INTERNET
DE GRAÇA**



Mais informações:

www.pmjm.mg.gov.br

Escola Viva
Secretaria Municipal de Educação



JOÃO MONLEVADE
Administração 2009/2012
PREFEITURA MUNICIPAL

TERMO DE ENCERRAMENTO

Este caderno serviu de conteúdo para o ENVELOPE I para o PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/15, TIPO CONVITE, da empresa ShineOn Ltda.

Conforme o edital "os documentos deverão ser apresentados em processo de cópia autenticada por tabelião de notas, admitindo-se a autenticação dos mesmos, mediante apresentação dos originais, por um dos membros da Comissão Especial de Licitação".

Rio Piracicaba, 25 de fevereiro de 2015.

Pl. Ana Luiza Magalhães Bunes Javeira

Douglas Antônio Araujo Cota.

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



MUNICÍPIO MUNICIPAL DE NOVA BRASÍLIA
Folha 110

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



"A"

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 2014 é de 14.590 mil habitantes (IBGE, 2015), 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, e possibilitando 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 uma realidade nos municípios após a Constituição de 88, pois os cidadãos tornaram-se ativos para a formulação de políticas públicas através de consultas populares, orçamento participativo, conselhos gestores e fiscalização de políticas e ouvidorias.

[Handwritten signatures and initials]

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

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

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.

O 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, segundo conclusão do Prof. José Afonso da Silva, 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 as 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 proposta pela agência será a de aproximar a população a Câmara Municipal e criar uma imagem onde transparência, compromisso e participação popular sejam adjetivos do Legislativo Piracicabense.

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 um 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 signature]

6.3.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

A) FORMULAÇÃO DO CONCEITO DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A comunicação pública é um instrumento essencial para fortalecer e popularizar o processo participativo entre o povo e o poder legislativo. O fortalecimento do processo participativo se dá através da criação de uma sociedade informada e conhecedora de seus direitos e deveres, incentivando a população a se tornar mais atuante e praticante de uma cidadania ativa, refletindo assim no desenvolvimento do município.

A necessidade de comunicação é a de apresentar uma Câmara Municipal atuante no desenvolvimento da cidade e aberta à população. Para suprir essa necessidade, a estratégia da agência será a desenvolver um plano de comunicação que reforce a imagem positiva do Legislativo, agregando valores primordiais para o entendimento do público de que a Câmara Municipal de Rio Piracicaba realiza um trabalho sério e comprometido e anseia pela participação popular para melhorar os trabalhos que já vem sendo realizados no município.

O público alvo para a campanha será dividido em:

- Público-alvo primário - Moradores e trabalhadores: população local em geral, abrangendo todas as classes sociais e faixa etária.
- Público-alvo secundário - Formadores de opinião: imprensa, lideranças locais e associações de bairros que irão disseminar a campanha em seu meio de atuação.

Para atingir este público, a agência desenvolveu um conceito para a campanha fundamentado nos seguintes pontos relevantes:

- a) a comunicação deve ter um propósito claro e de fácil compreensão e ser abrangente em toda a sociedade;
- b) a abordagem deve possuir um chamado relevante, que faça com que o público-alvo se identifique, se sensibilize e se envolva com a comunicação;
- c) a linguagem precisa ser simples e clara para se tornar compreensível por todo o público;
- d) a comunicação precisa divulgar informações necessárias e estratégicas para garantir a compreensão correta do público, gerando lembrança e resposta à campanha;

Seguindo esta linha de raciocínio, a agência desenvolveu o seguinte tema:
"TRANSPARÊNCIA, RESPEITO E TRABALHO
É ASSIM QUE AJUDAMOS A CONSTRUIR UMA CIDADE MELHOR".

B) FORMULAÇÃO DO TEMA DA COMUNICAÇÃO ADOTADO PARA A LINHA DE ATUAÇÃO

Com o intuito de propor uma campanha capaz de se comunicar a mensagem de maneira clara e correta com o receptor, a agência prevê que a cobertura de divulgação da campanha será massiva, envolvente e que atinja toda a



comunidade, sendo que a linha de atuação estratégica contemplará as seguintes vertentes da comunicação:

1-Vertente institucional: reafirmar a imagem positiva do Legislativo Municipal enquanto instituição promotora do desenvolvimento do município, fazendo com o público reconheça o trabalho que vem sendo realizado.

2-Vertente informativa: apresentar todas as informações necessárias para que a população entenda a importância das ações do Legislativo e da participação popular, fazendo com que a campanha alcance a aceitação do público e reflita em confiança no atual Legislativo Municipal.

3-Vertente emocional: demonstrar que a Câmara Municipal realiza um trabalho sério, honesto e preocupado com o desenvolvimento do município, fortalecendo assim os vínculos emotivos da sociedade para com o atual Legislativo.

Para cobertura de todo o público, a tática de execução da campanha consistirá nas seguintes estratégias:

RÁDIO: veiculação de spot na rádio local

CARTAZES: veiculação de cartazes da campanha em todas as repartições públicas, escolas, comércio da zona rural, postos de saúde e comércio da zona urbana.

BANNER ON LINE: veiculação de banner no site oficial da Câmara Municipal e sites de notícias da cidade.

ANÚNCIO JORNAL: envio de anúncios aos veículos de circulação local, ampliando assim a comunicação da campanha.

OUTDOOR: veiculação em placas localizadas em pontos centrais da cidade.

IMPRESSOS: entregues à população com calendário das reuniões.

JORNAL INSTITUCIONAL: house organ da Câmara Municipal com conteúdo relacionado a orientação e informação da população.

A estratégia para compor a ideia criativa foi desenvolvida com o objetivo demonstrar para a população que a Câmara Municipal de Rio Piracicaba trabalha com transparência, ética e clareza, ajudando a cidade a se desenvolver. Uma instituição que vai além de criar e fiscalizar leis, não escondendo suas ações, não maquiando seus atos. Uma Câmara honesta, séria e que está sempre de portas abertas. Outra conotação refere-se a ligação da campanha com a lei de transparência fiscal, que vem sendo cada vez mais abordada pela mídia e tornando-se um anseio e cobrança por parte da população a seus representantes políticos.

Para tornar a comunicação mais acessível e atingir todos os públicos, foram utilizadas três imagens relativas ao município. Isso faz com que a mensagem seja facilmente assimilada pela população, demonstrando que o Legislativo trabalha em prol da cidade.

[Handwritten signature]

A ideia principal é divulgar o respeito que os vereadores têm por Rio Piracicaba, por isso atuam com transparência. Uma Casa que escuta os moradores e faz mais por eles. Assim a Câmara Municipal está desenhando e colorindo um novo amanhã.

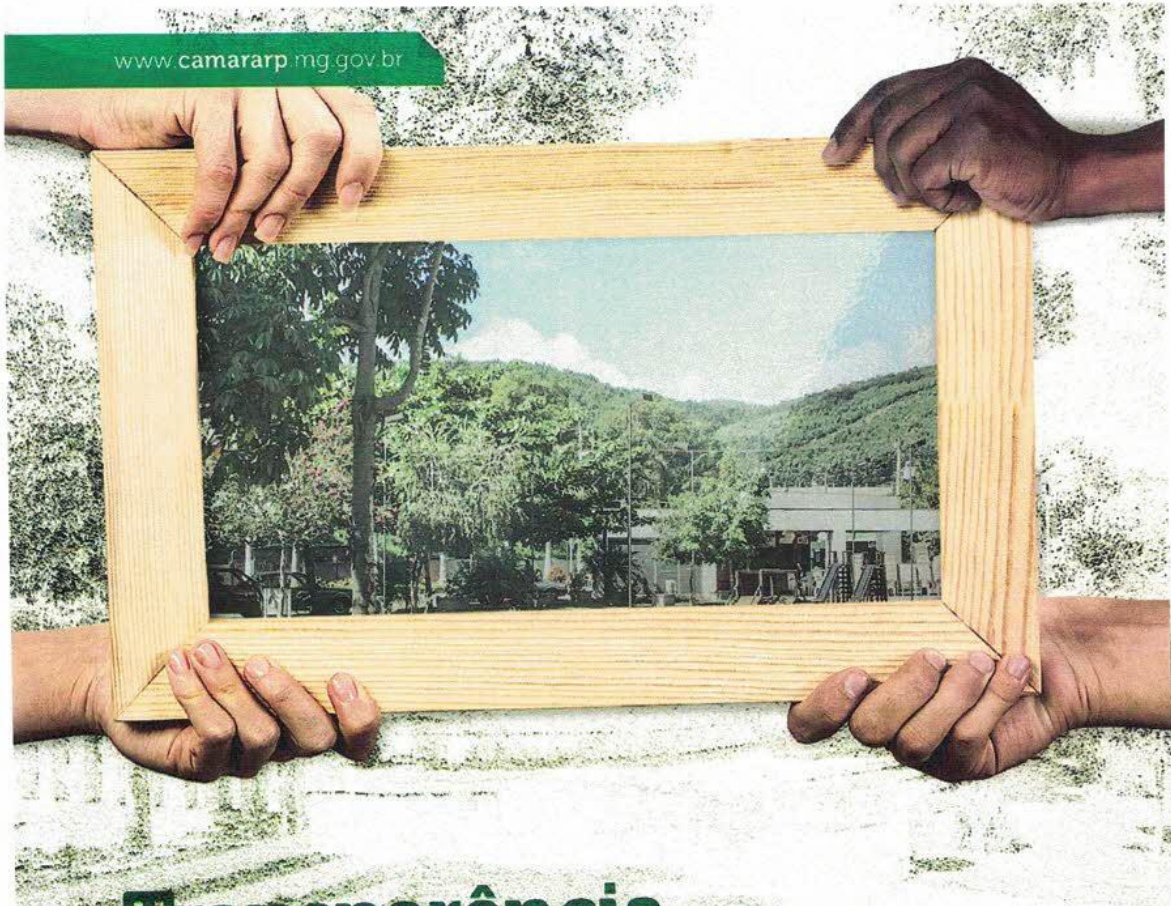
Portanto, a linha conceitual da campanha se corporifica usando os seguintes ícones:

- Imagem da Praça Central, Estação Ferroviária e Igreja Matriz: são símbolos e pontos turísticos da cidade, isso torna a comunicação mais acessível pois fazem parte da realidade da população. Além disso reforçam o compromisso do Legislativo com a cidade.
- Moldura de um quadro sendo sustentada por quatro mãos: este símbolo remete a transparência, clareza, pois conseguimos ver o outro lado. Ao mesmo tempo transmite a ideia de que a Câmara, juntamente com a população representada pelas mãos, está pintando um novo amanhã.
- Em cada peça existe uma predominância de cor relativa a imagem principal, isto torna a comunicação mais atraente.

O resultado é uma campanha clara e objetiva, que valoriza a honestidade da Câmara Municipal e seu trabalho em prol da cidade de Rio Piracicaba.

Handwritten signature in blue ink.

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - AD JORNAL



Transparência, respeito e trabalho

É assim que ajudamos a
construir uma cidade melhor.

Um lugar bom para se viver escuta os seus moradores. Por isso a Câmara Municipal de Rio Piracicaba está sempre de portas abertas à participação popular, indo além de criar e fiscalizar leis. Nos últimos anos o Legislativo executou importantes ações, projetos que transformaram o município. Este é o nosso compromisso, agir com clareza para Rio Piracicaba sempre se desenvolver.

Câmara Municipal
Rio Piracicaba
Legislando com Transparência!

Handwritten signature

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - CARTAZ



www.camararp.mg.gov.br

Transparência, respeito e trabalho

É assim que ajudamos a
construir uma cidade melhor.

Um lugar bom para se viver escuta os seus moradores. Por isso a Câmara Municipal de Rio Piracicaba está sempre de portas abertas à participação popular, indo além de criar e fiscalizar leis. Nos últimos anos o Legislativo executou importantes ações, projetos que transformaram o município. Este é o nosso compromisso: agir com clareza para a cidade se desenvolver.



Participe das reuniões da Câmara

Fevereiro	11 / 25	Julho	08 / 22
Março	11 / 25	Agosto	05 / 19
Abril	08 / 29	Setembro	02 / 16
Maio	13 / 27	Outubro	07 / 21
Junho	10 / 24	Novembro	11 / 25
		Dezembro	02

Handwritten signatures and initials in blue ink.

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - OUTDOOR



www.camararp.mg.gov.br

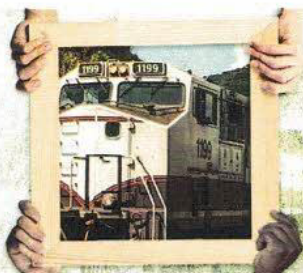
Transparência, respeito e trabalho

É assim que ajudamos a
construir uma cidade melhor.



Adm. R. Raphael
D

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - BANNER ONLINE ROTATIVO



Transparência, respeito e trabalho

É assim que ajudamos a
construir uma cidade melhor.



Antônio A. ...
P

6.3.3. IDEIA CRIATIVA - SPOT

Um lugar bom para se viver escuta os seus moradores.

É por isso que a Câmara Municipal de Rio Piracicaba está sempre de portas abertas à participação popular, indo além de criar e fiscalizar leis.

Com transparência,
respeito
e trabalho
Ajudamos a construir uma cidade melhor.

Este é o nosso compromisso:
agir com clareza para o município se desenvolver.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba.
Legislando com transparência.

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: "TRANSPARÊNCIA, RESPEITO E TRABALHO

É ASSIM QUE AJUDAMOS A CONSTRUIR UMA CIDADE MELHOR".

Público-alvo principal: população local (todos os sexos e classes sociais)

Público-alvo secundários: formadores de opinião

Abrangência: Rio Piracicaba

Domicílios: 5.366

População: 14.149 habitantes - 80% residentes na zona urbana e 20% na zona rural (fonte IBGE 2015)

DEFESA DAS MÍDIAS PROPOSTAS:

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

OBJETIVO DAS MÍDIAS E NÃO MÍDIAS PROPOSTAS:

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

ESTRATÉGIA:

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

DEFINIÇÃO DAS MÍDIAS E NÃO MÍDIAS:

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

JORNAL - Este meio oferece grande credibilidade, transmite confiança na mensagem, permite adequação editorial em virtude da diversidade de cadernos, 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.

Tática: Veiculação nos jornais de circulação local O Jequi e Páginas.



RÁDIO – Pesquisas apontam que este meio está presente para 99% da população, que tem acesso em seus ambientes domésticos, profissionais, carros e dispositivos móveis (rádios portáteis, celulares, etc). Tem como característica forte apelo popular; alcance regional e localizado; penetração em diferentes públicos, segmentos e regiões (zona urbana e rural) além de auto índice de fidelidade.

Tática: Veiculação na rádio Comunitária 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.

Tática: Veiculação em placas localizadas no centro da cidade.

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: Veiculação de banner no Portal da Câmara e nos sites de notícias locais Portal RioPira e Gente de Minas.

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: Impressos para distribuição com as datas de reuniões da Câmara Municipal. Este canal de comunicação será importante para reforçar na lembrança da população que é fundamental sua participação junto ao Legislativo.

Tática 2: Criação do Jornal da Câmara, que será utilizado como um canal de comunicação composto por informações mais detalhadas sobre todos as ações da Casa. A previsão é que este informativo tenha uma periodicidade quadrimestral.

Tática 3: Banner/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.

O plano de divulgação foi edificado por um composto estrategicamente combinado de meios de comunicação para alcançar o público-alvo em distintas situações e em diversos momentos, fazendo com que a campanha alcance os resultados esperados. Assim, foram propostas mídias de massa combinadas



com mídias segmentadas, digitais, interativas e extensivas para projetar a mensagem com eficiência e de forma envolvente para todo o público alvo. Portanto, os meios selecionados são os que apresentam resultados de alta performance considerando a penetração, o consumo pelo target e o melhor custo/benefício dentro da verba estipulada para a campanha.

Antônio A. ...
...

