



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



EXERCÍCIO DE 2013

PROCESSO LICITATÓRIO Nº: 003/2013

MODALIDADE: CONVITE Nº: 002/2013

RECURSO ORÇAMENTÁRIO: 01.031.0001.2141.0009.3.3.90.39.00-D048

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

AUTUAÇÃO

Aos trinta e um dias de janeiro de 2013, nesta Câmara, eu, Núbia Araújo Moraes, autuei a autorização e demais documentos que seguem.


Núbia Araújo Moraes

Presidente da Comissão de Licitação



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



PORTARIA Nº 005/2013.

Designa os membros de Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba no período de 02.01.2013 a 31.12.2013.

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 Núbia Araújo Moraes, Liliane Maria Vitor Duraes e Vanilza Auxiliadora Souza Caldeira, sob a presidência do primeiro e como suplente a Servidora Inêz Aparecida Leite.

Art.2º A investidura dos membros da Comissão terá vigência a partir da data desta Portaria até o dia 31 de dezembro de 2013.

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

Rio Piracicaba, 02 de janeiro de 2013.

TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES

Presidente da Câmara

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 31 / 01 / 2013


Vanilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral



AUTORIZAÇÃO

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

Rio Piracicaba, 31 de janeiro de 2013.


TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES
Presidente da Câmara



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



REQUISIÇÃO de: Execução de Serviço de publicidade

Setor Requisitante: Gabinete do Presidente/Secretaria/Contabilidade.

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

Item	Und.	Qtd. Est.	Descrição do Objeto	Valor Unit.	Valor Total
01	Meses	11	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\$ 80.000,00

Data: 31/01/2013

Tayrone Arcanjo Guimarães
TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES
Presidente da Câmara Municipal

ESTIMATIVA DE CUSTOS

Objetivando a instrução do processo, informamos que foram realizadas consultas telefônicas, sobre os preços praticados para o objeto desta Licitação, estimando-se o montante até 31 de dezembro de 2013 em R\$ 80.000,00 (Oitenta mil reais).

Data: 31/01/2013

Vanilza A. Souza Caldeira
VANILZA A. SOUZA CALDEIRA
Diretor Geral

PREVISÃO DE RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

Informamos que existe previsão de recursos orçamentários à conta da dotação nº **01.031.0001.2141.0009.3.3.90.39.00-D048**

Data: 31/01/2013

Liliane Maria Vitor Durães
LILIANE MARIA VITOR DURÃES
Chefe da Divisão de Contabilidade e Pessoal



PROCESSO LICITATÓRIO Nº. 003/2013

CONVITE Nº. 002/2013

A Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, torna público para conhecimento dos interessados que fará realizar o Processo Licitatório nº 003/2013, Modalidade: Convite nº 002/2013, 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: 21/02/2013
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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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

2.2. Constituem serviços específicos a serem prestados pela contratada:

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

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

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

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

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

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



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

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

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

- a) Padrão de qualidade, prazos e custos fixados;
- b) Prática de preços em conformidade com os praticados no mercado, e, no caso de subcontratação, deverá ser realizada a tomada de minimamente 03 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuam 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 003/2013
CONVITE Nº 002/2013
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

ENVELOPE Nº 02 – “PROPOSTA TÉCNICA II”
CONTEÚDO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA IDENTIFICADA
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013
CONVITE Nº 002/2013
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA





Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

ENVELOPE Nº 03 – “PROPOSTA TÉCNICA III”
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA
VIA SEM IDENTIFICAÇÃO - PADRONIZADO
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013
CONVITE Nº 002/2013
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
VIA SEM IDENTIFICAÇÃO – SEM LOGOMARCA – SEM ETIQUETA

ENVELOPE Nº 04 – “PROPOSTA COMERCIAL”
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013
CONVITE Nº 002/2013
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

ENVELOPE Nº 05 – “DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO”
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013
CONVITE Nº 002/2013
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 (**sob pena de desclassificação**), datadas, assinadas na última página, por extenso, pelo representante legal e, rubricadas nas demais.

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

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

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

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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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

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

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

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

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

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

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

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

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



IV. DA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

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

4.2. Não poderá participar desta Licitação:

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

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

V. DA FORMA DE APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

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

VI. PROPOSTA TÉCNICA

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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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

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

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

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

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

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

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

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

6.2.2. **Repertório (Portfólio):** apresentação de um conjunto de trabalhos, produzidos e



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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 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.

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:



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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

b) análise das propostas técnicas e julgamento;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



representantes legais ou credenciados presentes.

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

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

X. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

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

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

XI. DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO

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

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

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

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

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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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: **01.031.0001.2141.0009.3.3.90.39.00-D048**

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 31/12/2013,

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";



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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 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.



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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, com a servidora Núbia Araújo Moraes.

Rio Piracicaba, 31 de Janeiro de 2013.

Núbia Araújo Moraes
Núbia Araújo Moraes

Presidente da Comissão de Licitação

Liliane Maria Vítor Durães
Liliane Maria Vítor Durães
Membro

Vanilza Auxiliadora de Souza Caldeira
Vanilza Auxiliadora de Souza Caldeira
Membro

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

A Serviço da Cidadania.



ANEXO I

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013
CONVITE Nº 002/2013

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.