GRÁFICOS - Dados sobre a cidade de Rio Piracicaba

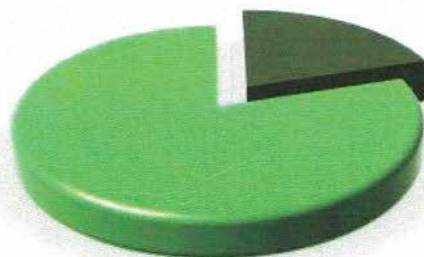
População urbana e rural



20% População residente rural



80% População residente urbana



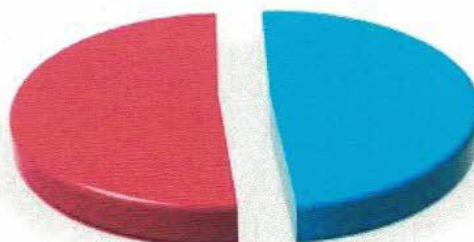
Gênero da população



49% Homens



51% Mulheres

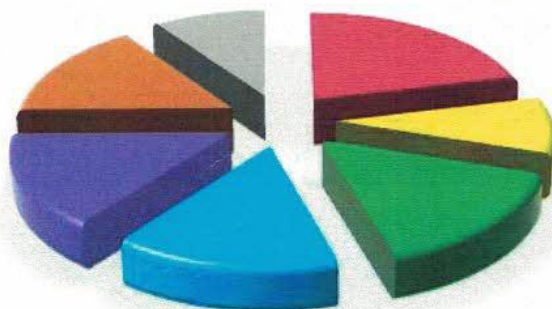


Fonte dos dados: IBGE 2015

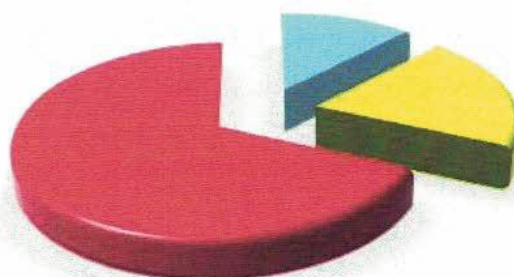
*Antonio de...
Data*

GRÁFICOS - Dados sobre a cidade de Rio Piracicaba

Gênero da população



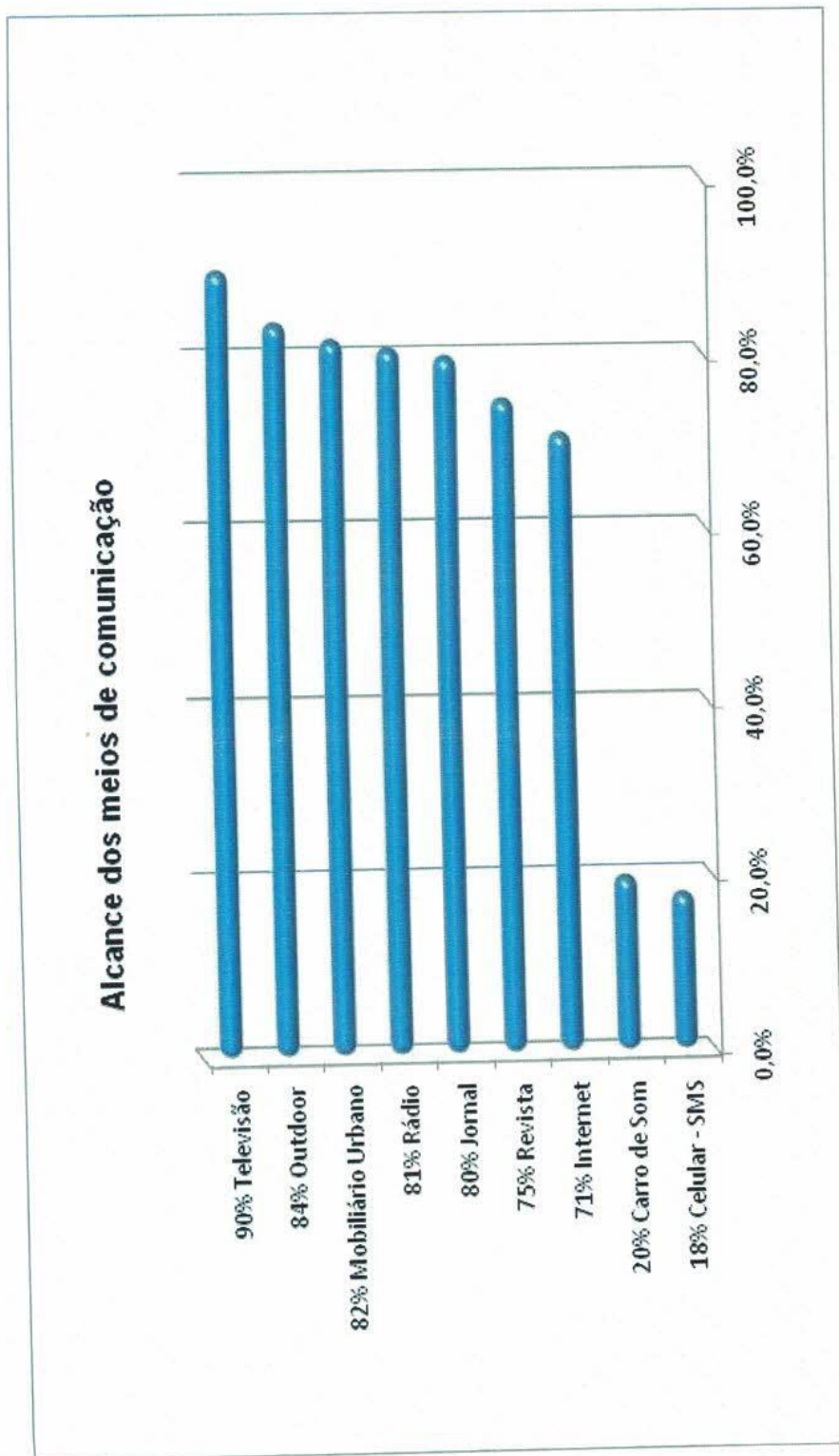
Matriculas Escolares



Fonte dos dados: IBGE 2015

Ass. Municipal
[Assinatura]

GRÁFICO - Alcance dos meios de comunicação:

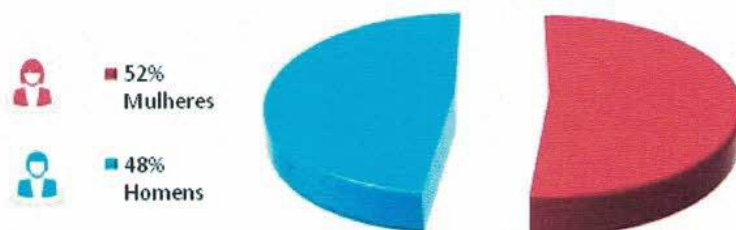


FONTE:
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2013 - Duplo Período
<http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/>

Handwritten signature and initials

GRÁFICO - Rádio

Perfil demográfico: sexo dos consumidores



Perfil Demográfico: Faixa etária dos consumidores



FONTE:
 Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2013 - Duplo Período
<http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/>

Handwritten signatures and initials in blue ink.

TABELA DE INVESTIMENTOS - Rádio

Veículo	Formato	Programa	Veiculação do Anúncio / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total
			1ª	2ª	3ª	4ª			
Comunitária	30"	indeterminado	15	15	15	15	5,00	300,00	
Total			15	15	15	15	R\$	300,00	

Ante
R. Rufino
[Assinatura]

GRÁFICO - Jornal

Perfil dos consumidores



Faixa etária dos consumidores



FONTE:
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2013 - Duplo Período
<http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/>

Handwritten signatures and initials in blue ink.

TABELA DE INVESTIMENTOS - Jornal

Veículo	Formato	Veiculação do Anúncio / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total
		1ª	2ª	3ª	4ª			
O Jequi	1 página cor	1				1	1.750,00	1.750,00
Páginas	1 página cor	1				1	1.750,00	1.750,00
Total		2	0	0	0	2	R\$	3.500,00

Alonso de
Wagner
Dito

GRÁFICO - Outdoor

Perfil dos consumidores



Faixa etária dos consumidores



FONTE:
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2013 - Duplo Período
<http://mediadadosrdp.digitalpages.com.br/>

Alonso A. Campesini
[Assinatura]

TABELA DE INVESTIMENTOS - Outdoor

Veículo	Formato	Periodicidade	Veiculação do Anúncio / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total
			1ª	2ª	3ª	4ª			
Outdoor	outdoor	bisemana	1			1	610,00	1.220,00	
Total						2	R\$	1.220,00	

Antonio A. ...
[Signature]

GRÁFICO - Internet

Perfil dos consumidores



Faixa etária dos consumidores



FONTE:
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2013 - Duplo Período
<http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/>

Ulisses A. Mendes
Dada

TABELA DE INVESTIMENTOS - Internet

Veículo	Formato	Periodicidade	Veiculação do Anúncio / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total
			1ª	2ª	3ª	4ª			
Gente de Minas		mensal		1			1	550,00	550,00
RioPira		mensal		1			1	550,00	550,00
Site da Câmara		mensal		1			1		-
Total								R\$	1.100,00

Handwritten signatures and initials.

TABELA DE INVESTIMENTOS - Não Mídia

Produção	Formato	Periodicidade	Produção / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total
			1º	2º	3º	4º			
Spot	30"	indeterminada	1				1	60,00	60,00
Papel Outdoor	9x3	mensal	1		1		2	250,00	500,00
Cartazes	Formato 30x40cm, couche, 4x0 cores		1				50	5,00	250,00
Impresso	Formato 6x20cm, couche, 4x4 cores		1				1.000	550,00	550,00
House Organ	Formato Tabloide, papel jornal, 4x4 cores, 8 páginas					1	3mil	2.000,00	2.000,00
Total							1053	R\$	3.360,00

Antônio
[Assinatura]

TABELA - Cronograma de execução das estratégias de mídia e não mídia

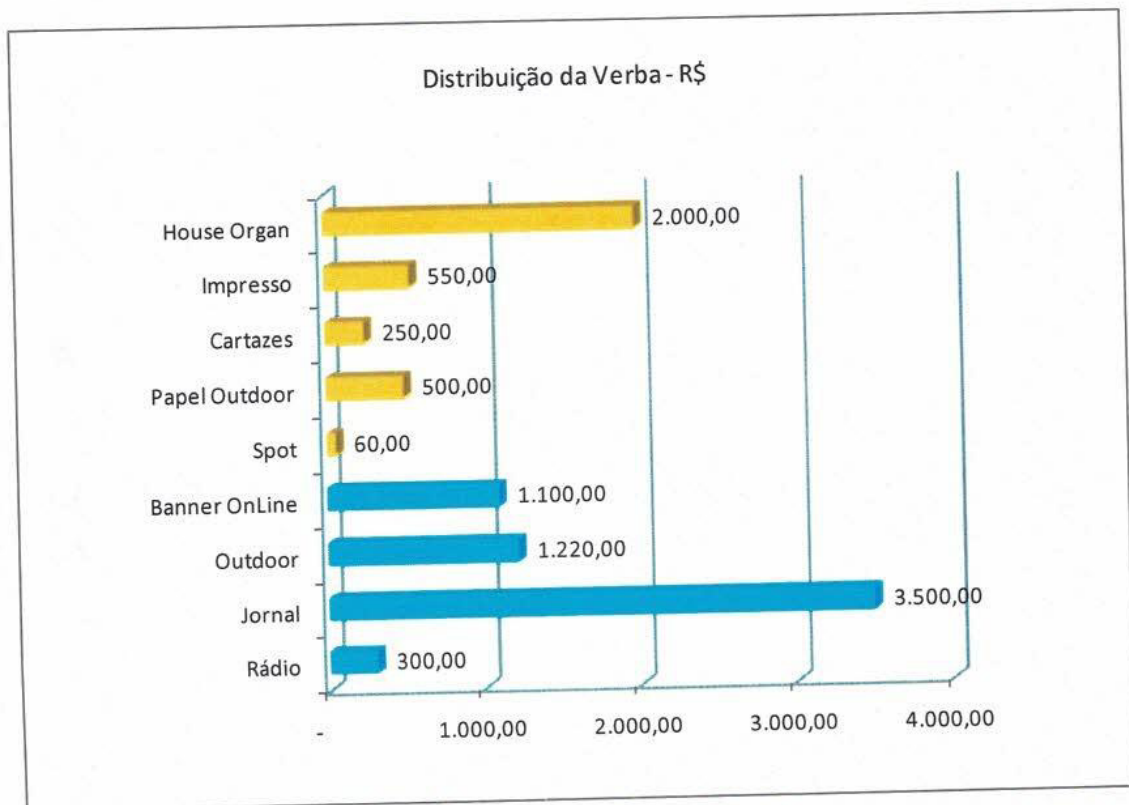
Cronograma de execução das estratégias de mídia e não mídia				
Tática definida:	Período de exposição e veiculação: 30 dias			
	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana
Rádio				
Jornal				
Outdoor				
Banner Online				
Impressos				
Cartazes				
Jornal Institucional				

Alonso A. Mendes
[Assinatura]

TABELA - Resumo dos investimentos em mídia e produção

Descrição	Quantidade/ Inserção total	R\$	%
Rádio	2	300,00	3,16
Jornal	60	3.500,00	36,92
Outdoor	2	1.220,00	12,87
Banner OnLine	3	1.100,00	11,60
Spot	1	60,00	0,63
Papel Outdoor	2	500,00	5,27
Cartazes	50	250,00	2,64
Impresso	1.000	550,00	5,80
House Organ	3mil	2.000,00	21,10
Total		9.480,00	100,00

GRÁFICO - Resumo dos investimentos em mídia e produção



Handwritten signatures and initials in blue ink.

TABELA - Resumo dos investimentos em mídia x não mídia

Descrição	R\$	%
Mídia	6.120,00	64,56
Não Mídia	3.360,00	35,44
Total	9.480,00	100,00

GRÁFICO - Resumo dos investimentos em mídia x não mídia



H. [Handwritten Signature]
[Handwritten Signature]

Depto

requisito

de

datos





ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015, MODALIDADE CONVITE Nº 003/2015.

Aos vinte e cinco dias do mês de fevereiro de 2015, às 9 horas, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão de Licitação desta Câmara Municipal, com a finalidade de analisar os documentos apresentados, referentes ao processo em epígrafe. Aberta a sessão, foi constatado que foram convidadas as empresas: **SHINE ON LTDA, NAVE PUBLICIDADE LTDA, TEN - COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, ALGI COMUNICAÇÃO VISUAL E ORIENTE COMUNICAÇÃO**. Somente a empresa **SHINE ON LTDA**, apresentou os "Envelopes Proposta Técnica I, II e III e Proposta Comercial" e se fez presente através da sua representante Ana Luisa Magalhães Bueno Taveira.

Ocorrências: Não Houve

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

A Comissão prosseguiu abrindo os envelopes "Proposta Técnica 1" e "Proposta Técnica 3" (envelope não identificado), vistoriando os mesmos. Sendo assim, a Comissão decidiu pelo prazo de dois dias úteis para analisar e pontuar a licitante na respectiva proposta, ficando assim marcado para o dia 02 de março do corrente às 14 horas a nova sessão com finalidade de dar prosseguimento ao processo.

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ATA, que depois de lida e aprovada, foi por todos assinada.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 25 de fevereiro de 2015.



Câmara Municipal
Rio Piracicaba
Legislando com Transparência!



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

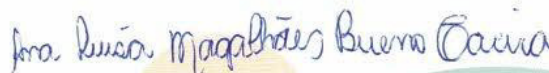
Poder Legislativo


Inez Aparecida Leite
Presidente da Comissão


Lucia Aparecida Santos
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro

Proponente:


Ana Luisa Magalhães Bueno Taveira
SHINEON LTDA

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

Legistando com Transparência!



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



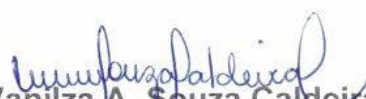
MAPA DE JULGAMENTO DA "PROPOSTA TÉCNICA I" RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015, MODALIDADE CONVITE Nº 003/2015 INFORMAÇÕES A CERCA DA LICITANTE – QUESITOS

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	Pontuação das empresas e justificativa por quesito	
	Empresas	
Item 11.2 e 11.2.2 Informações da Licitante Repertório	A	B - C - D - E
Capacidade geral de atendimento revelada pela licitante, considerando a quantidade e a qualificação dos profissionais locados à disposição da linha de atuação nos diferentes setores da agência licitante:	4	Não apresentaram propostas.
Sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos a adequação dos prazos máximos indicados na proposta, a operacionalidade, a segurança, o grau de liberdade conferido à cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações.	6	Não apresentaram propostas.
Capacidade técnica e artística revelada pela licitante no atendimento a outros clientes, de acordo com as amostras de peças já realizadas e incluídas na proposta, aferidas pelos quesitos de concepção, pertinência, clareza, qualidade de execução e acabamento. A licitante poderá apresentar até 2 (duas) peças para cada um dos seguintes meios de veiculação: rádio, revista, jornal, outdoor.	8	Não apresentaram propostas.
Total de Pontos	18	

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 26 de fevereiro de 2015.


Inêz Aparecida Leite
 Presidente


Lúcia Aparecida dos Santos
 Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
 Membro





Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

MAPA DE JULGAMENTO DA "PROPOSTA TÉCNICA III" RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015, MODALIDADE CONVITE Nº 003/2015 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - NÃO IDENTIFICADO

Plano de Comunicação	Pontuação das empresas e justificativa por quesito		
	Empresas		
11.3.1 Raciocínio Básico	A	B - C - D - E	
11.3.1.1 Conhecimento das características gerais;	2	Não apresentaram propostas	A licitante poderia ter desenvolvido melhor este quesito.
11.3.1.2 Conhecimento genérico dos serviços prestados;	2	Não apresentaram propostas	A licitante apresentou conhecimentos genéricos satisfatórios à proposta.
11.3.1.3 Adequada compreensão da linha de atuação específica;	3	Não apresentaram Propostas	A licitante compreendeu coerentemente o desafio da proposta.
11.3.1.4 Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação específica linha de atuação;	3	Não apresentaram propostas	A licitante poderia desenvolver um plano de comunicação satisfatório.
Total de pontos	10		

Plano de Comunicação	Pontuação das empresas e justificativa por quesito		
	Empresas		
11.3.2 Estratégia de Comunicação	A	B - C - D - E	
11.3.2.1 Formulação do conceito, compreensão do tema hipotético e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito total;	8	Não apresentaram propostas	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	Não apresentaram propostas	Apresentou um tema que cumpre com exatidão o propósito da questão.
Total de pontos	15		

Legislando com Transparência!



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

Idéia Criativa	Pontuação das empresas e justificativa por quesito		
	Empresas		
11.3.3	A	B - C - D - E	
11.3.3.1 Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha;	5	Não apresentaram propostas	Desenvolveu uma excelente estratégia para atender a todos os pontos da campanha.
11.3.3.2 Capacidade de síntese da estratégia de comunicação;	4	Não apresentaram propostas	A empresa mostrou capacidade e conhecimento à proposta.
11.3.3.3 Cobertura do público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida;	5	Não apresentaram propostas	O público envolvido na linha de atuação do plano de comunicação é alcançado pela campanha satisfatoriamente.
11.3.3.4 Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem	4	Não apresentaram propostas	A empresa poderia ter desenvolvido melhor a originalidade na combinação dos elementos nas peças publicitárias e textos.
Total de pontos	18		

Estratégia de Mídia e Não Mídia	Pontuação das empresas e justificativa por quesito		
	Empresas		
11.3.4	A	B - C - D - E	
11.3.4.1 Conhecimentos dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação	3	Não apresentaram propostas	Demonstrou conhecimento do público envolvido no plano de comunicação proposto.
11.3.4.2 Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e conclusões oferecidas à formulação da mídia;	3	Não apresentaram propostas	Análise satisfatória sobre as manifestações e hábitos locais para definição dos meios.
11.3.4.3 Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante	2	Não apresentaram propostas	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	Não apresentaram propostas	A empresa poderia ter apresentado melhor distribuição da verba distribuída na campanha.
Total de pontos	11		

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 26 de fevereiro de 2015.

Lúcia Aparecida dos Santos
 Membro

Inêz Aparecida Leite
 Presidente

Vanilza A. Souza Caldeira
 Membro



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, REFERENTE AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015, MODALIDADE CONVITE Nº 003/2015. "PROPOSTAS TÉCNICAS I E III"

Aos vinte e seis dias do mês de fevereiro do ano de 2015, às 14 horas, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal, com a finalidade de julgar as "Propostas Técnicas" apresentadas pela licitante "A" referente ao processo em epígrafe.

Examinada o plano de comunicação publicitária e a proposta técnica apresentada, nos termos do edital e considerando as pontuações recebidas pela licitante, a Comissão Permanente de Licitação deliberou:

1 – Habilitada a empresa "A", por obter as pontuações de que trata o item XI do edital:

Nº ITEM	PROPONENTE	PONTUAÇÃO PROPOSTA	PONTUAÇÃO OBTIDA
01	Empresa "A"	80	72

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, 26 de fevereiro de 2015.

Inês Aparecida Leite
Presidente

Lúcia Aparecida dos Santos
Membro

Vanilza A. Souza Caldeira
Membro

ENVELOPE 2

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015
CONVITE 003/2015

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
39 anos, casado.

Rio Piracicaba, 25 de fevereiro de 2015

Pl Ana Luiza Magalhães Bruno Carneira
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

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 2014 é de 14.590 mil habitantes (IBGE, 2015), 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, e possibilitando 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 uma realidade nos municípios após a Constituição de 88, pois os cidadãos tornaram-se ativos para a formulação de políticas públicas através de consultas populares, orçamento participativo, conselhos gestores e fiscalização de políticas e ouvidorias.

Handwritten signature and initials in blue ink.

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

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

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.

O 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, segundo conclusão do Prof. José Afonso da Silva, 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.



Al. eufly
Dante

A comunicação para o Poder Legislativo de Rio Piracicaba terá então o caráter de cumprir o direito da população ao acesso as 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.

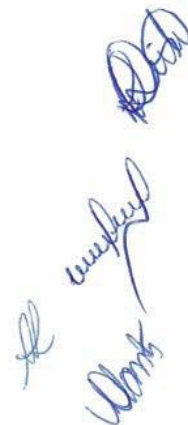
A estratégia proposta pela agência será a de aproximar a população a Câmara Municipal e criar uma imagem onde transparência, compromisso e participação popular sejam adjetivos do Legislativo Piracicabense.

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 um 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 o povo e o poder legislativo. O fortalecimento do processo participativo se dá através da criação de uma sociedade informada e conhecedora de seus direitos e deveres, incentivando a população a se tornar mais atuante e praticante de uma cidadania ativa, refletindo assim no desenvolvimento do município.

A necessidade de comunicação é a de apresentar uma Câmara Municipal atuante no desenvolvimento da cidade e aberta à população. Para suprir essa necessidade, a estratégia da agência será a desenvolver um plano de comunicação que reforce a imagem positiva do Legislativo, agregando valores primordiais para o entendimento do público de que a Câmara Municipal de Rio Piracicaba realiza um trabalho sério e comprometido e anseia pela participação popular para melhorar os trabalhos que já vem sendo realizados no município.

O público alvo para a campanha será dividido em:

- Público-alvo primário - Moradores e trabalhadores: população local em geral, abrangendo todas as classes sociais e faixa etária.
- Público-alvo secundário - Formadores de opinião: imprensa, lideranças locais e associações de bairros que irão disseminar a campanha em seu meio de atuação.

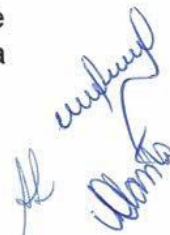
Para atingir este público, a agência desenvolveu um conceito para a campanha fundamentado nos seguintes pontos relevantes:

- a) a comunicação deve ter um propósito claro e de fácil compreensão e ser abrangente em toda a sociedade;
- b) a abordagem deve possuir um chamado relevante, que faça com que o público-alvo se identifique, se sensibilize e se envolva com a comunicação;
- c) a linguagem precisa ser simples e clara para se tornar compreensível por todo o público;
- d) a comunicação precisa divulgar informações necessárias e estratégicas para garantir a compreensão correta do público, gerando lembrança e resposta à campanha;

Seguindo esta linha de raciocínio, a agência desenvolveu o seguinte tema: "TRANSPARÊNCIA, RESPEITO E TRABALHO É ASSIM QUE AJUDAMOS A CONSTRUIR UMA CIDADE MELHOR".

B) FORMULAÇÃO DO TEMA DA COMUNICAÇÃO ADOTADO PARA A LINHA DE ATUAÇÃO

Com o intuito de propor uma campanha capaz de se comunicar a mensagem de maneira clara e correta com o receptor, a agência prevê que a cobertura de divulgação da campanha será massiva, envolvente e que atinja toda a



comunidade, sendo que a linha de atuação estratégica contemplará as seguintes vertentes da comunicação:

1-Vertente institucional: reafirmar a imagem positiva do Legislativo Municipal enquanto instituição promotora do desenvolvimento do município, fazendo com o público reconheça o trabalho que vem sendo realizado.

2-Vertente informativa: apresentar todas as informações necessárias para que a população entenda a importância das ações do Legislativo e da participação popular, fazendo com que a campanha alcance a aceitação do público e reflita em confiança no atual Legislativo Municipal.

3-Vertente emocional: demonstrar que a Câmara Municipal realiza um trabalho sério, honesto e preocupado com o desenvolvimento do município, fortalecendo assim os vínculos emotivos da sociedade para com o atual Legislativo.

Para cobertura de todo o público, a tática de execução da campanha consistirá nas seguintes estratégias:

RÁDIO: veiculação de spot na rádio local

CARTAZES: veiculação de cartazes da campanha em todas as repartições públicas, escolas, comércio da zona rural, postos de saúde e comércio da zona urbana.

BANNER ON LINE: veiculação de banner no site oficial da Câmara Municipal e sites de notícias da cidade.

ANÚNCIO JORNAL: envio de anúncios aos veículos de circulação local, ampliando assim a comunicação da campanha.

OUTDOOR: veiculação em placas localizadas em pontos centrais da cidade.

IMPRESSOS: entregues à população com calendário das reuniões.

JORNAL INSTITUCIONAL: house organ da Câmara Municipal com conteúdo relacionado a orientação e informação da população.

A estratégia para compor a ideia criativa foi desenvolvida com o objetivo demonstrar para a população que a Câmara Municipal de Rio Piracicaba trabalha com transparência, ética e clareza, ajudando a cidade a se desenvolver. Uma instituição que vai além de criar e fiscalizar leis, não escondendo suas ações, não maquiando seus atos. Uma Câmara honesta, séria e que está sempre de portas abertas. Outra conotação refere-se a ligação da campanha com a lei de transparência fiscal, que vem sendo cada vez mais abordada pela mídia e tornando-se um anseio e cobrança por parte da população a seus representantes políticos.

Para tornar a comunicação mais acessível e atingir todos os públicos, foram utilizadas três imagens relativas ao município. Isso faz com que a mensagem seja facilmente assimilada pela população, demonstrando que o Legislativo trabalha em prol da cidade.

A ideia principal é divulgar o respeito que os vereadores têm por Rio Piracicaba, por isso atuam com transparência. Uma Casa que escuta os moradores e faz mais por eles. Assim a Câmara Municipal está desenhando e colorindo um novo amanhã.

Portanto, a linha conceitual da campanha se corporifica usando os seguintes ícones:

- Imagem da Praça Central, Estação Ferroviária e Igreja Matriz: são símbolos e pontos turísticos da cidade, isso torna a comunicação mais acessível pois fazem parte da realidade da população. Além disso reforçam o compromisso do Legislativo com a cidade.
- Moldura de um quadro sendo sustentada por quatro mãos: este símbolo remete a transparência, clareza, pois conseguimos ver o outro lado. Ao mesmo tempo transmite a ideia de que a Câmara, juntamente com a população representada pelas mãos, está pintando um novo amanhã.
- Em cada peça existe uma predominância de cor relativa a imagem principal, isto torna a comunicação mais atraente.

O resultado é uma campanha clara e objetiva, que valoriza a honestidade da Câmara Municipal e seu trabalho em prol da cidade de Rio Piracicaba.

[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: "TRANSPARÊNCIA, RESPEITO E TRABALHO

É ASSIM QUE AJUDAMOS A CONSTRUIR UMA CIDADE MELHOR".

Público-alvo principal: população local (todos os sexos e classes sociais)

Público-alvo secundários: formadores de opinião

Abrangência: Rio Piracicaba

Domicílios: 5.366

População: 14.149 habitantes - 80% residentes na zona urbana e 20% na zona rural (fonte IBGE 2015)

DEFESA DAS MÍDIAS PROPOSTAS:

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

OBJETIVO DAS MÍDIAS E NÃO MÍDIAS PROPOSTAS:

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

ESTRATÉGIA:

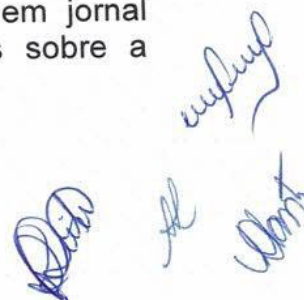
A definição das mídias, a cobertura, a frequência, o impacto, os veículos a serem contratados, o tempo de veiculação e alocação geográfica da mídia e demais informações apresentados neste plano foram definidos com o principal objetivo de desenvolver uma estratégia eficiente e eficaz para o município,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

DEFINIÇÃO DAS MÍDIAS E NÃO MÍDIAS:

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

JORNAL - Este meio oferece grande credibilidade, transmite confiança na mensagem, permite adequação editorial em virtude da diversidade de cadernos, 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.

Tática: Veiculação nos jornais de circulação local O Jequi e Páginas.



RÁDIO – Pesquisas apontam que este meio está presente para 99% da população, que tem acesso em seus ambientes domésticos, profissionais, carros e dispositivos móveis (rádios portáteis, celulares, etc). Tem como característica forte apelo popular; alcance regional e localizado; penetração em diferentes públicos, segmentos e regiões (zona urbana e rural) além de alto índice de fidelidade.

Tática: Veiculação na rádio Comunitária 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.

Tática: Veiculação em placas localizadas no centro da cidade.

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: Veiculação de banner no Portal da Câmara e nos sites de notícias locais Portal RioPira e Gente de Minas.

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: Impressos para distribuição com as datas de reuniões da Câmara Municipal. Este canal de comunicação será importante para reforçar na lembrança da população que é fundamental sua participação junto ao Legislativo.

Tática 2: Criação do Jornal da Câmara, que será utilizado como um canal de comunicação composto por informações mais detalhadas sobre todas as ações da Casa. A previsão é que este informativo tenha uma periodicidade quadrimestral.

Tática 3: Banner/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.

O plano de divulgação foi edificado por um composto estrategicamente combinado de meios de comunicação para alcançar o público-alvo em distintas situações e em diversos momentos, fazendo com que a campanha alcance os resultados esperados. Assim, foram propostas mídias de massa combinadas


Al. ...
...
...

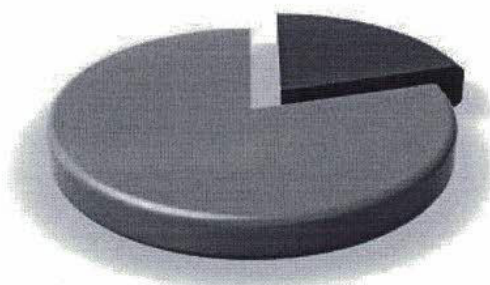
com mídias segmentadas, digitais, interativas e extensivas para projetar a mensagem com eficiência e de forma envolvente para todo o público alvo. Portanto, os meios selecionados são os que apresentam resultados de alta performance considerando a penetração, o consumo pelo target e o melhor custo/benefício dentro da verba estipulada para a campanha.

empres
R *W* *D*

GRÁFICOS - Dados sobre a cidade de Rio Piracicaba

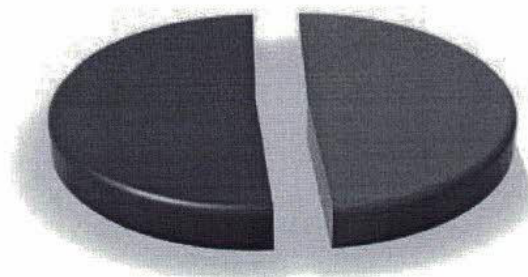
População urbana e rural

-  20% População residente rural
-  80% População residente urbana



Gênero da população

-  49% Homens
-  51% Mulheres

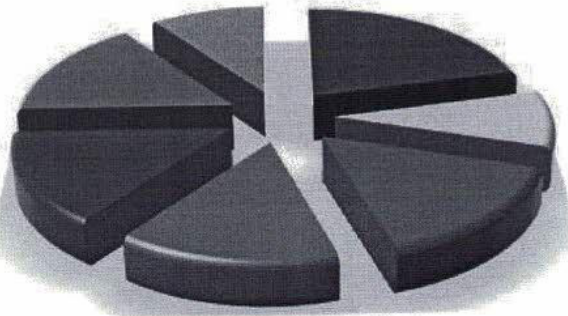


Fonte dos dados: IBGE 2015

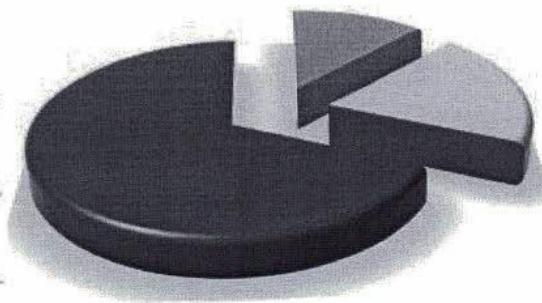
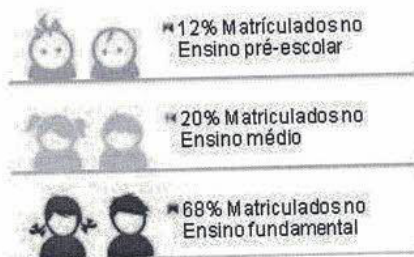
[Handwritten signatures]