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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

passou a chamar-se Córrego São Miguel, em homenagem ao Santo do dia.

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

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

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

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

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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



www.camararp.mg.gov.br


camararp@camararp.mg.gov.br

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 graus 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, 31 de janeiro de 2013.


Vanilza A. Spuza Caldeira
Diretora da Câmara

A Serviço da Cidadania.



ANEXO II

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013
CONVITE Nº 002/2013

MODELO DE CREDENCIAMENTO

Mediante o presente, credenciamos o(a) Sr.(a), portador (a) da Cédula de Identidade nº e CPF nº, a participar da licitação instaurada pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, na modalidade CONVITE Nº 002/2013, na qualidade de REPRESENTANTE LEGAL, outorgando-lhe plenos poderes para pronunciar-se em nome da empresa, CNPJ nº, bem como formular propostas, dar lances verbais e praticar todos os demais atos inerentes ao certame, inclusive assinar contratos.

..... de de

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

Assinatura do Dirigente da Empresa

A Serviço da Cidadania.



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

ANEXO III

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013
CONVITE Nº 002/2013

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.

....., ____ de de 2013.

A Serviço da Cidadania.

.....
Nome e Assinatura da Licitante



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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



ANEXO IV

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013
CONVITE Nº 002/2013

DECLARAÇÃO DE FATO IMPEDITIVO

_____, CNPJ _____,
_____, sediada _____, por intermédio
de seu representante legal, infra-assinado, e para os fins do CONVITE nº 002/2013,
DECLARA expressamente que até a presente data, inexistem fatos supervenientes
impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório, estando ciente da
obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores, em cumprimento ao que determina o
subitem 8.1.1 do Edital.

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

_____, de _____ de _____
Assinatura do Representante Legal e carimbo da Licitante

A Serviço da Cidadania.



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

ANEXO V AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013 - CONVITE Nº 002/2013

PROPOSTA COMERCIAL (PAPEL TIMBRADO DA PROPONENTE)

Declaramos que, nos termos desta licitação, **CARTA CONVITE Nº002/2013**, 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 Nº003/2013, CONVITE Nº 002/2013.

**MINUTA DE CONTRATO REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE
PUBLICIDADE, CONFORME PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013,
CONVITE 002/2013.**

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 003/2013, na modalidade Convite 002/2013, do tipo Menor Preço e Técnica, regida pela Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e suas alterações e pela lei nº 12.232 de 29 de abril de 2010, mediante as seguintes cláusulas e condições:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO

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

1.1. Constituem serviços específicos a serem prestados pela contratada:

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

1.2. Além dos serviços acima mencionados, incluem-se, ainda: a execução de serviços de pesquisas de avaliação, a produção e a execução técnica de peças e projetos



publicitários criados e a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, todos estes em conformidade com as necessidades da Câmara Municipal;

CLÁUSULA SEGUNDA – DO PREÇO E DA FORMA DE PAGAMENTO

2.1. O 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.

2.2. 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).

2.3. 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).

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

2.5. 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.

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

2.6. 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.

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

2.7.1. – 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.

2.7.2. – 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.



2.8. 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.

2.9. 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.

2.10. 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 CONTRATADA, 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 **01.031.0001.2141.0009.3.3.90.39.00-D048**

CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA

5.1. - O presente contrato entrará em vigor na data de sua assinatura e encerrar-se-á em 31/12/2013.

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.



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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

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

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

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

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

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

8.2.8 – Apresentar, sempre que solicitada pelo CONTRATANTE e entregar as peças e/ou serviços publicitários dentro dos prazos estabelecidos pela mesma.

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

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

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

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

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

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

8.2.15 Efetuar e apresentar, antes das subcontratações, cotações de preços para



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 deste contrato;

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

8.2.26 Comunicar ao **CONTRATANTE** e obter sua aprovação, quando da contratação de serviços ou compra de material de empresas em que a **CONTRATADA** ou seus



empregados tenham, direta ou indiretamente participação societária, ou qualquer vínculo comercial;

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

CLÁUSULA NONA – DA RESCISÃO

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

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

CLÁUSULA DÉCIMA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

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

10.1.1. Advertência

10.1.2. Multa, nos seguintes percentuais:

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

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

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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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 2013.

A Serviço da Cidadania.
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA/MG

CONTRATADA

Testemunhas: _____
CPF nº: _____

CPF nº: _____



ANEXO VII

DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS
EDITAL DE LICITAÇÃO – CONVITE Nº 002/2013

Rio Piracicaba, dede 2013

À
Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Prezados Senhores,

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

a) para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, artefinalização e assemelhados) ou conexos, a inteira e exclusiva responsabilidade (por si ou por terceiros), garantimos a Câmara Municipal de Rio Piracicaba a cessão total dos direitos de uso, por tempo ilimitado inclusive diante da possibilidade de reclamações futuras, nos termos da Lei 9.610/98;

b) para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de utilização do material, pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba com a definição de percentual do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;

c) adotaremos o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos;

d) o compromisso de que em todas as contratações que envolvam direitos de terceiros - solicitar de cada terceiro que vier a ser contratado dois orçamentos para execução do serviço, um de cessão de direitos por tempo limitado e outro de cessão total e definitiva de tais direitos, para que a Câmara escolha uma das opções;

e) que nos casos de cessão de direitos por tempo limitado, condicionará a contratação de serviços com terceiros pelo período indicado pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba e que utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos autorais ou conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão;

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)

Prof. Mário Lúcio Quintão Soares

& ADVOGADOS ASSOCIADOS

PARECER Nº 02/2013

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

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 03/2013, Convite nº 02/2013, 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, 30 de janeiro de 2013.