GRÁFICOS - Dados sobre a cidade de Rio Piracicaba

Gênero da população



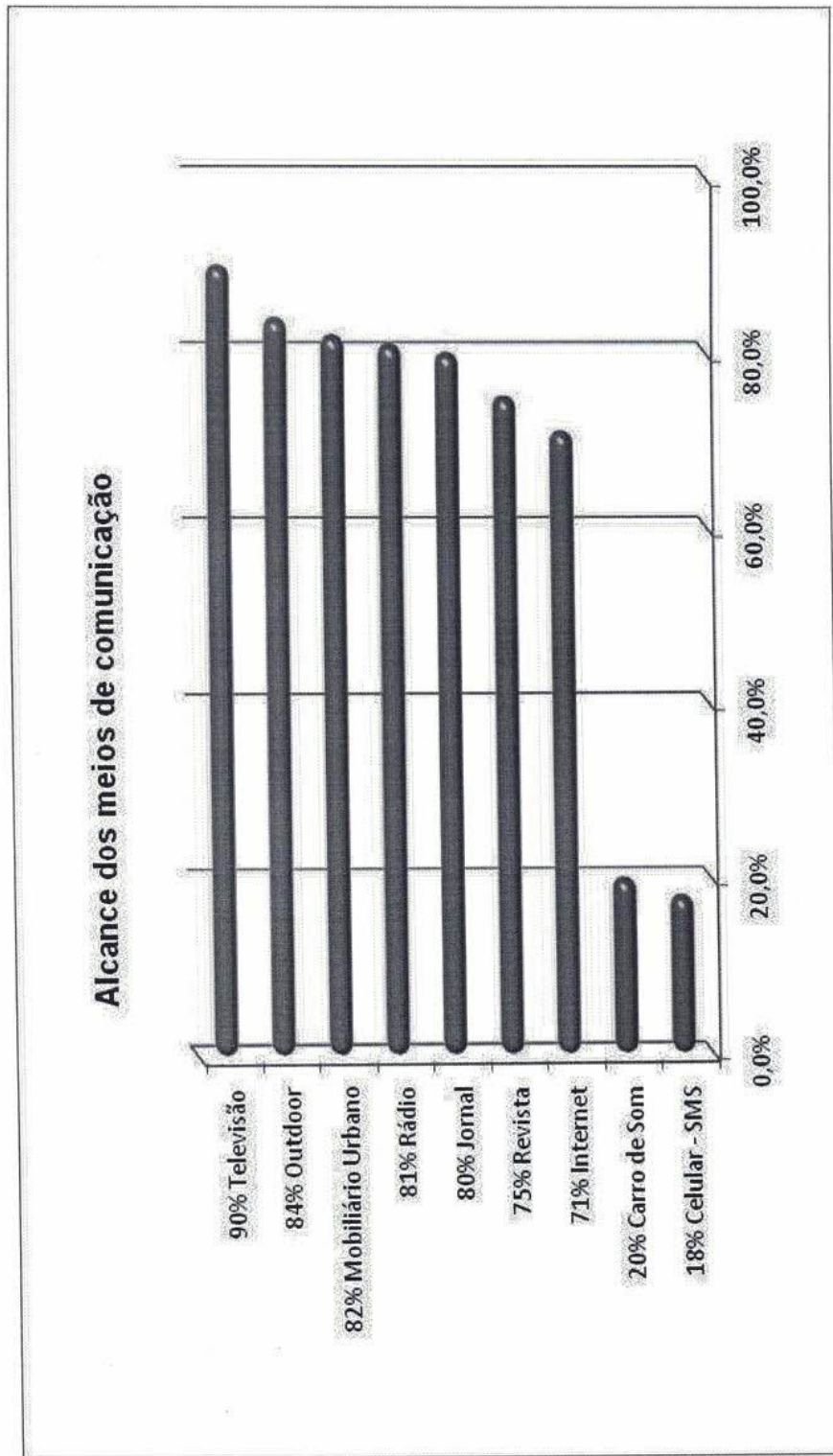
Matriculas Escolares



Fonte dos dados: IBGE 2015

Handwritten signatures and initials in blue ink.

GRÁFICO - Alcance dos meios de comunicação:



FONTE:
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2013 - Duplo Período
<http://midadadosrdp.digitalpages.com.br/>

Handwritten signatures and initials in blue ink.

GRÁFICO - Rádio

Perfil demográfico: sexo dos consumidores



Perfil Demográfico: Faixa etária dos consumidores



FONTE:
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2013 - Duplo Período
<http://miadadosrdp.digitalpages.com.br/>

Handwritten signatures and initials in blue ink.

TABELA DE INVESTIMENTOS - Rádio

Veículo	Formato	Programa	Veiculação do Anúncio / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total
			1ª	2ª	3ª	4ª			
Comunitária	30"	indeterminado	15	15	15	15	60	5,00	300,00
Total			15	15	15	15	60	R\$	300,00

unifup

D. Costa

H. W. M.

GRÁFICO - Jornal

Perfil dos consumidores



Faixa etária dos consumidores



FONTE:
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2013 - Duplo Período
<http://midadadosrdp.digitalpages.com.br/>

Handwritten signatures and initials in blue ink.

TABELA DE INVESTIMENTOS - Jornal

Veículo	Formato	Veiculação do Anúncio / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total
		1ª	2ª	3ª	4ª			
O Jequi	1 página cor	1				1	1.750,00	1.750,00
Páginas	1 página cor	1				1	1.750,00	1.750,00
Total		2	0	0	0	2	R\$	3.500,00

Handwritten signature

Handwritten signature

GRÁFICO - Outdoor

Perfil dos consumidores



Faixa etária dos consumidores



FONTE:
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2013 - Duplo Período
<http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/>

[Handwritten signatures]

TABELA DE INVESTIMENTOS - Outdoor

Veículo	Formato	Periodicidade	Veiculação do Anúncio / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total
			1ª	2ª	3ª	4ª			
Outdoor	outdoor	bisemana	1			1	610,00	1.220,00	
Total						2	R\$	1.220,00	

[Handwritten signatures and initials]

GRÁFICO - Internet

Perfil dos consumidores



Faixa etária dos consumidores



FONTE:
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2013 - Duplo Período
<http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/>

[Handwritten signatures]

TABELA DE INVESTIMENTOS - Internet



Veículo	Formato	Periodicidade	Veiculação do Anúncio / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total
			1ª	2ª	3ª	4ª			
Gente de Minas		mensal		1			1	550,00	550,00
RioPira		mensal		1			1	550,00	550,00
Site da Câmara		mensal		1			1	-	-
Total							3	R\$	1.100,00





TABELA DE INVESTIMENTOS - Não Mídia

Produção	Formato	Periodicidade	Produção / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total
			1=	2=	3=	4=			
Spot	30"	indeterminada	1				1	60,00	60,00
Papel Outdoor	9x3	mensal	1		1		2	250,00	500,00
Cartazes	Formato 30x40cm, couche, 4x0 cores		1				50	5,00	250,00
Impresso	Formato 6x20cm, couche, 4x4 cores		1				1.000	550,00	550,00
House Organ	Formato Tabloide, papel jornal, 4x4 cores, 8 páginas					1	3mil	2.000,00	2.000,00
Total							1053	R\$	3.360,00

[Handwritten signatures and initials]

TABELA - Cronograma de execução das estratégias de mídia e não mídia

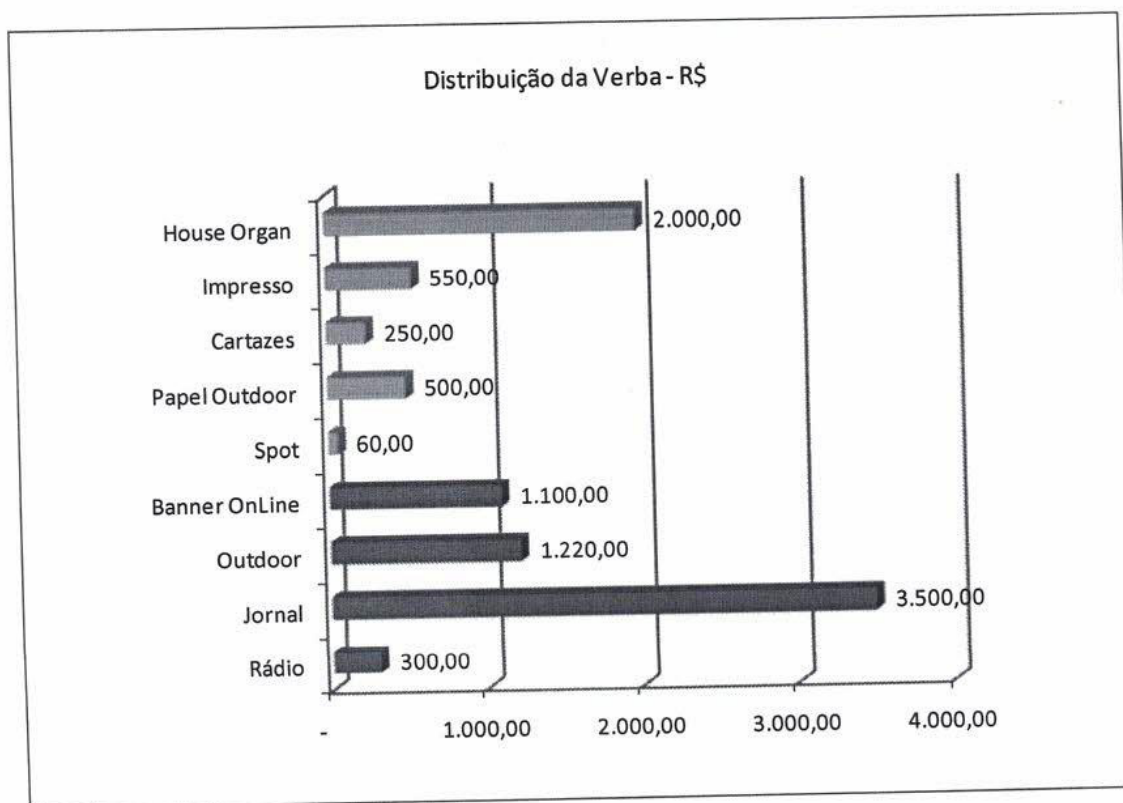
Cronograma de execução das estratégias de mídia e não mídia				
Tática definida:	Período de exposição e veiculação: 30 dias			
	1ª Semana	2ª Semana	3ª Semana	4ª Semana
Rádio				
Jornal				
Outdoor				
Banner Online				
Impressos				
Cartazes				
Jornal Institucional				

[Handwritten signatures]

TABELA - Resumo dos investimentos em mídia e produção

Descrição	Quantidade/ Inserção total	R\$	%
Rádio	2	300,00	3,16
Jornal	60	3.500,00	36,92
Outdoor	2	1.220,00	12,87
Banner OnLine	3	1.100,00	11,60
Spot	1	60,00	0,63
Papel Outdoor	2	500,00	5,27
Cartazes	50	250,00	2,64
Impresso	1.000	550,00	5,80
House Organ	3mil	2.000,00	21,10
Total		9.480,00	100,00

GRÁFICO - Resumo dos investimentos em mídia e produção



[Handwritten signatures and initials in blue ink]

TABELA - Resumo dos investimentos em mídia x não mídia

Descrição	R\$	%
Mídia	6.120,00	64,56
Não Mídia	3.360,00	35,44
Total	9.480,00	100,00

GRÁFICO - Resumo dos investimentos em mídia x não mídia



Handwritten signatures and initials in blue ink.

TERMO DE ENCERRAMENTO



Contém este conjunto de documentos _____ folhas numeradas eletronicamente de _____, e serviu de **ENVELOPE 2**, para o PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015, 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, 25 de fevereiro de 2015

Pl Ana Luísa Magalhães Buno Carneiro

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]



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015, MODALIDADE CONVITE Nº 003/2015, REFERENTE A IDENTIFICAÇÃO DO

“ENVELOPE PROPOSTA TÉCNICA III”

Aos dois dias do mês de março do ano de 2015, às 14 horas, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal e a empresa **SHINE ON LTDA**, que se fez presente através de sua representante, Sr. Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira, Carteira de Identidade MG-13.177.514, com a finalidade de comparar a Proposta Técnica não Identificada e nomear as pontuações distribuídas pela Comissão de Licitação.


Foi constatado pela Comissão que a Proposta Técnica não identificada, nomeada como empresa “A” é referente a proposta apresentada pela empresa SHINE ON LTDA.

Assim sendo, a comissão resolve dá andamento ao processo em epigrafe e passa para a próxima fase de abertura do envelope “Proposta Comercial”.

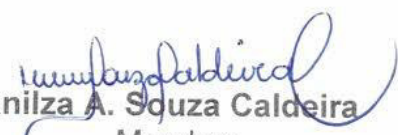
Os presentes que assinam a ata, não têm qualquer objeção a respeito do cumprimento das formalidades legais durante a licitação, nada tendo a reclamar com relação à publicidade, especificações, informações sobre o assunto e imparcialidade da Comissão de licitação, tanto que renunciaram ao direito de recorrer da decisão proferida pela Comissão Permanente de licitação e assinam a presente Ata como prova da renúncia.

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ATA, que depois de lida e aprovada, foi por todos assinada.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 02 de março de 2015.


Inêz Aparecida Leite
Presidente


Lúcia Aparecida dos Santos
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro


Proponente: **SHINE ON LTDA**

ENVELOPE 4

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015
CONVITE 003/2015

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
39 anos, casado.

Rio Piracicaba, 25 de fevereiro de 2015

P/ Iluminação - Ana Luiza Magalhães Buno Barria
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]

Página 1



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 integralmente 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, 25 de fevereiro de 2015

Pl Ana Luisa Magalhães Bueno Cereia
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 Nº001/2015, adotaremos a seguinte política de preços:

a) Em atendimento ao item 7.1, alínea “c” do edital, informamos que o desconto a ser concedido a Câmara Municipal de Rio Piracicaba sobre os custos internos baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências do Estado de Minas Gerais, será de: **90% (noventa por cento).**

b) Em atendimento ao item 7.1, alínea “d” do edital, informamos que os honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, será de: **15 % (quinze por cento).**

c) Em atendimento ao item 7.1, alínea “e” do edital, informamos que os honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba incidentes sobre os custos de serviços de outros serviços, cuja promoção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, será de: **10% (dez por cento).**

d) Que nossa proposta tem validade de 160 (cento e sessenta) dias contados da data limite prevista para entrega dos envelopes; e que os tributos e todos os demais encargos fiscais, trabalhistas, previdenciários e comerciais incidentes sobre o contrato

relativamente aos serviços prestados serão de nossa responsabilidade.

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

Caso nos seja adjudicado o objeto da presente licitação, nos comprometemos a fornecer no prazo determinado os documentos de convocação, indicando para esse fim o Sr. Douglas Antônio Araújo Cota, carteira de identidade nº MG 7576952 e CPF 029.953.326-32, como representante legal desta empresa.

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

Atenciosamente,

Rio Piracicaba, 25 de fevereiro de 2015

Pl Ana Luísa Magalhães Bueno Cavera

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

Diretor Executivo - Empresário
CPF: 02.995.332.632 Identidade: M 7.576.952
Domicílio: Rua Alberto Scharlê 443 - 601
Bairro: Novo Horizonte - Cidade: João Monlevade/MG

02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADA - MG

Handwritten signatures and initials in blue ink.

DECLARAÇÃO

DECLARO PARA OS DEVIDOS FINS QUE:

- ✓ A licença, despesas trabalhistas e previdenciários, impostos, taxas, emolumentos, tributos e quaisquer outras despesas necessárias à sua correta execução de modo a que nenhuma outra remuneração seja devida à **CONTRATADA** além do preço proposto;
- ✓ **VALIDADE DA PROPOSTA: 60** dias contados a partir da data da proposta;
- ✓ Declaramos conhecer e nos submetemos integralmente a todas as demais cláusulas e condições deste processo.
- ✓ Providenciar a imediata correção das deficiências e/ou irregularidades apontadas pela Câmara Municipal;
- ✓ O prazo de pagamento para as faturas que envolvam serviços/custos internos de produção será de 30 dias após a entrega das mesmas.

Página 5

Por ser verdade assino a presente declaração.

Rio Piracicaba, 25 de fevereiro de 2015

Atenciosamente

Pl Ana Luisa Magalhães Bueno Barria

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

av. Wilson Alvarenga, 1047, sala 801,
Carneirinhos - João Monlevade - mg.
cep: 35.930-480 | telefone: 31.3852.1634
e-mail: shineOn@shineOncOunicacaO.cOm.br

TERMO DE ENCERRAMENTO

Contém este conjunto de documentos 06 folhas numeradas eletronicamente de 1 a 06, e serviu de **ENVELOPE 4**, para o PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015, 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, 25 de fevereiro de 2015.

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

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]

shineOncOunicacaO.cOm.br



[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

ATA DA REUNIÃO DE ABERTURA DO ENVELOPE RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015, MODALIDADE CONVITE Nº 003/2015. "ENVELOPE Nº 4 PROPOSTA COMERCIAL"

Aos dois dias do mês de março de 2015, às 14h20min, 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**, e constatada a sua regularidade, de acordo com o que preceitua a Lei nº 8.666/93, a Comissão de Licitação deliberou:

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

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

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

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

$$72 \times 80\% = 57,60 + 90 \times 20\% = 18$$

Pontuação obtida: 75,6 pontos.

3 - Ocorrências: Não houve.

4 - A Comissão decidiu pelo prazo de um dia para a licitante SHINE ON LTDA, apresentar o Envelope nº 05, referente a "DOCUMENTAÇÃO, conforme dispõe o item XIV do edital. Ficando assim marcado para o próximo dia 03 de março de 2015 às 14 horas a nova sessão.

Os presentes que assinam a ata, não têm qualquer objeção a respeito do cumprimento das formalidades legais durante a licitação, nada tendo a reclamar com relação à publicidade, especificações, informações sobre o assunto e imparcialidade da Comissão de licitação, tanto que renunciaram ao direito de recorrer da decisão proferida pela Comissão Permanente de licitação e assinam a presente Ata como prova da renúncia.

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ATA, que depois de lida e aprovada, foi por todos assinada.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 02 de Março de 2015.


Inêz Aparecida Leite
Presidente


Lúcia Aparecida dos Santos
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro

Proponente: 
SHINE ON LTDA





Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA		MAPA COMPARATIVO DE PREÇOS	
PROCESSO Nº: 003/2015	MODALIDADE: CONVITE Nº: 003/2015	ABERTURA – DATA: 03/03/2015 Horas: 14horas	
Declaramos que todos os itens aqui lançados conferem com as propostas apresentadas			
Percentual ofertado			
SHINE ON LTDA			
DISCRIMINAÇÃO DO OBJETO	Custos Internos	Honorários Externos	Honorários Exclusivos
	Percentual de desconto sobre a tabela do SINAPRO		
Contratação de Agência para prestação de serviços de Publicidade e Propaganda	90%	15%	10%
PERCENTUAL OFERTADO	90%	15%	10%
NÃO APRESENTARAM PROPOSTAS			
NAVE, TEN, ORIENTE E ALGI			

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 03 de Março de 2015.

Inez Aparecida Leite
Presidente

Vaniza Af Souza Caldeira
Membro

Lúcia Aparecida dos Santos
Membro



ENVELOPE 5 - DOCUMENTAÇÃO

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015
CONVITE 003/2015

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

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

SÓCIOS

Douglas Antônio Araújo Cota
Cléria Araújo Cota

Cotas: 98,9 %
Cotas: 1,1 %


REPRESENTANTE LEGAL

Douglas Antônio Araújo Cota
38 anos, casado.

Rio Piracicaba, 03 de março de 2015.


Douglas Antônio Araújo Cota

02 367 995 / 0001 - 59
SHINE ON LTDA. - ME
AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801
CARNEIRINHOS - CEP 35930-480
JOÃO MONLEVADE - MG





OBJETO

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

Rio Piracicaba, 03 de março de 2015.

Douglas Antônio Araújo Cota
Douglas Antônio Araújo Cota

02 367 995 / 0001 - 59
SHINE ON LTDA. - ME
AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801
CARNEIRINHOS - CEP 35930-480
JOÃO MONLEVADE - MG

[Handwritten signatures]
2



8.3.1. Habilitação Jurídica:

b) Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, em se tratando de sociedades comerciais, e no caso de sociedade por ações, acompanhado de documento de eleição dos seus administradores.

8.3.2. Regularidade Fiscal:

a) Prova de regularidade para com a Fazenda Federal, Estadual e Municipal do domicílio ou sede da licitante;

b) Certificado de regularidade do FGTS, expedido pela Caixa Econômica Federal, em plena validade;

c) Certificado de regularidade com o INSS, em plena validade, expedido pelo Instituto Nacional de Seguro Social;

d) Certidão de regularidade trabalhista, em plena validade;

e) Declaração, sob as penas da lei, de inexistência de fatos impeditivos à participação na licitação – Conforme Anexo IV.

f) Declaração de cumprimento ao disposto no inciso XXXIII, artigo 7º da Constituição Federal – Conforme Anexo III.

[Handwritten signatures and initials]

2/4

Data: 03/03/2015

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 Scharlê, 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 passará 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

Handwritten signatures and initials.

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, 1064, CC/2002).

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

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

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

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

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

DÉCIMA - abertura de filiais

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

DÉCIMA PRIMEIRA - Retirada pró-labore

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

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

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

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

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

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

DÉCIMA TEREIRA - Uso da denominação social

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

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

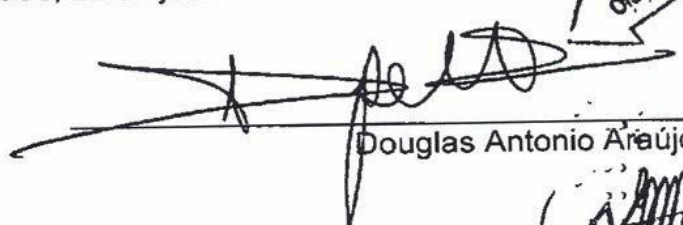
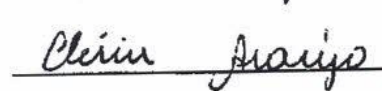
Parágrafo único - Todos os atos praticados pelo sócio administrador inobservando estas disposições tornar-se-ão nulos e sem nenhum efeito.

DÉCIMA 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.


Douglas Antonio Araújo Cota

Cléria Araújo Cota

Segundo Ofício de Notas de João Monlevade
R. Wilson Abaré, 1347 - Loja 04 - F. 01 - Jo. Monlevade - MG - CEP 350 76001
E-mail: carthuso@earthuso.com.br - Tel: Fax: (31) 3852-5600 - 3651-7550

Reconheço por semelhança (s) a(s) firma(s) de:
CLERIA ARAUJO COTA
DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA

Tabeta - EMILIA BRAGANÇA DE MENDONÇA ANDRADE
João Monlevade 08/09/2014
2º Tabelionato de Notas de João Monlevade
EMOL: R\$ 7,35 RECOMPE: R\$ 0,44 FISC.: R\$ 2,42 Total: R\$ 10,22

Cartório de Notas
Escritório de Escalzação
RECONHECIMENTO DE FIRMA
ANEXO 1047 - OIBRN 42308
RECONHECIMENTO DE FIRMA
OIBRN 42309

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Conferido na Internet
Data 03/03/2015
Presidente da Comissão de Licitação

JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS
CERTIFICO O REGISTRO SOB O NRO: 5369602
EM 09/09/2014
SHINE ON LTDA - EPP
PROTOCOLO: 14/266.899-1
AH1366017

JUCEMG

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

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

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

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)

JUCEMG - UD99
 UD99 - MF JOAO MONLEVADE
 14/266.899-1

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
 Folha 190
 1/4

NIRE (a sede ou filial, quando a sede for em outra UF) **31205352851**
 Código da Natureza Jurídica **2062**
 Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

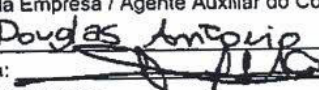
1 - REQUERIMENTO

ILMO(A). SR(A). PRESIDENTE DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS
 NOME: **SHINE ON LTDA - EPP**
 (da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)
 reque- 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	-	-	ALTERACAO
		025	1	EXTINCAO DE FILIAL NA UF DA SEDE

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:
JOAO MONLEVADE Local
 Nome: **Douglas Antonio Araújo Costa**
 Assinatura: 
 Telefone de Contato: **38521639**
 Data: **22 Julho 2014**

2 - USO DA JUNTA COMERCIAL

DECISÃO SINGULAR DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) igual(ais) ou semelhante(s):
 SIM NÃO SIM NÃO
 Data: / / Responsável: _____

Processo em Ordem À decisão
 Data: / / Responsável: _____

DECISÃO SINGULAR
 Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)
 Processo deferido. Publique-se e archive-se.
 Processo indeferido. Publique-se.

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

Data: **09/09/2014** Responsável: **Luiz Gomes Cr...**


DECISÃO COLEGIADA
 Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)
 Processo deferido. Publique-se e archive-se.
 Processo indeferido. Publique-se.

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

Data: / / Vogal: _____

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

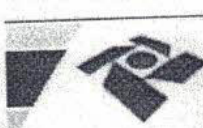
PROTOCOLO: 14/266.899-1

OBSE RVAÇÕES
Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Conferido na Internet
 Data: **03/03/2015**

Presidente da Comissão de Licitação

JUCEMG

Marinely de Paula Bomfim
 Secretária Geral

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



Receita Federal



CERTIDÃO



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, emitida em nome da matriz e válida para todas as suas filiais, refere-se exclusivamente à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN 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 08:01:56 do dia 23/01/2015 <hora e data de Brasília>.


Válida até 22/07/2015.

Código de controle da certidão: **6F90.0B18.34C1.D5C5**
Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

[Nova Consulta](#)



Preparar página
para impressão

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Conferido na Internet
Data 03 / 03 / 2015

Presidente da Comissão de Licitação

R 8



SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA DE MINAS GERAIS

CERTIDÃO DE DÉBITOS TRIBUTÁRIOS
NegativaCERTIDÃO EMITIDA EM:
26/01/2015CERTIDÃO VALIDA ATÉ:
26/04/2015

NOME: SHINE ON LTDA - EPP

CNPJ/CPF: 02.367.995/0001-59

LOGRADOURO: AVENIDA WILSON ALVARENGA

NÚMERO: 1047

COMPLEMENTO: SL 801,

BAIRRO: CARNEIRINHOS

CEP: 35930001

DISTRITO/POVOADO:

MUNICÍPIO: JOAO MONLEVADE

UF: MG

Ressalvado o direito de a Fazenda Pública Estadual cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que:

1. Não constam débitos relativos a tributos administrados pela Fazenda Pública Estadual e/ou Advocacia Geral do Estado;

2. No caso de utilização para lavratura de escritura pública ou registro de formal de partilha, de carta de adjudicação expedida em autos de inventário ou de arrolamento, de sentença em ação de separação judicial, divórcio, ou de partilha de bens na união estável e de escritura pública de doação de bens imóveis, esta certidão somente terá validade se acompanhada da Certidão de Pagamento / Desoneração do ITCD, prevista no artigo 39 do Decreto 43.981/2005.

Certidão válida para todos os estabelecimentos da empresa, alcançando débitos tributários do sujeito passivo em Fase Administrativa ou inscritos em Dívida Ativa.

IDENTIFICAÇÃO

NÚMERO DO PTA

DESCRIÇÃO

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.

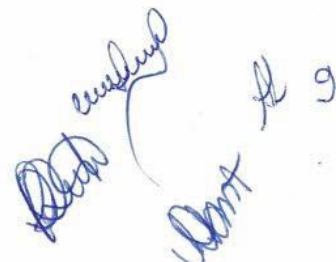
CÓDIGO DE CONTROLE DE CERTIDÃO: 2015000093114704

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data 03 / 03 / 2015


Presidente da Comissão de Licitação





PREFEITURA MUNICIPAL DE
JOAO MONLEVADE
MINAS GERAIS



CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS
MUNICIPAIS

NOME/RAZÃO SOCIAL **SHINE ON LTDA -ME**

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

INSCRIÇÃO BCE
0000046302

INSCRIÇÃO CUC
001973

NÚMERO DE CONTROLE
011245

INSCRIÇÃO ESTADUAL
ISENTO

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

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 03/10/15

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

FINALIDADE DA CERTIDÃO:
Licitação

OBSERVAÇÕES:

JOAO MONLEVADE, 20 de janeiro de 2015

Maria do Carmo Fernandes
Matrícula nº 1953
Adm. de Tributos Mobiliários

Qualquer rasura invalida a certidão.

O PRESENTE TERÁ O PRAZO DE VALIDADE DE 90 DIAS.

CAIXA
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

Inscrição: 02367995/0001-59

Razão Social: SHINE ON LTDA

Endereço: AV WILSON ALVARENGA 1680 01 / CARNEIRINHOS / JOAO
MONLEVADE / MG / 35930-000

A Caixa Econômica Federal, no uso da atribuição que lhe confere o Art. 7, da Lei 8.036, de 11 de maio de 1990, certifica que, nesta data, a empresa acima identificada encontra-se em situação regular perante o Fundo de Garantia do Tempo de Serviço - FGTS.

O presente Certificado não servirá de prova contra cobrança de quaisquer débitos referentes a contribuições e/ou encargos devidos, decorrentes das obrigações com o FGTS.

Validade: 23/02/2015 a 24/03/2015

Certificação Número: 2015022306575314616347

Informação obtida em 27/02/2015, às 09:36:04.

A utilização deste Certificado para os fins previstos em Lei está condicionada à verificação de autenticidade no site da Caixa:
www.caixa.gov.br

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

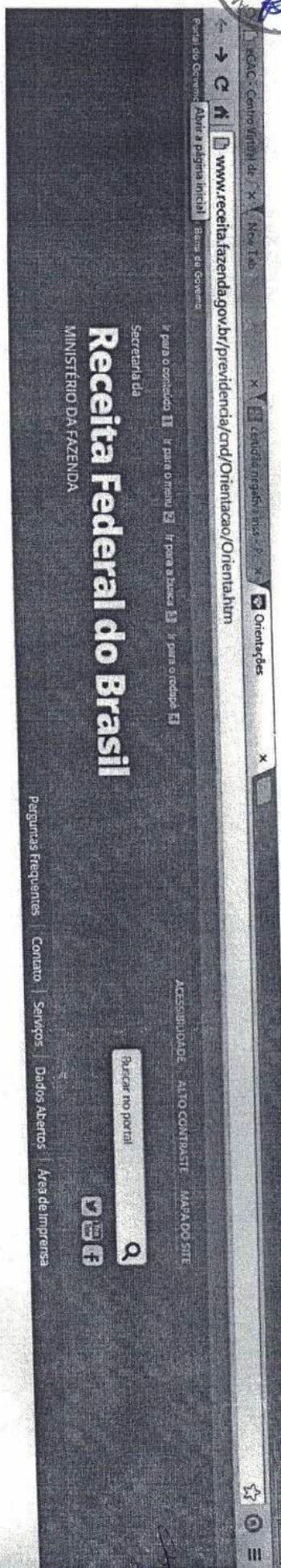
Conferido na Internet

Data 03 / 03 / 15



Presidente da Comissão de Licitação





Orientações

A partir do dia 03/11/2014 não há a emissão da Certidão Previdenciária. A Receita Federal expedirá uma única certidão que abrangem a regularidade das contribuições previdenciárias.

A certidão específica de Obras de Construção (emitida CEI) é expedida e disponibilizada para consulta Federal no dia 03/11/2014.

◀ Voltar para o topo

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Conferido na Internet
Data 03/103/15
Presidente da Comissão de Licitação



PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA DO TRABALHO



CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRABALHISTAS

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

CNPJ: 02.367.995/0001-59

Certidão n°: 79068782/2015

Expedição: 05/02/2015, às 10:45:47

Validade: 03/08/2015 - 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

Certifica-se que SHINE ON LTDA - EPP (MATRIZ E FILIAIS), inscrito(a) no CNPJ sob o n° 02.367.995/0001-59, NÃO CONSTA do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas.

Certidão emitida com base no art. 642-A da Consolidação das Leis do Trabalho, acrescentado pela Lei n° 12.440, de 7 de julho de 2011, e na Resolução Administrativa n° 1470/2011 do Tribunal Superior do Trabalho, de 24 de agosto de 2011.

Os dados constantes desta Certidão são de responsabilidade dos Tribunais do Trabalho e estão atualizados até 2 (dois) dias anteriores à data da sua expedição.

No caso de pessoa jurídica, a Certidão atesta a empresa em relação a todos os seus estabelecimentos, agências ou filiais.

A aceitação desta certidão condiciona-se à verificação de sua autenticidade no portal do Tribunal Superior do Trabalho na Internet (<http://www.tst.jus.br>).

Certidão emitida gratuitamente.