Mário Lúcio 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: 003/2013

Modalidade de Licitação: Convite nº 002/2013

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: 21/02/2013 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, falar com Núbia Araújo Moraes.

Rio Piracicaba, 31 de janeiro de 2013.

Núbia A. Moraes
Núbia Araújo Moraes

Presidente da Comissão de Licitação





DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE

NOME OU RAZÃO SOCIAL DO DESTINATÁRIO DO OBJETO / NOM OU RAISON SOCIALE DU DESTINATAIRE

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

IF PAIS / PAYS

NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI

- PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE
- EMS
- SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ

ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR

Josiane Amâncio

DATA DE RECEBIMENTO
DATE DE LIVRACION

5/2/13

CARIMBO DA EMPRESA
UNIDADE DE DESTINO
BUREAU DE DESTINATION

05 FEV 2013

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
Jair Mendonça Silva Filho
 Mat.: 8.414.359-0

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

75240203-0

FC0463 / 16

114 x 186 mm

tório

_____ de _____ de 2013.

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

A Serviço da Cidadania.



DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE		
COLOMBO MCP PROPAGANDA Avenida das Rosas, 348 São Pedro – Itabira/MG - Cep: 35900-117		
DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO À VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION		NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI <input type="checkbox"/> PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE <input type="checkbox"/> EMS <input type="checkbox"/> SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ
ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR 	DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRATION 05/02/13	CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION
NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR		
Nº DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DO RECEBEDOR / ÓRGÃO EXPEDIDOR	RUBRICA E MAT. DO EMPREGADO / SIGNATURE DE L'AGENT 	
ENDEREÇO PARA DEVOUÇÃO NO VERSO / ADRESSE DE RETOUR DANS LE VERSO		

75240203-0

FC0463 / 16

114 x 186 mm

esso

_____ de _____ de 2013.

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

A Serviço da Cidadania.



DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE	
SHINE-ON LTDA. Av. Wilson Alvarenga, 1680- Sala 01 Carneirinhos - 35930-003 João Monlevade - MG	
UF	PAÍS / PAYS
DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO À VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI <input type="checkbox"/> PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE <input type="checkbox"/> EMS <input type="checkbox"/> SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ	
ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR <i>Roberto Quino Vieira de Oliveira</i>	DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRAISON 04/02/13
NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR	CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION
Nº DOCUMENTO DE IDENTIFICAÇÃO DO RECEBEDOR / ÓRGÃO EXPEDIDOR	RUBRICA E MAT. DO EMPREGADO / SIGNATURE DE L'AGENT <i>840703409</i>
ENDEREÇO PARA DEVOLUÇÃO NO VERSO / ADRESSE DE RETOUR DANS LE VERSO	

75240203-0 FC0463 / 16 114 x 186 mm

35930-003 – João Monlevade - MG

Câmara Municipal _____ de _____ de 2013.
Rio Piracicaba
 (Assinatura e Carimbo da Empresa)

A Serviço da Cidadania.



DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE		
ATAIRE		
TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA Rua Visconde de Mauá, 50 – Cidade Nobre Ipatinga/MG - CEP: 35.162-391		
JF	PAIS / PAYS	
DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO À VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION		NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI <input type="checkbox"/> PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE <input type="checkbox"/> EMS <input type="checkbox"/> SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ
ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR	DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRATION	CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION
<i>o Sara Lustino Opme</i>	09/02/13	
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	
	<i>João Luciano de Sousa</i> CARTEIRO - MAT. 84075155	
ENDEREÇO PARA DEVOLOUÇÃO NO VERSO / ADRESSE DE RETOUR DANS LE VERSO		
75240203-0	FC0463 / 16	114 x 186 mm

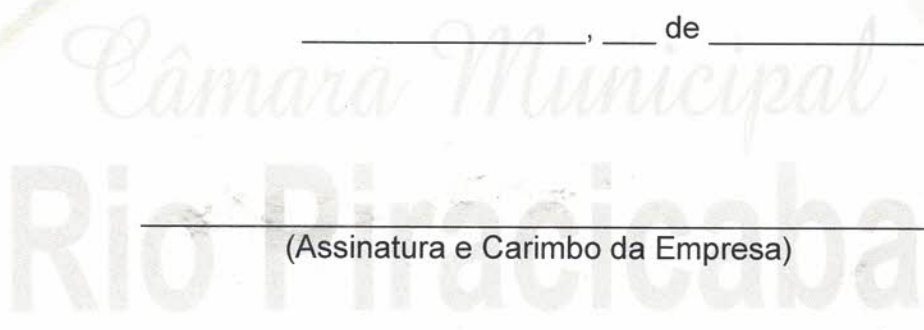
ório

R
n
F
E

Ipatinga/MG - CEP: 35.162-391

_____ de _____ de 2013.

(Assinatura e Carimbo da Empresa)



A Serviço da Cidadania.