INFORMAÇÃO IMPORTANTE

Do Banco Nacional de Devedores Trabalhistas constam os dados necessários à identificação das pessoas naturais e jurídicas inadimplentes perante a Justiça do Trabalho quanto às obrigações estabelecidas em sentença condenatória transitada em julgado ou em acordos judiciais trabalhistas, inclusive no concernente aos recolhimentos previdenciários, a honorários, a custas, a emolumentos ou a recolhimentos determinados em lei; ou decorrentes de execução de acordos firmados perante o Ministério Público do Trabalho ou Comissão de Conciliação Prévia.

<p>Câmara Municipal de Rio Piracicaba Conferido na Internet Data <u>03/03/15</u>  Presidente da Comissão de Licitação</p>

Assinaturas manuscritas e rubricas



ANEXO IV
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015
CONVITE Nº 003/2015
DECLARAÇÃO DE FATO IMPEDITIVO

A Shine On Ltda, CNPJ 02.367.995/001-59, sediada na Av Wilson Alvarenga, 1047, Carneirinhos – João Monlevade, por intermédio de seu representante legal, infra-assinado, e para os fins do CONVITE nº 003/2015, DECLARA expressamente que até a presente data, inexistem fatos supervenientes impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório, estando ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores, em cumprimento ao que determina o subitem 8.1.1 do Edital.

Rio Piracicaba, 03 de março de 2015.

P/ Ana Luiza Macielhães Bueno Cota
Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: Shine On Ltda

Av. Wilson Alvarenga, 1047 – Lj 01 – 1º Andar

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59

Diretor Executivo – Empresário

CPF: 02.995.332.632

Identidade: M 7.576.952



[Handwritten signatures and initials]

ANEXO III
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015
CONVITE Nº 003/2015

DECLARAÇÃO

A Shine On Ltda, CNPJ 02.367.995/0001-59, sediada à av Wilson Alvarenga, 1047, Carneirinhos – João Monlevade – MG, declara sob as penas da Lei, para os fins requeridos no inciso XXXIII, do artigo 7º da Constituição Federal, consoante o que se estabeleceu no artigo 27, inciso V, da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que não tem, em seu quadro de empregados, menores de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, bem como em qualquer trabalho menores de 16 anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 anos.

Rio Piracicaba, 03 de março de 2015.

Douglas Antônio Araújo Cota
Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: Shine On Ltda

Av. Wilson Alvarenga, 1047 – Lj 01 – 1º Andar

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59

Diretor Executivo – Empresário

CPF: 02.995.332.632

Identidade: M 7.576.952



Douglas Antônio Araújo Cota
15



8.3.3. Qualificação Técnica

- a) Certificado de Qualificação Técnica emitido pelo CENP- Conselho Executivo das Normas Padrão (art. 4º, da Lei Federal nº 12.232, de 29/04/2010).
- b) Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível em características, quantidade e prazos com o objeto da Licitação, mediante apresentação de declarações de experiência anterior fornecidas por clientes que tenham sido ou estejam sendo atendidos pela licitante.

8.3.4. Qualificação Econômico-Financeira:

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

[Handwritten signatures and initials]

CERTIFICADO

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

SHINE ON LTDA - ME

02.367.995/0001-59

este Certificado de Qualificação Técnica, por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, estabelecidas em dezesseis de dezembro de mil novecentos e noventa e oito.

SÃO PAULO, 16 DE JANEIRO DE 2013

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 03/103/15

[Signature]

Inêz Aparecida Leite

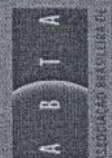
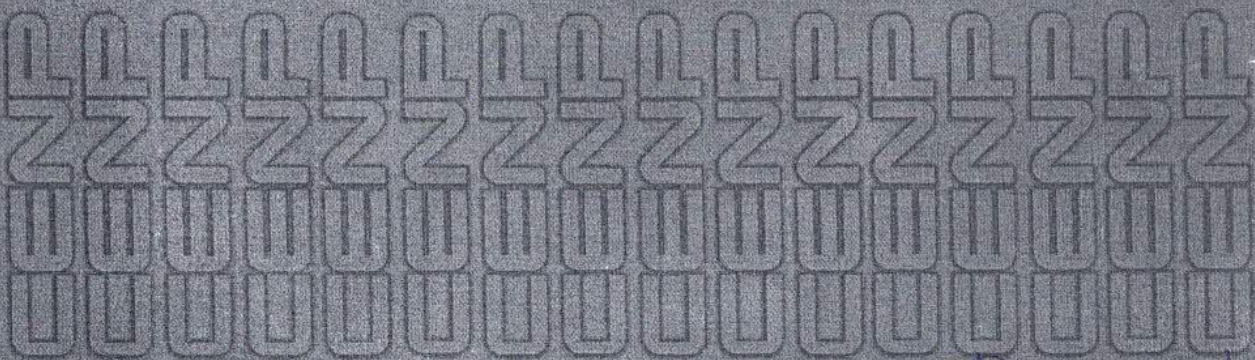
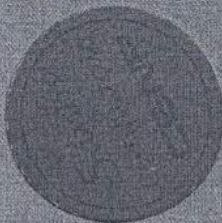
Diretora Geral

Validade:

16/01/2018

Caio Barsotti

Presidente



[Handwritten signatures]



CÂMARA MUNICIPAL DE JOÃO MONLEVADE

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

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

Confirmamos ainda que o último contrato foi assinado em março de 2014.

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

João Monlevade, 05 de fevereiro de 2015.

Cíntia Araújo Silva
Cíntia Araújo Silva
Assessoria de Comunicação e Relações Públicas

Confere com o Original e Dou Fé.
Rio Piracicaba 03/03/15
[Signature]
Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

[Handwritten notes and signatures]



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

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

Confirmamos ainda que a último contrato assinado foi em setembro de 2014.

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

São Gonçalo do Rio Abaixo, 05 de fevereiro de 2015.

Flávio Cristiano Pena Lial

Assessoria de Comunicação

Flávio Cristiano Pena Lial
Assessoria de Comunicação

Confere com o Original e Dou Fé,

Rio Piracicaba 03/03/15

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

31-3833-52
31-3833-51

A PREFEITURA FAZ. E FAZ MUITO!

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

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

Confirmamos ainda que o último contrato assinado foi em agosto de 2014.

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

João Monlevade, 05 de fevereiro de 2015.



Clésio Gonçalves
Assessoria de Comunicação

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 03/03/15



Inéz Aparecida Leite
Diretora Geral









PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO GONÇALO DO RIO ABAIXO

RUA HENRIQUETA RUBIM, 27

CEP 35935-000 - ESTADO DE MINAS GERAIS



Declaro para os devidos fins de participação em licitação pública que a agência ShineOn Comunicação, inscrita no CNPJ sob o número 02.367.995/0001-59, com sede na Av. Wilson Alvarenga, 1047, sala 801, bairro Carneirinhos, cidade de João Monlevade/MG, atende a Prefeitura Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo, CNPJ 24.380.651/0001-12, mediante contrato firmado.

A referida agência venceu o certame licitatório com este órgão público e firmou o primeiro contrato no mês de maio de 2005.

Confirmamos ainda que a última licitação vencida foi em fevereiro de 2014.

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

São Gonçalo do Rio Abaixo, 13 de março de 2014.

Maria Luiza de Sales Santos
Assessoria de Comunicação da Prefeitura
Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo

Maria Luiza de Sales Santos

Maria Luiza de Sales Santos
Assessoria de Comunicação

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 03/03/15

Inês Aparecida Leite
Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

[Handwritten signature]

[Handwritten initials]
21
[Handwritten signature]



ArcelorMittal

DECLARAÇÃO

Declaramos, para os fins de participação em licitação pública, que a agência ShineOn Comunicação, inscrita no CNPJ sob o número 02.367.995/0001-59, com sede na Av. Wilson Alvarenga, 1047, sala 801, bairro Carneirinhos, cidade de João Monlevade/MG, atende regularmente a ArcelorMittal Monlevade, CNPJ 17.469.701/0066-12.

A referida agência presta seus serviços continuamente à Área de Comunicação da ArcelorMittal desde o ano de 2008.

Sem mais para o momento, assinamos a presente, confirmando que somos clientes da agência ShineOn Comunicação.

João Monlevade, 05 de fevereiro de 2015.

João Carlos de Oliveira Guimarães
Especialista em Comunicação
Gerência Geral de Recursos Humanos e Qualidade
Área de Relações Institucionais e Trabalhistas

Contatos: (31) 3859-1445 / (31) 9109-0338

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 03 / 03 / 15

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral



48

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

CERTIFICO que, revendo os registros de distribuição de ação de NATUREZA CÍVEL nesta comarca, até a presente data, nas ações específicas de CONCORDATA PREVENTIVA, CONCORDATA SUSPENSIVA, **FALÊNCIA**, RECUPERAÇÃO EXTRAJUDICIAL, RECUPERAÇÃO JUDICIAL NADA CONSTA em tramitação contra:

SHINE ON LTDA-EPP

OUTRO DOC:02.367.995/0001-59

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

JOÃO MONLEVADE, 22 de JANEIRO de 2015 - 12:33:34

MARIA DO CARMO VASCONCELOS ESPÍNDOLA MARTINS
ESCRIVÃ(O) DO JUDICIAL

ATENÇÃO:

Certidão composta de 001 folha(s).

A presente certidão abrange os processos da Justiça Comum, do Juizado Especial e da Turma Recursal.

Documento emitido por processamento eletrônico. Qualquer emenda ou rasura gera sua invalidade e será considerada como indício de possível adulteração ou tentativa de fraude.

Esta certidão só é válida no original ou devidamente autenticada por oficial público. Para maior segurança, confira a grafia do nome solicitado, a data e hora de emissão.

ISENTO DE PAGAMENTO. Provimento-conjunto nº 12/2010

FÓRUM MILTON CAMPOS

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 03/03/15

Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

[Handwritten signature]

[Handwritten signatures]

23



SHINE ON LTDA
CNPJ: 02.367.995/0001-59



Associação das Agências de Propaganda
Sinapro
MINAS GERAIS

EDIÇÃO 21.5.2014
Para uso exclusivo de Agências
de Comunicação e Propaganda
filiaidas ao Sinapro - MG

LISTA DE REFERÊNCIA DE CUSTOS INTERNOS



[Handwritten signatures]

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 03/03/15

[Signature]
Inez Aparecida Leite
Diretoro Geral

Lei n.º 4.680/65 – Artigo 3.º: a Agência de Propaganda é pessoa jurídica e especializada na arte e técnica publicitárias, que, através de especialistas, estuda, concebe e distribui propaganda aos Veículos de Divulgação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes, com o objetivo de promover a venda de produtos e serviços, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições colocadas a serviço desse mesmo público.

Confere com o Original e Dou. f.

Rio Piracicaba 03/103/115

Inez Aparecida Leite
Diretor(a) Geral

Conceitos Básicos

PUBLICIDADE / PROPAGANDA

É, nos termos do Artigo 2º do Decreto nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

ANUNCIANTE OU CLIENTE

São, nos termos do Artigo 8º do Decreto nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utilizam a propaganda.

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE OU AGÊNCIA DE PROPAGANDA

É, nos termos do Artigo 6º do Decreto nº 57.690/66, empresa criadora/produzora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitária, que, através de profissionais a seu serviço, estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de comunicação, por ordem e conta de clientes anunciantes, com os objetivos de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem; difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

CUSTOS INTERNOS

Os custos internos são cobrados conforme previsto nos itens 3.6, 3.8 e 3.10 das Normas-Padrão do CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão)
O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a Agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.

Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços.

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

O "fee" poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agência decorrente do "desconto padrão de agência"; de produção externa, de produção interna e de outros

Conceitos Básicos

- Publicidade/Propaganda 6
- Anunciante ou Cliente 6
- Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda..... 6
- Custos Internos 6
- Relação 7
- Adaptação..... 7
- Custos Externos 8
- Honorários de Produção..... 8
- Procedimentos Éticos 9
- Observações Gerais 12

Lista de Referência de Custos Internos..... 12

- 1 Planejamento..... 13
- 2 Serviços Especiais (por hora) 13
- 3 Criação de Campanhas 14
- 4 Marcas/Nomes 14
- 5 Papelaria..... 14
- 6 Jornal..... 15
- 6.1 Empregados Procurados..... 15
- 6.2 Publicações Legais..... 15
- 6.3 Gravação de Arquivos para veiculação ou Transmissão Via Rede .. 15
- 7 Revista 15
- 7.1 Gravação de Arquivos para veiculação ou Transmissão Via Rede .. 16
- 8 Mídia Exterior 16
- 9 Mídia Interior 16

trabalhos eventuais e excepcionais, tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, etc.

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

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

REFRACÃO

Quando o trabalho já desenvolvido e apresentado ao cliente deve ser descartado em função de: falta de clareza/consistência do briefing fornecido pelo cliente ou mudança do briefing pelo cliente. Nesse caso, o departamento responsável precisa desenvolver uma nova proposta (de estratégia ou layout).

ADAPTAÇÃO

São adaptações os ajustes de peças realizados dentro de um mesmo grupo de peças de uma mesma campanha, geralmente realizados pelo departamento de arte-final. Exemplo: de anúncio para anúncio da mesma campanha (troca de endereço, de telefone ou mudança do formato sem alteração da sua proporção). Não é considerada adaptação quando, por exemplo, de um outdoor é solicitado um anúncio, mesmo que dentro da mesma campanha, pois a construção e a função de cada uma dessas peças é diferente. No caso de adaptação de formato, a nova peça precisa manter a proporção da original (Ex.: transformar um anúncio de página dupla em página simples não é adaptação). Uma adaptação pode ocorrer no formato, layout ou texto, não necessitando dos serviços de direção de arte ou redação. Caso seja necessária a participação de um diretor de arte e/ou redator, o trabalho deverá ser considerado criação.

[Handwritten signatures and initials]
 26

QUESTÕES EXTERNAS

Todos os demais serviços e suprimentos deverão ser adequadamente orçados e requererão prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução.

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 ativados como ao ressarcimento das obrigações irrevogáveis.

HONORÁRIOS DE PRODUÇÃO

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

PROCEDIMENTOS ÉTICOS

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 03/03/15

[Handwritten signature]
 Inez Aparecida Leite
 Diretora Geral

Observações Gerais

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

- Estudo do conceito, ideia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas aos seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;
- Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre a melhor possibilidade de assimilação;
- Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;
- Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;
- Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação), e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);
- Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e no pagamento das faturas.

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

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

Criação Digital: complexo convergente de mídias e dispositivos digitais situados no contexto da sociedade da informação.

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

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

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

- Criação de:**
- Campanhas 10 dias
 - Peças avulsas 3 dias
 - Peças de oportunidade 1 dia

- Elaboração de planos de mídia para:**
- Campanhas 10 dias
 - Peças avulsas 2 dias

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

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

Confere com o Original e Dou Fé.
Rio Piracicaba 03/03/15
Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

Custos Externos:

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

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

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

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

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

Esta Lista de Referência de Custos Internos cancela e substitui a anterior de 21/5/2013.

Belo Horizonte, 21 de maio de 2014.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 03/03/15

Inez Aparecida Leite
 Diretora Geral

Lista de Referência de Custos Internos

	1) Planejamento	ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
1a	Planejamento de Comunicação Integrada de Longo Prazo		R\$ 85.823,00
1b	Planejamento de Campanha		R\$ 32.912,00
1c	Planejamento de Mídia		R\$ 5.760,00
1d	Investimento entre R\$ 500.000,00 e R\$ 2.000.000,00		R\$ 11.519,00
1e	Investimento acima de R\$ 2.000.000,01		R\$ 23.036,00
1f	Planejamento de Ação Promocional		R\$ 23.036,00
1g	Planejamento de Concessão e Planejamento de Eventos/Ferias		R\$ 32.912,00
1h	Planejamento de Brindes		R\$ 16.456,00
1i	Planejamento de Brindes - Catálogo		R\$ 6.582,00
1j	Planejamento de Ação/Promoção/Vibe		R\$ 32.912,00
1k	Planejamento de Ações em Redes Sociais		R\$ 32.912,00
1l	Planejamento de Campanhas de Link Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts)		
1m	Investimento até R\$ 20.000,00		R\$ 5.882,00
1n	Investimento entre R\$ 20.000,01 e R\$ 50.000,00		R\$ 7.896,00
1o	Investimento acima de R\$ 50.000,01		R\$ 12.882,00
	Retação		50% do valor do item

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

(Handwritten signatures and initials)

2i	Serviços Especiais (por hora)	ADAPTAÇÃO 30%	criação
	Consultoria em Comunicação/ Trabalhos Especiais/Pesquisas		
2a	Diretor		R\$ 871,00
2b	Gerente/Supervisor		R\$ 582,00
2c	Analista/Assistente		R\$ 407,00
2d	Levantamento de Dados sobre o Cliente, Produtos e Concorrência e/ou Elaboração de Briefing (quando os dados não forem fornecidos pelo cliente)		R\$ 582,00
2e	Pesquisa em Bancos de Imagem/Vídeo Comunicação Digital		R\$ 407,00
2f	Planejamento, Programação de Sistemas, Programação HTML, Motion Design, Análise de Métrica		R\$ 407,00
2j	Gerenciamento de Projetos/ Atendimento		R\$ 582,00
2h	Criação		R\$ 407,00
2i	Análise SEO/Arquiteto de Informação/ Análise de Redes Sociais		R\$ 244,00
3) Criação de Campanhas			
3a	Criação de Tema/Conceito de Campanha		R\$ 15.181,00
3b	Mudança de Briefing		R\$ 7.590,00

Confere com o Original e Dou Fé.
Rio Piracicaba 03/03/15
[Assinatura]
Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

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

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

13 14

4i	4j	4k	4l	4m	4n	4o	4p	4q	4r	4s	4t	4u	4v	4w	4x	4y	4z
4) Marcas/Nomes																	
	Marca/Logotipo da Empresa ou Produto																
	Marca do Projeto ou Selo Comemorativo																
	Manual de Identidade Visual/Identificação Corporativa (por item)																
	Nome (ação Promocional/Evento/ Imobiliário/Mascote/Personagem/ Selo Comemorativo/Projeto)																
	Nome da Empresa ou Produto																
	Slogan																
	Refação																
	Finalização																
5) Papeleria																	
	Bloco de Anotações																
	Bloco de Organismo																
	Cartão de Visita																
	Cartão de Agradecimento, Cartão Personalizado																
	Envelope (por modelo)																
	Papel (por modelo)																
	Papel de Embulho/Presente																
	Pasta																
	Refação																
	Finalização																
6) Jornal																	
	Página Dupla																
	Página																
	Placard Página																
	1/2 Página																
	1/3 Página																

[Assinatura]
61
A

8) Jornal (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
6f	1/4 Página	R\$ 852,00	R\$ 2.640,00
6g	1/8 Página	R\$ 764,00	R\$ 2.548,00
6h	Valor Mínimo	R\$ 717,00	R\$ 2.390,00
6i	Encarte (por página)	R\$ 1.053,00	R\$ 3.510,00
6j	Projeto Especial	R\$ 3.456,00	R\$ 11.520,00
6k	Balanco		50% do valor do item
	Reflexão		50% do valor do item
	Finalização		25% do valor do item
6.1) Empregados Procurados			
6.1a	Por Centímetro Coluna		R\$ 80,00
6.2) Publicações Legais			
	Edições e Avisos		
6.2a	Até 1/4 de Página	R\$ 341,00	R\$ 1.137,00
6.2b	Acima de 1/4 de Página	R\$ 682,00	R\$ 2.274,00
6.3) Gravado de Arquivos para Veiculação ou Transmissão via Rede			
6.3a	Página dupla		R\$ 511,00
6.3b	Página		R\$ 375,00
6.3c	Rouba Página		R\$ 315,00
6.3d	1/2 Página		R\$ 275,00
6.3e	1/3 Página		R\$ 255,00
6.3f	1/4 Página (ou inferior)		R\$ 195,00
6.3g	Valor Mínimo		R\$ 139,00
7) Revistas			
7a	Página Dupla	R\$ 1.455,00	R\$ 4.850,00
7b	Página	R\$ 1.114,00	R\$ 3.712,00
7c	2/3 Página	R\$ 919,00	R\$ 3.062,00
7d	1/3 Página	R\$ 757,00	R\$ 2.524,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 03/03/15

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

7) Revista (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
7a	1/3 Página	R\$ 637,00	R\$ 2.124,00
7b	1/4 Página	R\$ 537,00	R\$ 1.789,00
7c	Valor Mínimo	R\$ 449,00	R\$ 1.498,00
7d	Encarte (por página)	R\$ 1.120,00	R\$ 3.732,00
7e	Projeto Especial	R\$ 3.456,00	R\$ 11.520,00
7f	Balanco		50% do valor do item
	Reflexão		50% do valor do item
	Finalização		25% do valor do item
7.1) Gravado de Arquivos para Veiculação ou Transmissão via Rede			
7.1a	Página dupla		R\$ 511,00
7.1b	Página		R\$ 375,00
7.1c	1/2 Página		R\$ 275,00
7.1d	1/3 Página		R\$ 255,00
7.1e	1/4 Página (ou inferior)		R\$ 195,00
7.1f	Valor Mínimo		R\$ 139,00
8) Mídia Exterior			
8a	Banca de Jornal, Back ou Front Light, Buzador, Traseira, Lateral de Ônibus, Cabine Telefônica, Emprego de Placa, Fachadas, Outdoor, Painel Externo de Metro, Teletexto, Painel Frontal ou Lateral do Porto de Ônibus, Trazera de Tâxi, Placa de Rua, Placômetro, Sarcos, Tapumes	R\$ 1.181,00	R\$ 3.936,00
8b	Faixa (lona ou tecido)	R\$ 281,00	R\$ 838,00
8c	Projeto Especial	R\$ 2.382,00	R\$ 7.872,00
	Reflexão		50% do valor do item
	Finalização		25% do valor do item
9) Mídia Interior			
9a	Papel Bandeira, Jogo Americano	R\$ 1.181,00	R\$ 3.936,00
	Reflexão		50% do valor do item
	Finalização		25% do valor do item

[Handwritten signatures and initials]

10.1) Sinalização		ADAPTAÇÃO 30%	CRIMÁCIO
10.1.1) Sinalização Externa - Fachada			
10.1a	Fachada Frontal		R\$ 6.500,00
10.1b	Fachada Lateral		R\$ 4.500,00
10.1c	Testeira		R\$ 2.900,00
10.1d	Parede de Vidro (até 8 m²)		R\$ 4.800,00
10.2) Sinalização de Identificação			
10.2.1) Diagnóstico e levantamento de informações: estudo do acesso aos locais a serem identificados, realizando a coleta de informações que serão sinalizadas e traçagem da hierarquia da identificação.			
10.2a	10.2.1) Diagnóstico e levantamento de informações: estudo do acesso aos locais a serem identificados, realizando a coleta de informações que serão sinalizadas e traçagem da hierarquia da identificação.		R\$ 4.400,00
10.2.2) Criação de projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceitual" que apresente identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente.			
10.2b	10.2.2) Criação de projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceitual" que apresente identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente.		R\$ 5.200,00
10.2.3) Desdobramento por placa			
10.2c	10.2.3) Desdobramento por placa		R\$ 820,00
10.3) Sinalização de Orientação			
10.3.1) 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 traçagem da hierarquia da informação.			
10.3a	10.3.1) 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 traçagem da hierarquia da informação.		R\$ 6.400,00
10.3.2) Criação do projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceitual" que apresente ao cliente a identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente.			
10.3b	10.3.2) Criação do projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceitual" que apresente ao cliente a identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente.		R\$ 5.200,00
10.3.3) Desdobramento por placa			
10.3c	10.3.3) Desdobramento por placa		R\$ 990,00
10.4) Mobiliário			
10.4a	Jornal Natural		R\$ 6.400,00
10.4b	Platô		R\$ 4.600,00
10.4c	Adesivo/Chão ou Teto		R\$ 4.400,00

Confere com o Original e Dou Fé.
Rio Piracicaba 03/03/15


Inês Aparecida Leite
Diretora Geral

10.5) Sinalização (Contrapublicidade)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIMÁCIO
10.5.1) Sinalização Institucional (Branding Ambiental)			
10.5.1.1) Diagnóstico e levantamento de informações: estudo dos ambientes mais adequados para propor a sinalização para o local. Análise dos melhores lugares para a implementação da sinalização. Coleta de informações que serão sinalizadas e traçagem da hierarquia da identificação.			
10.5a	10.5.1.1) Diagnóstico e levantamento de informações: estudo dos ambientes mais adequados para propor a sinalização para o local. Análise dos melhores lugares para a implementação da sinalização. Coleta de informações que serão sinalizadas e traçagem da hierarquia da identificação.		R\$ 6.400,00
10.5.1.2) Criação de projeto: desenvolvimento de propostas para a sinalização. Apresentação das "placas conceituais" 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.			
10.5b	10.5.1.2) Criação de projeto: desenvolvimento de propostas para a sinalização. Apresentação das "placas conceituais" 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\$ 8.800,00
10.5.1.3) Desdobramento em estruturas: desenvolvimento de peças, seguindo os mesmos moldes aprovados no projeto, para a aplicação nos ambientes diagnosticados.			
10.5c	10.5.1.3) Desdobramento em estruturas: desenvolvimento de peças, seguindo os mesmos moldes aprovados no projeto, para a aplicação nos ambientes diagnosticados.		R\$ 1.350,00
11) Produção Eletrônica			
11.1) Criação e Texto - Roteiro			
11.1a	SMS/Disparo Telefônico		R\$ 730,00
11.1b	Audiovisual/Documentário/Vídeo - até 5'		R\$ 16.299,00
11.1c	Audiovisual/Documentário/Vídeo - por minuto excedente até 10'		R\$ 2.593,00
11.1d	Audiovisual/Documentário/Vídeo - por minuto excedente acima de 10'		R\$ 1.947,00
11.1e	Assinatura/Vítrina Eletrônica		R\$ 6.772,00
11.1f	Filme/VT até 60"		R\$ 10.844,00
11.1g	Filme/VT acima de 60"		R\$ 16.265,00
11.1h	Jingle/Trilha até 60"		R\$ 4.859,00
11.1i	Jingle/Trilha acima de 60"		R\$ 7.348,00
11.1j	Locução de Cabine até 60"/Testemunhal		R\$ 1.944,00
11.1k	Locução de Cabine acima de 60"/Testemunhal		R\$ 2.916,00
11.1l	Letreiro/Carreia para TV		R\$ 270,00


51




11) Produção Eletrônica (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRÉDITO
11.1) Obleto e Tosto - Rolêto (continuação)			
11.1a	Spot até 60"		R\$ 2.437,00
11.1b	Spot acima de 60"		R\$ 3.656,00
11.1c	Novelista até 5"		R\$ 10.844,00
11.1d	Novelista - por minuto excedente		R\$ 1.744,00
11.1e	Spot/board (por quadro)		R\$ 199,00
11.1f	Reflexão		50% do valor do item
11.2) Gravação e Transmissão (vix rede)			
Necessária a autorização do estado do gravação de som no ato do orçamento para essa transmissão)			
11.2a	Spot		R\$ 236,00
11.2b	Jingle/Títula		R\$ 236,00
11.2c	Lentes/Assinatura para TV		R\$ 274,00
12) Material Promocional			
12a	Adesivo, Adesivo de Crilo, Cartazeta, Display de Balcão, Display de Mesa, Faixa de Gondola/Stopper, Infância, Sacola/Bolsa, Sardinho, Troféu e Tag	R\$ 783,00	R\$ 2.611,00
12b	Bandeirola (por modelo), Bora, Balon, Caneta, Cartão PVC (tipo cartão de crédito), Charreiro, Chaveiro, Cria, Crazero, Copo, Cracha, Cupom, Ficha de inscrição, Flanula, Foneção de Gondola/Banda, Fone de Bandeira, Lapis, Lique, Linceo, Marcador de Página, Medalha, Mouse, Marcador de Página, Medalha, Mouse, Pad, Necessaire, Porta-Lapis, Porta-Retrato, Porta-Documents, Porta-Cartão, Régua, Squeeze, Têxteis para Cartaz e Visera	R\$ 488,00	R\$ 1.631,00
12c	Balcão para Degustação, Display de Porta de Gondola, Display de Visera	R\$ 2.561,00	R\$ 8.537,00
12d	Programação Visual de Estaca para Feiras, Eventos, de Venda	R\$ 3.074,00	R\$ 10.245,00
12e	Cartão de Natal, Cartão de Aniversário, Borneo, Cartão-Postal, Cartaz, Cartazete e Poster	R\$ 900,00	R\$ 3.200,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09/10/15

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

12) Material Promocional (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRÉDITO
12a) Material Promocional (continuação)			
12a	Bula, Diploma, Flyer, Lâmina e Visera	R\$ 768,00	R\$ 2.539,00
12b	Mala Diversa	R\$ 1.196,00	R\$ 3.986,00
12c	Móveis, Pôster para Loja	R\$ 844,00	R\$ 2.813,00
12d	Placa/Paine/Backdrop (interna ou externa)	R\$ 708,00	R\$ 2.361,00
12e	Uniforme/Uniforme Promocional (frutas/Eventos)	R\$ 901,00	R\$ 2.671,00
12f	Tolam (projeto e desenvolvimento)	R\$ 1.063,00	R\$ 3.543,00
12g	Reflexão		50% do valor do item
12h	Finalização		25% do valor do item
12b) Material Impresso			
12b	Agenda (projeto gráfico)	R\$ 2.240,00	R\$ 7.466,00
12c	Agenda (só capa)	R\$ 918,00	R\$ 3.060,00
12d	Agenda (por página)	R\$ 333,00	R\$ 1.109,00
12e	Agenda (por página, só troca de data)	R\$ 62,00	R\$ 206,00
12f	Brevêde (por página), Boletim de CD, Capa de Caderno, Capa de Cartilha, Capa de Catálogo, Capa de CD, Calendário (por lâmina), Certificado, Convite, Encarte de CD (por lâmina)	R\$ 536,00	R\$ 1.765,00
12g	Cartilha, Catálogo de Produtos, Foneo Institucional e Foneo Técnico (por página)	R\$ 424,00	R\$ 1.414,00
12h	Folher	R\$ 1.490,00	R\$ 4.967,00
12i	Houpa Organ/Newsletter (projeto até 4 páginas)	R\$ 2.877,00	R\$ 9.589,00
12j	Houpa Organ/Newsletter (projeto por página adicional)	R\$ 572,00	R\$ 1.905,00
12k	Houpa Organ/Newsletter Diagramação (por página)	R\$ 396,00	R\$ 1.286,00
12l	Lino/Revista - Projeto Gráfico	R\$ 23.786,00	R\$ 79.288,00
12m	Lino/Revista - Diagramação (por página)	R\$ 986,00	R\$ 1.286,00
12n	Palatario de Diretores - Projeto Gráfico	R\$ 16.261,00	R\$ 54.203,00

32

Inêz

13j) Material Impresso (continuação)	ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
13n Relatório de Diretoria	R\$ 582,00	R\$ 1.774,00
Diagramação (por página)		50% do valor do item
Releitura		25% do valor do item
Finalização		

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

14j) Embalagens		
14a Caixa Display de Produto	R\$ 4.894,00	R\$ 16.312,00
14b Cartela, Rótulo	R\$ 1.381,00	R\$ 4.804,00
14c Caixa de Embalagem, Cartela com Saco, Embalagem Blister/Sampling, Embalagem (adaptável)	R\$ 1.912,00	R\$ 6.372,00
14d Embalagem para Relatório de Diretoria (fura, caixa, envelope especial)	R\$ 2.138,00	R\$ 7.125,00
14e Embalagem de Produto	R\$ 5.761,00	R\$ 19.203,00
14f Embalagem de Linha de Produtos (pacote de até 5 embalagens)	R\$ 23.049,00	R\$ 76.829,00
14g Embalagem Promocional, Mock-Ups (sem custo de terceiros)	R\$ 3.371,00	R\$ 11.236,00
Releitura		50% do valor do item
Finalização		25% do valor do item
15j) Comunicação Digital		
15a Apresentação multimídia (por slide)	R\$ 185,00	R\$ 617,00
15b Apresentação multimídia navegável		A definir em horas técnicas de acordo com o escopo
15c Cartão virtual animado - Motion design	R\$ 2.189,00	R\$ 7.293,00
15d Email marketing	R\$ 1.071,00	R\$ 3.569,00
15e Template para newsletter	R\$ 1.013,00	R\$ 3.375,00
15f Landing Page		A partir de R\$ 9.910,00