DESTINATÁRIO DO OBJETO / DESTINATAIRE		
PROMOCIONAL PROPAGANDA LTDA Rua dos Cravos, 530A – São Pedro Itabira/MG - Cep: 35900-125		
IF	PAÍS / PAYS	
DECLARAÇÃO DE CONTEÚDO (SUJEITO A VERIFICAÇÃO) / DISCRIMINATION		
NATUREZA DO ENVIO / NATURE DE L'ENVOI <input type="checkbox"/> PRIORITÁRIA / PRIORITAIRE <input type="checkbox"/> EMS <input type="checkbox"/> SEGURADO / VALEUR DÉCLARÉ		
ASSINATURA DO RECEBEDOR / SIGNATURE DU RÉCEPTEUR	DATA DE RECEBIMENTO / DATE DE LIVRACION	CARIMBO DE ENTREGA / UNIDADE DE DESTINO / BUREAU DE DESTINATION
<i>Larissa Mendonça</i>	05/02/13	
NOME LEGÍVEL DO RECEBEDOR / NOM LISIBLE DU RÉCEPTEUR	RUBRICA E MAT. DO EMPREGADO / SIGNATURE DE L'AGENT	
	<i>[Signature]</i> 89230579	
ENDEREÇO PARA DEVOLUÇÃO NO VERSO / ADRESSE DE RETOUR DANS LE VERSO		
75240203-0	FC0463 / 16	114 x 186 mm

esso

Empresa: **PROMOCIONAL PROPAGANDA LTDA**
 Endereço: Rua dos Cravos, 530A – São Pedro – Itabira/MG
 Cep: 35900-125



_____ de _____ de 2013.

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

A Serviço da Cidadania.





Identidade principal

De: "Fúlvia" <fulvia@shineoncomunicacao.com.br>
Para: "Camara Municipal de Rio Piracicaba/MG" <camararp@camararp.mg.gov.br>
Enviada em: segunda-feira, 18 de fevereiro de 2013 09:24 CMRP
Anexar: Requerimento retirada de Invólucro.docx
Assunto: Retirada Envelope sem Identificação

Aos cuidados de
Inês Aparecida Leite
Presidente Comissão de Licitação Câmara Rio Piracicaba.

Solicito retirada do envelope sem Identificação PADRONIZADO da Câmara para fins de participar do PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013, CONVITE Nº 002/2013.

Em anexo encaminhamento requerimento de retirada credenciando o **Sr. Jean Alves Cota** para fazê-lo.
No mais agradeço antecipadamente a gentileza.

Att.,
Fúlvia Maria
shineOn comunicação
F+55 31 3852 1634
contato@shineoncomunicacao.com.br

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

REQUERIMENTO

A empresa Shine On Ltda. CNPJ nº 02.367.995/0001-59, situada na Avenida Wilson Alvarenga, 1680, 2º andar, Carneirinhos – João Monlevade – MG, para fins de participação em processo licitatório nº 003/2013, Modalidade: Convite nº 002/2013, Menor Preço e Técnica, Forma de Execução Empreitada por Preço Global, tendo por objeto a contratação de agência de publicidade para a prestação de serviços de publicidade, solicita retirada de envelope nº 3 – Via sem Identificação do Plano de Comunicação Publicitária, **por intermédio de seu representante, o Sr. Gean Alves Cota, representante credenciado da licitante** portador do documento de Identidade M7. 725.390, e CPF: 037.461.856-96.

Rio Piracicaba, 18 de fevereiro de 2013.



Gean Alves Cota
Representante credenciado da licitante

Fúlvia Maria de Souza Galo Magalhães
Setor de Licitação da Shine On Ltda.
Razão social: Shine On Ltda
Av. Wilson Alvarenga, 1680 – Lj 01 – 1º Andar
Bairro Carneirinhos - João Monlevade – MG - CEP: 35.930-001
Tele-fax: 31-3852-1634
CNPJ: 02.367.995/0001-59



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

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 003/2013, Convite nº 002/2013.

Rio Piracicaba, 19 de fevereiro de 2013.

Lucas Dias Silva

TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA

Lucas Dias Silva – CPF: 077.987.796-98

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

A Serviço da Cidadania.

Processo Licitatório Nº 003/2013
Convite Nº 002/2013

CREDENCIAMENTO

Mediante o presente, credenciamos o senhor Lucas Dias Silva, portador da cédula de Identidade nº MG12154309 e CPF 077987796-98, a participar da licitação instaurada pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, na modalidade CONVITE No 002/2013, na qualidade de REPRESENTANTE LEGAL, outorgando-lhe plenos poderes para pronunciar-se em nome da empresa TEN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LIMITADA, CNPJ 06.943.292/0001-27, bem como formular propostas, dar lances verbais e praticar todos os demais atos inerentes ao certame, inclusive assinar contratos.

Ipatinga, 19 de fevereiro de 2013.

RECONHEÇO



Lúcio Cruz dos Reis
Sócio – Diretor de Planejamento
TEN COMUNICAÇÃO INTEGRADA



LEI 15.424 DE 30/12/04 - TAB. 1/7/3
R\$: 0,21
R\$: 3,48
R\$: 1,15
R\$: 4,84

Rec m p.:
Emolumentos:
Taxa de Fisc.:
Total ao usuário:



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 003/2013, Convite nº 002/2013.

Rio Piracicaba, 21 de fevereiro de 2013.


NAVE PUBLICIDADE LTDA

Leandro Gabriel Coelho Pereira - CPF: 785.021.796-91

Rio Piracicaba

A Serviço da Cidadania.



**ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013,
MODALIDADE CONVITE Nº 002/2013.**

Aos vinte e um dias do mês de fevereiro de 2013, 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, COLOMBO MCP PROPAGANDA, TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA E PROMOCIONAL PROPAGANDA LTDA**. Somente as empresas **SHINE ON LTDA, NAVE PUBLICIDADE LTDA e TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**, apresentaram os "Envelopes Proposta Técnica e Proposta Comercial".

Ocorrências:

- 1- A empresa Shineon Ltda, descumpriu o item 3.2 do edital, não rubricando as vias da Proposta, nem tão pouco assinou por extenso a última página.
- 2- Nos envelopes "Não Identificados", a Comissão constatou identificação em duas propostas.
- 3- Nos termos do art. 22, § 7º da lei 8666/93, considerando que não houve licitante habilitada e nos termos do art. 48, § 3º da lei 8666/93, a Comissão Permanente de Licitação decidiu conceder o prazo de 03 (três) dias úteis para a reapresentação de novas Propostas, ou seja, próxima terça feira, dia 26 de fevereiro de 2013, às 13h30min.
- 4- Para garantir o sigilo das informações, as propostas apresentadas na sessão foram devidamente lacradas, assinadas e juntadas ao certame.

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

Poder Legislativo

www.camarp.mg.gov.br
camarp@camarp.mg.gov.br



Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 21 de fevereiro de 2013.


Inez Aparecida Leite
Presidente da Comissão


Liliâne Maria Vitor Durães
Membro


Vanilza Auxiliadora Souza Caldeira
Membro

Proponente:


Lucas Dias Silva

TEN - COMUNICAÇÃO INTEGRADA





Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
Folha 58

PORTARIA Nº 014/2013

Designa os membros de Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba no período de 07.02.2013 a 31.12.2013.

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, Liliane Maria Vitor Durães e Vanilza Auxiliadora Souza Caldeira, sob a presidência da primeira e como suplente a Servidora Camila Mayara Rodrigues Figueiredo.

Art.2º A investidura dos membros da Comissão terá vigência a partir da data desta Portaria até o dia 31 de dezembro de 2013.

Art.3º Esta Portaria entra em vigor na data de sua publicação, revogando a Portaria Nº 005/2013.

Rio Piracicaba, 07 de fevereiro de 2013.


TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES

Presidente da Câmara

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 21/02/2013


Vanilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

Identidade principal

De: "Camara Municipal de Rio Piracicaba/MG" <camararp@camararp.mg.gov.br>
Para: <leandro@navepublicidade.com.br>
Enviada em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2013 09:47 CMRP
Assunto: Comunicado

Prezados Senhores,

A Comissão Permanente de Licitação desta Casa, vem informar que da sessão de julgamento das "Propostas Técnicas", referente ao Processo Licitatório N° 003/2013, Convite nº 002/2013, ficou deliberado o seguinte:

Que não houve licitante habilitada e nos termos do art. 48, § 3º da lei 8666/93, a Comissão decidiu conceder o prazo de 03 (três) dias úteis aos licitantes para a reapresentação de novas Propostas, ou seja, próxima terça feira, dia 26 de fevereiro de 2013, às 13h30min.

Favor confirmar o recebimento deste. Obrigado.

Cordialmente,

Inês Aparecida Leite - Presidente da Comissão
Liliane Maria Vitor Durães e Vanilza A. Souza Caldeira - Membros.

Identidade principal

De: "Camara Municipal de Rio Piracicaba/MG" <camararp@camararp.mg.gov.br>
Para: "Ana Bueno" <anabueno@shineoncomunicacao.com.br>
Enviada em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2013 09:41 CMRP
Assunto: Comunicado

Prezados Senhores,

A Comissão Permanente de Licitação desta Casa, vem informar que da sessão de julgamento das "Propostas Técnicas", referente ao Processo Licitatório Nº 003/2013, Convite nº 002/2013, ficou deliberado o seguinte:

Que não houve licitante habilitada e nos termos do art. 48, § 3º da lei 8666/93, a Comissão decidiu conceder o prazo de 03 (três) dias úteis aos licitantes para a reapresentação de novas Propostas, ou seja, próxima terça feira, dia 26 de fevereiro de 2013, às 13h30min.

Favor confirmar o recebimento deste. Obrigado.

Cordialmente,

Inêz Aparecida Leite - Presidente da Comissão
Liliane Maria Vitor Durães e Vanilza A. Souza Caldeira - Membros.

**Identidade principal**

De: "Ana Bueno" <anabueno@shineoncomunicacao.com.br>
Para: "Camara Municipal de Rio Piracicaba/MG" <camararp@camararp.mg.gov.br>
Enviada em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2013 09:48 CMRP
Assunto: RES: Comunicado

Bom Dia!

E-mail recebido.

Atte.

Ana Luísa Bueno
Administrativo
Shineon Comunicação

De: Camara Municipal de Rio Piracicaba/MG [mailto:camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviada em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2013 09:42
Para: Ana Bueno
Assunto: Comunicado

Prezados Senhores,

A Comissão Permanente de Licitação desta Casa, vem informar que da sessão de julgamento das "Propostas Técnicas", referente ao Processo Licitatório N° 003/2013, Convite n° 002/2013, ficou deliberado o seguinte:

Que não houve licitante habilitada e nos termos do art. 48, § 3° da lei 8666/93, a Comissão decidiu conceder o prazo de 03 (três) dias úteis aos licitantes para a reapresentação de novas Propostas, ou seja, próxima terça feira, dia 26 de fevereiro de 2013, às 13h30min.

Favor confirmar o recebimento deste. Obrigado.

Cordialmente,

Inêz Aparecida Leite - Presidente da Comissão
Liliane Maria Vitor Durães e Vanilza A. Souza Caldeira - Membros.

Identidade principal

De: "Leandro" <leandro@navepublicidade.com.br>
Para: "Camara Municipal de Rio Piracicaba/MG" <camararp@camararp.mg.gov.br>
Enviada em: sexta-feira, 22 de fevereiro de 2013 12:38 CMRP
Assunto: Re: Comunicado

Ok recebido

Enviado via iPhone

Em 22/02/2013, às 09:47, "Camara Municipal de Rio Piracicaba/MG" <camararp@camararp.mg.gov.br> escreveu:

Prezados Senhores,

A Comissão Permanente de Licitação desta Casa, vem informar que da sessão de julgamento das "Propostas Técnicas", referente ao Processo Licitatório N° 003/2013, Convite n° 002/2013, ficou deliberado o seguinte:

Que não houve licitante habilitada e nos termos do art. 48, § 3° da lei 8666/93, a Comissão decidiu conceder o prazo de 03 (três) dias úteis aos licitantes para a reapresentação de novas Propostas, ou seja, próxima terça feira, dia 26 de fevereiro de 2013, às 13h30min.

Favor confirmar o recebimento deste. Obrigado.

Cordialmente,

Inêz Aparecida Leite - Presidente da Comissão
Liliane Maria Vitor Durães e Vanilza A. Souza Caldeira - Membros.



RECIBO

Recebi da Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, “ENVELOPE OFÍCIO PARDO – SEM IDENTIFICAÇÃO”, para apresentar **novo Plano de Comunicação Publicitária**, conforme dispõe o item 6.4.2 do Processo de Licitação Nº 003/2013, Convite nº 002/2013.

Rio Piracicaba, 21 de fevereiro de 2013.


TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
Lucas Dias Silva - CPF: 077.987.796-98

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

A Serviço da Cidadania.



RECIBO

Recebi da Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, “ENVELOPE OFÍCIO PARDO – SEM IDENTIFICAÇÃO”, para apresentar novos Plano de Comunicação Publicitária, conforme dispõe o item 6.4.2 do Processo de Licitação Nº 003/2013, Convite nº 002/2013.

Rio Piracicaba, 21 de fevereiro de 2013.

Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira

SHINEON COMUNICAÇÃO

Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira

CPF: 071.765.156-89

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

A Serviço da Cidadania.

Processo Licitatório Nº 003/2013
Convite Nº 002/2013

CREDENCIAMENTO

Mediante o presente, credenciamos o senhor Lucas Dias Silva, portador da cédula de Identidade nº MG12154309 e CPF 077987796-98, a participar da licitação instaurada pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, na modalidade CONVITE No 002/2013, na qualidade de REPRESENTANTE LEGAL, outorgando-lhe plenos poderes para pronunciar-se em nome da empresa TEN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LIMITADA, CNPJ 06.943.292/0001-27, bem como formular propostas, dar lances verbais e praticar todos os demais atos inerentes ao certame, inclusive assinar contratos.

Ipatinga, 19 de fevereiro de 2013.

Lucio Cruz dos Reis
RECUNHECO

Lucio Cruz dos Reis
Sócio – Diretor de Planejamento
TEN COMUNICAÇÃO INTEGRADA

SECRETARIA DE FISCALIZAÇÃO
RECUNHECO DE FISCALIZAÇÃO
BIO 81353

SECRETARIA DE FISCALIZAÇÃO
RECUNHECO DE FISCALIZAÇÃO
BIO 81353

RECOGNICION DA FIRMA POR SEMELHANÇA DA
Lucio Cruz dos Reis

DADO NA CÍVIL, em Ipatinga, 25 de 02 de 2013
em presença do
da verdade.

ALMIRA DOS SANTOS BARBOSA - ESCRIVENTE - CPF: 957.359.926-00
Ruber G. Junior
SUSCSTITUTO - CPF: 033164.806-76

LEI 15.424 DE 30/12/04 - TAB. 17/3
Rec om p.: R\$ 0,21
Emolumento: R\$ 5,48
Taxa de Fiscal: R\$ 1,15
Total do líquido: R\$ 4,84

Almora
ruber
Lucio

1

Chery

REGISTRO GERAL Nº 12.154.309 DATA DE EXPEDIÇÃO 17/11/1998
 VALIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

NOME: LUCAS DIAS SILVA
 FILIAÇÃO: CELSO LUIS FERREIRA DA SILVA
 IRANY BERNARDINA DIAS SILVA

NATURALIDADE: CORONEL FABRICIANO-MG
 DATA DE NASCIMENTO: 28/9/1985

IDM: ORIGEM: MASC / LV-51 FL-500
 CORONEL FABRICIANO-MG

CPF: *000.000.000-00*


RECHORRIZANTE: *Lucas Dias Silva*
 PII-1242
 ASSINADA POR: *Vanilza A. Souza Caldeira*
 LEI Nº 718 DE 29/09/03

MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA 66

REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
 ESTADO DE MINAS GERAIS
 SECRETARIA DE SEGURANCA PUBLICA
 INSTITUTO DE IDENTIFICACAO

POLEGAR DIREITO

Lucas Dias Silva
 IDENTIFICACAO DO TITULAR

Confere Com o Original e Dou fe

Rio Piracicaba 26 / 02 / 13

Vanilza A. Souza Caldeira
 Diretora Geral

Abuono
Vanilza
Vanilza

ANEXO II


PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013
CONVITE Nº 002/2013

CREDENCIAMENTO

Mediante o presente, credenciamos a Sra. Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira, portadora da Cédula de identidade nº MG – 13.177.514 a participar da licitação instaurada pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, na modalidade CONVITE Nº 002/2013, que se realizará na DATA: 26 de fevereiro de 2013, na qualidade de REPRESENTANTE LEGAL, ortogando-lhe plenos poderes para pronunciar-se em nome da empresa Shine On Ltda CNJP: 02.367.995/0001-59, bem como formular propostas, dar lances verbais e praticar todos os demais atos inerentes ao certame, inclusive assinar contratos.

Rio Piracicaba, 25 de fevereiro de 2013.





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

Segundo Ofício de Notas de João Monlevade

Av. Wilson Alvarenga, 1.047 - Loja 01 - Carneirinhos - João Monlevade - MG - CEP: 35930-001
E-mail: cartorio2oficiojm@hotmail.com - Tel./Fax: 31-3852-5606 / 3851-7559

Reconheço por SEMELHANÇA a(s) firma(s) de

DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA***** NOTAS DE JOÃO

João Monlevade, 25/02/2013, 16:17:48. 00016432

Cada selo: Emol. R\$3,69; TPA: R\$1,15, Valor Total R\$4,84.

Em testemunho da verdade

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE

SEGUNDO OFÍCIO DE NOTAS DE JOÃO MONLEVADE




Bueno
Luis
ducy

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

INTERPRINT LTDA
VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
170622367

Nome: ANA LUISA MAGALHAES BUENO TAVEIRA

DOC. IDENTIDADE / ORG. EMISSOR UF: MG13177514 SSP MG

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

Residência: ORLANDO DE FATIMA TAVEIRA INES MAGALHAES BUENO TAVEIRA

Sexo: [] ACC: [] CATEGORIA: AB

Nº REGISTRO: 03496957255 VALIDADE: 08/07/2014 1ª HABILITACAO: 27/01/2005

Observações:

Anexada

ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL: JOAO MONLEVADE, MG DATA EMISSAO: 15/09/2009

[Assinatura] Número Identific. Motorista / CNH - Brasil / MG: 95648890600 MG964710749

ASSINATURA DO EMISSOR

DETRAN - MG (MINAS GERAIS)
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRANSITO

PROIBIDO PLASTIFICAR
170622367

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 26 / 02 / 13

[Assinatura]
Vanilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

[Assinatura]
Bueno
[Assinatura]
[Assinatura]

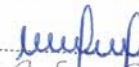
SHINE ON LTDA - ME DÉCIMA PRIMEIRA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA, brasileiro, casado com comunhão parcial de bens, empresário, residente e domiciliado Rua Alberto Scharlê, 443 Apto 601, Bairro Novo Horizonte, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35.930 - 022, natural de João Monlevade, Minas Gerais, nascido aos 19/12/76, portador da cédula de identidade MG. 7.756.952 expedida pela SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº. 02995332632 e CLÉRIA ARAÚJO COTA, brasileira, casada com comunhão parcial de bens, empresária, residente e domiciliada na Rua Beira Rio, nº. 21, Bairro Centro Industrial, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35930-460, natural de Rio Piracicaba, Minas Gerais, nascida aos 03/01/57, portadora da cédula de identidade nº. M-2. 786.693 expedida pela SSP/MG, inscrita no CPF/MF sob o nº. 372.199.016-15, únicos sócios da empresa SHINE ON LTDA - ME, com atos constitutivos arquivados na JUCEMG sob o nº. 31205352851 em 12/01/1998, inscrita no CNPJ sob o nº. 02367995000159, resolvem alterar o contrato social que passa a vigorar mediante cláusulas e condições a seguir:

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 26 / 02 / 13

DAS ALTERAÇÕES


Vanilza A. Souza Paldeira
Diretora Geral

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

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

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

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

TERCEIRA - Objeto

O objetivo social é **PRESTACAO DE SERVICOS DE PUBLICIDADES E PROPAGANDAS (AGENCIAS DE PUBLICIDADES).**

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

A sociedade tem seu prazo de duração por tempo indeterminado

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Confere Com o Original e Dou Fe.

Rio Piracicaba 26 / 02 / 13

Danielza A. Souza Galdeira
Diretora Geral

Handwritten signatures and initials:
Lucy Almeida
[Other illegible signatures]



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 "pró labore", observadas as disposições regulamentares pertinentes.

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

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

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

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

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

DÉCIMA QUARTA - Uso da denominação social

O uso da denominação social é exercido pelo sócio administrador, ficando expressamente proibido o uso da denominação social em documentos que não sejam inerentes aos interesses sociais, especialmente em fianças, abonos, endossos e avais em favor de terceiros.

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

DÉCIMA QUINTA - Foro

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

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

Confere Com o Original e Dou fé.

Rio Piracicaba 26 / 02 / 13

Danilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

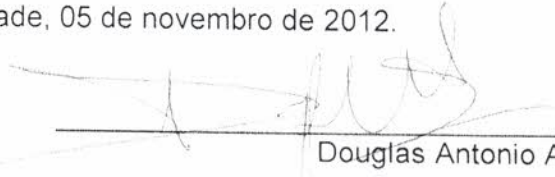
Abun...
[Handwritten signatures and initials]




obrigações resultantes deste contrato.

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

João Monlevade, 05 de novembro de 2012.



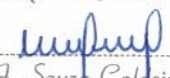
Douglas Antonio Araújo Cota



Cléria Araújo Cota

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 20 / 02 / 13



Vanilza A. Souza Calceira
Diretora Geral


JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS
CERTIFICO O REGISTRO SOB O NRO: 4962199
EM 23/11/2012
#SHINE ON LTDA -ME#

PROTOCOLO: 12/575.016-1
AF0861080


SECRETARIA GERAL

JUCEMG





SÃO GONÇALO DO RIO ABAIXO
cada dia melhor



Câmara Municipal
Rio Piracicaba
Sociedade Beneficente

GERDAU

shineOn
comunicação



ArcelorMittal

Prefeitura de
JOÃO MONLEVADE
ADMINISTRAÇÃO 2013/2016

SICOORB
Creditement



Handwritten notes and signatures

Empreendedor
Um simples...

São Gonçalo do Rio A
Aqui o desenvolvimento caminha a passos...

ENVELOPE 1

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2013
CONVITE 002/2013

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

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

SÓCIOS

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

REPRESENTANTE LEGAL

Douglas Antônio Araújo Cota
36 anos, casado.

Rio Piracicaba, 26 de fevereiro de 2013.


Douglas Antônio Araújo Cota

OBJETO

A presente licitação tem por objeto a contratação de agência de publicidade para a prestação de serviços de publicidade, considerados estes o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a previsão de execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a informação de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir 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.

Página 2

Rio Piracicaba, 26 de fevereiro de 2013.


Douglas Antônio Araújo Cota



6.2.1. a)
Qualificação e quantificação dos
profissionais

"Não espere entrar no mercado de trabalho para começar a aprender. Mesmo porque, se você não souber nada ou se não estiver minimamente preparado, correrá o sério risco de só passar defronte à porta desse mercado (...)" - Humberto Mendes - Propaganda Caminho da Pedras.

A equipe de profissionais da shineOn Comunicação é composta por profissionais de mentes brilhantes que estão dispostos e empenhados em percorrer muitos anos no mercado publicitário. A agência mantém suas portas abertas a profissionais que amam o que fazem e que respeitam cada cliente e suas necessidades.

Ao conquistar um cliente a agência shineOn Comunicação se coloca inteiramente à disposição para o atendimento de suas demandas, se preparando fortemente para conhecer suas necessidades publicitárias, suas particularidades, a realidade do mercado em que está inserido, enfim, a agência estuda o cliente para o cliente, e se adapta no que for preciso para executar os trabalhos publicitários.

A seguir quadro sintético da equipe de profissionais da shineOn Comunicação que será colocada à disposição para atendimento à **Câmara Municipal de Rio Piracicaba**. A relação conta com a indicação de setor de atuação do profissional na agência, função que exerce, tempo de experiência no mercado, designado em anos, e formação profissional.

Albino
Lucy
Maurício
AD

Atendimento/ Planejamento		
Douglas Cota	Dir. Executivo Contas Exp: 18a.	Marketing
Simone Soares	Dir. Executivo Contas Exp: 17a.	Administração Pós MKT e Pós em Comunicação Pública
Gizele Pinho	Gerente de Contas Exp: 6a.	Publicidade e Propaganda
Breno Botelho	Gerente de Contas Exp: 7a.	Comunicação Social
Projetos		
Fúlvvia Magalhães	Gerente Projetos Exp: 11a.	Administração Pós em Gestão Organizacional
Criação		
Ana Luisa Cota	Diretora Criação Exp: 16 a.	Administração Pós Graduação em Marketing
Diego Higino	Diretor Criação Exp: 06 a.	Técnico em Web Designer
Talles Viana	Diretor de Arte Exp: 03 anos	Designer Gráfico
Rodrigo Rodrigues	Diretor de Criação Exp