Confere com o Original e Dou Fé,
Rio Piracicaba 03/03/15

Inêz Aparecida Leite

15j) Comunicação Digital (continuação)	ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
15g Website - nível de complexidade baixa (até 4 páginas)		A partir de R\$ 14.235,00
15h Website - nível de complexidade média (até 8 páginas e com recurso interativo - jogador/cartão virtual ou enquiry)		A partir de R\$ 22.939,00
15i Website - nível de complexidade alta (até 12 páginas - linha do tempo, recursos sonoros, filmes)		A partir de R\$ 33.327,00
15j Site básico: arquitetura de informação; redação de texto; design de tela; programação HTML. Asses: Instruções; Contato (formulário simples); Serviços e/ou produtos. OBS: conteúdos interativos e áreas restritas devem ser orçadas à parte em horas técnicas		A partir de R\$ 61.600,00
15k Versão site para outros idiomas		Entre 30% e 50% do valor do site principal
15l Portal		A definir em horas técnicas
15m Aplicativo mobile/tablet		A definir em horas técnicas
15n Jogos		A definir em horas técnicas
15o Página HTML Avulsa		A partir de R\$ 3.136,00
15p Screenshot	R\$ 1.428,00	R\$ 4.759,00
15q Vinheta dinâmica (até 20")	R\$ 2.189,00	R\$ 7.293,00
15r Wallpaper	R\$ 411,00	R\$ 1.370,00
15s Assinatura de e-mail		R\$ 1.370,00
Releitura		50% do valor do item
Finalização		25% do valor do item
16.1j Banners e Pop-Ups/Lightbox		
16ta Banner Estático	R\$ 311,00	R\$ 1.269,00
16tb Banner animado	R\$ 94,00	R\$ 3.180,00
16tc Banner rich media	R\$ 2.015,00	R\$ 6.817,00

Inêz

15) Comunicação Digital (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
15.1) Banners e Pop-Up/Lightbox (continuação)			
15.1a	Pop-Up/Lightbox	R\$ 846,00	R\$ 2.621,00
15.1b	Banner + Pop-Up/Lightbox	R\$ 1.648,00	R\$ 5.492,00
15.2) Redes Sociais			
15.2a	Diagramação da presença; levantamento de dados, análises e elaboração de relatório		A partir de R\$ 11.630,00
15.2b	Planejamento para setup: canais, tipos de conteúdo, projeto editorial, identidade visual, estratégia para entrega		A partir de R\$ 14.422,00
15.2c	Planejamento de ações/promoções; planejamento, criação, design e ativação		A partir de R\$ 32.912,00
15.2d	Personalização dos canais: imagem de topo, avatar e texto de apresentação ["Sobre"] - valor por canal		A partir de R\$ 4.319,00
15.2e	Monitoramento da rede sociais com relatório mensal e relatórios avulsos		A definir em horas técnicas
15.2f	Gestão de presença - monitoramento, relacionamento, produção e postagem de conteúdo e relatório mensal		A definir em horas técnicas
15.2g	Criação de aba simples para o Facebook (layout estético ou com a inclusão do player de vídeo do YouTube/link externo sem interatividade ou cadastro em banco de dados)		A partir de R\$ 4.217,00
15.2h	Criação de aba para Facebook com interatividade simples (formulário simples para cadastro)		A partir de R\$ 8.536,00
15.2i	Adaptação de layout para aba do Facebook		60% do valor do layout original
15.2j	Criação de imagens para post nas redes sociais (post)		A partir de R\$ 3.285,00
15.2k	Criação de aplicativos: estimar valor por hora de acordo com o escopo.		A definir em horas técnicas

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 03/03/15


 Inês Aparecida Leite
 Diretora Geral

15) Comunicação Digital (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
15.3) Links Patrocinados			
15.3a	Gestão de campanhas: execução do planejamento, ajustes e otimização, acompanhamento de resultado		A definir em horas técnicas
15.3b	Relatório de campanha		A partir de R\$ 6.415,00
15.4) SEO			
15.4a	Planejamento, execução e acompanhamento		A definir em horas técnicas
15.4b	Relatório de campanha		A partir de R\$ 6.415,00
15.5) Mobile			
15.5a	Planejamento, criação e produção de aplicativos		A definir em horas técnicas
15.5b	Apresentação/catalogos		A definir em horas técnicas
16) Edição Eletrônica			
16.1) Digitação de Texto			R\$ 196,00
16.1a	Por Linha até 1.200 Toques		R\$ 294,00
Outros Idiomas			
16.2a	16.2) Tabelas, Gráficos e Mapas		R\$ 2.590,00
16.2b	Mapa de Localização (ilustrado)	R\$ 778,00	R\$ 1.854,00
16.2c	Mapa de Localização (simples)	R\$ 496,00	R\$ 711,00
16.2d	Tabela/Gráfico (tímino)	R\$ 213,00	R\$ 2.361,00
16.2e	Tabela/Gráfico (materno)	R\$ 708,00	
16.2f	Finalização		25% do valor do item


 34



16) Estorção Eletrônica (continuação)			
	16.3) Tratamento de Imagem		
16.3a	Gravação de Arquivo (cópia - tempo de gravação + mídia)		R\$ 223,00
16.3b	Scanner de Imagem		R\$ 99,00
16.3c	Tratamento de Imagem - por hora		R\$ 426,00
16.3d	Vectorização de Logotipos - por hora		R\$ 274,00
	16.4) Cópia de CD/DVD		
16.4a	Cópia (unidade)		R\$ 100,00
	17) Print (por cópia)/Montagem de Boneca	ADAPTAÇÃO 30%	CRIMINAL
17a	Montagem de Boneca (Máximo de 1 hora)		R\$ 199,00
	Formato		
17b	A3 - Cor		R\$ 9,00
17c	A4 - Cor		R\$ 9,00
17d	A3 - P&B		R\$ 4,00
17e	A4 - P&B		R\$ 3,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba

03/03/15

Inez Aparecida Leite
 Diretora Geral

[Handwritten signatures and initials]
 35



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 3120535285-1	CNPJ 02.367.995/0001-59	Data de Arquivamento do Ato Constitutivo 12/01/1998	Data de Início de Atividade 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 QUINHENTOS MIL REAIS	Capital Integralizado: R\$ 500.000,00 QUINHENTOS MIL REAIS	Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte EMPRESA PEQUENO PORTE (Lei Complementar nº123/06)	Prazo de Duração INDETERMINADO
Sócio(s)/Administrador(es)	CPF/NIRE	Nome	Térm. 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: 09/09/2014	Número: 5369602		
Ato 002 - ALTERACAO	Evento(s) 051 - CONSOLIDACAO DE CONTRATO/ESTATUTO		
	025 - EXTINCAO DE FILIAL NA UF DA SEDE		
NADA MAIS#			

Belo Horizonte, 23 de Janeiro de 2015 09:57

MARINELY DE PAULA BOMPIM
 SECRETÁRIA GERAL

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
 Conferido na Internet
 Data 03/03/15

 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 (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 C150000105109 e visualize a certidão)



15/090.460-6

Junta Comercial do Estado de Minas Gerais

TERMO DE ENCERRAMENTO

Contém este conjunto de documentos 37 folhas numeradas eletronicamente de 1a37, e serviu de **ENVELOPE 5**, para o PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015, apresentados pela empresa Shine On Ltda.

Conforme o edital “os documentos deverão ser apresentados em processo de cópia autenticada por tabelião de notas, admitindo-se a autenticação dos mesmos, mediante apresentação dos originais, por um dos membros da Comissão Especial de Licitação”.

Rio Piracicaba, 03 de março de 2015.

02 367 995 / 0001 - 59

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

Razão social: Shine On Ltda

Av. Wilson Alvarenga, 1047 – Lj 01 – 1º Andar

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59

Douglas Antônio Araújo Cota
W. Cota
37
H

shineOncOunicacaO.cOm.br



Handwritten signatures in blue ink:
A. [unclear] [unclear] [unclear]



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015, MODALIDADE CONVITE Nº 003/2015. ENVELOPE Nº 5 "DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO"

Aos três dias do mês de março do ano de 2015, às 14 horas, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal e a empresa **SHINE ON LTDA**, que se fez presente através de sua representante, Sr. Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira, Carteira de Identidade MG-13.177.514, com a finalidade de analisar a documentação apresentada pela empresa.

Analisada a documentação requerida através do item VIII do edital e constatada a sua regularidade a comissão deliberou vencedora a empresa SHINE ON LTDA.


Os presentes que assinam a ata, não têm qualquer objeção a respeito do cumprimento das formalidades legais durante a licitação, nada tendo a reclamar com relação à publicidade, especificações, informações sobre o assunto e imparcialidade da Comissão de licitação, tanto que renunciaram ao direito de recorrer da decisão proferida pela Comissão Permanente de licitação e assinam a presente Ata como prova da renúncia.

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ATA, que depois de lida e aprovada, foi por todos assinada e será encaminhada ao Sr. Presidente da Câmara para fins de homologação e adjudicação.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 03 de março de 2015.


Inêz Aparecida Leite
Presidente


Lúcia Aparecida dos Santos
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro


Proponente: SHINE ON LTDA



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

DESPACHO DE HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO

O Presidente da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, no uso de suas atribuições legais, de conformidade com a Lei Federal nº 8.666/93, HOMOLOGA o Processo Licitatório nº **003/2015**, Modalidade Convite nº **003/2015**, e, em consequência, ADJUDICA o seu objeto na forma que segue:

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 04 de março de 2014.


LUIZ SÉRGIO DE OLIVEIRA
Presidente da Câmara



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

RESULTADO DO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015 MODALIDADE CONVITE Nº 003/2015.

A Câmara Municipal de Rio Piracicaba, através da Responsável pelos Processos de Licitação, torna público o resultado do Processo Licitatório nº 003/2015, Modalidade Convite, na forma que segue:

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

Homologação: Presidente da Câmara

Condições: Conforme ata de julgamento

Publicado em 04/03/2015

Inês Aparecida Leite
Presidente

Lúcia Aparecida dos Santos
Membro

Vanilza A. Souza Caldeira
Membro

Prof. Mário Lúcio Quintão Soares
& ADVOGADOS ASSOCIADOS

PARECER Nº 10/2015

Origem: Comissão Permanente de Licitação.
Assunto: Parecer Final.

Chega a esta Assessoria e Consultoria promoção da Presidente da Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba/MG, referente ao Processo Licitatório nº 03/2015, Carta Convite nº 03/2015, para fins de parecer final.

Analisa-se.

Senhor Presidente,

- 1) Após promoções internas, verificou-se disponibilidade orçamentária, sendo viabilizada a confecção de edital para publicidade do ato (fls. 29/68).
- 2) A Convocação dos licitantes foi feita por escrito, com observância de prazos legais, mediante carta dirigida a cinco interessados: a) Nave Publicidade Ltda.; b) TEM-Comunicação Integrada Ltda.; c) SHINE-ON Ltda.; d) ALGI Comunicação Visual.; e e) Oriente Comunicação (fls. 71/75).
- 3) Quando da abertura da Sessão foi constatado que somente a empresa SHINE-ON Ltda. compareceu e apresentou os envelopes contendo as Propostas Técnicas I, II, III e Proposta Comercial, momento em que foi constatado o total desinteresse das demais (fls. 141/142).

Prof. Mário Lúcio Quintão Soares
& A D V O G A D O S A S S O C I A D O S

4) Conforme se depreende das consultas de nº 778.098, 439.791, 448.548 e 154.580, feitas ao Tribunal de Contas do Estado de Minas Gerais, o não comparecimento de no mínimo três interessados não ensejará necessariamente repetição do convite. Para tanto, deverá a Administração anexar ao processo comprovante de entrega dos convites ou apresentar as justificativas pertinentes ao caso, de conformidade com o disposto no art. 22, § 7º, da Lei 8.666/93, o que fora devidamente observado pela Comissão Permanente de Licitação, dando prosseguimento ao certame.

5) Abertos os envelopes de propostas técnicas I e III, foi examinado o plano de comunicação publicitária e a proposta técnica, momento em que a Comissão Permanente de Licitação deliberou pela habilitação da empresa licitante (fls. 146).

6) Analisada a documentação requerida através do item VIII do edital, e constada a sua regularidade, a Comissão Permanente de Licitação deliberou como vencedora a empresa licitante SHINE-ON Ltda. (fls.222).

7) Por fim, procedeu-se à homologação (aprovação do procedimento) e adjudicação (atribuir ao vencedor o objeto da licitação), conforme se verifica às fls. 223.

Conclui-se que foram observados os princípios constitucionais e também os dispositivos da Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993, com suas alterações e entendimento do Tribunal de Constas deste Estado.

Belo Horizonte, 09 de março de 2015.


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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 10/03/15

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

CONTRATO Nº. 011/2015

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

A CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, CNPJ Nº.23.943.467/0001-70, com sede na Avenida Dom Joaquim Silvério, 174 – Bairro Praia, deste município, a seguir denominado **CONTRATANTE**, neste ato representada pelo seu Presidente, Sr. **LUIZ SÉRGIO DE OLIVEIRA**, inscrito no CPF sob o nº 143.959.756-15, RG nº MG-384.246, brasileiro, casado, residente à Rua Geraldo Figueiredo Cota, 177– Bairro Nossa Senhora Conceição - Rio Piracicaba, e de outro lado a Empresa **SHINE ON LTDA**, CNPJ Nº 02.367.995/0001-59 com sede na Avenida Wilson Alvarenga, 1047 – Carneirinhos, a seguir denominada **CONTRATADA**, neste ato representado (a) pelo Sr. **DOUGLAS ANTÔNIO ARAÚJO COTA** CPF 02.995.332.632 , C.I. M 7.576.952, resolvem firmar o presente contrato, em conformidade com o Processo Licitatório nº 003/2015, na modalidade Convite 003/2015 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;



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\$ 50.000,00 (Cinquenta mil reais).

2.2. O valor a ser pago, será apurado calculando-se o desconto de: 90% (noventa por cento) sobre os custos de produção da empresa, apurados em relação à tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais – SINAPRO.

2.3. O valor a ser pago pelos honorários incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, será de: 15% (quinze por cento).

2.4. O valor a ser pago pelos honorários incidentes sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, será de: 10% (dez por cento).

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

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 10/03/15

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

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

de H S
unifap

Inez
Câmara Municipal
Rio Piracicaba



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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

Este instrumento poderá ser alterado, com as devidas justificativas, nos

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 10/03/15



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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 01.031.0001.4005.3.3.90.39.00-D0040

CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA

5.1. - O presente contrato entrará em vigor na data de sua assinatura e encerrar-se-á em 31/12/2015.

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 10/03/15

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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;

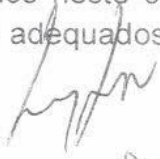

8.2.3. – Responsabilizar-se por todos os serviços especificados neste contrato, de modo a garantir sua plena execução, utilizando equipamentos adequados e pessoal técnico qualificado.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 10/03/15


Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

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


Câmara Municipal
Rio Piracicaba



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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

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

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

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

8.2.8 – Apresentar, sempre que solicitada pelo CONTRATANTE e entregar as peças e/ou serviços publicitários dentro dos prazos estabelecidos pela mesma.

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

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

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

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

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

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

8.2.15 Efetuar e apresentar, antes das subcontratações, cotações de preços para

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 10/03/15

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

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

Câmara Municipal
Rio Piracicaba



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 30/03/15

Inez Aparecida Leite
Diretora Geral

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

Câmara Municipal
Rio Piracicaba



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



deste contrato;

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

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

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

CLÁUSULA NONA – DA RESCISÃO

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

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

CLÁUSULA DÉCIMA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

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

10.1.1. Advertência

10.1.2. Multa, nos seguintes percentuais:

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 30/03/15

Inêz Aparecida Leite
Diretora Geral

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

Câmara Municipal
Rio Piracicaba



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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

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

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

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

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

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

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

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA PUBLICAÇÃO

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

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DO FORO

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

E, por estarem justas, as partes firmam o presente instrumento em 02 (duas)

[Handwritten signatures]

[Handwritten signature]

Câmara Municipal
Rio Piracicaba



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

Folha 236
www.camararp.mg.gov.br
camararp@camararp.mg.gov.br

vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo.

Rio Piracicaba/MG, 10 de março de 2015.


CONTRATANTE:


LUIZ SÉRGIO DE OLIVEIRA
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

CONTRATADO:


DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA
SHINEON LTDA

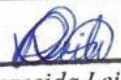
TESTEMUNHAS:


Vanilza A. Souza Caldeira
CPF N° :032.963.726-60


Inês Aparecida Leite
CPF N°: 096.717.456-28

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 10/03/15


Inês Aparecida Leite
Diretora Geral



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

EXTRATO DO CONTRATO RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2015, MODALIDADE CONVITE Nº 003/2015.

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: 01.031.0001.4005.3.3.90.39.00-D0040

VALOR TOTAL ESTIMADO DO CONTRATO: R\$ 50.000,00 (Cinquenta mil reais)

VIGÊNCIA: 10/03/2015 a 31/12/2015

Publicado em 10/03/2015

Legistando com Transparência!


Inêz Aparecida Leite
Presidente


Camila Mayara Rodrigues Figueiredo
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro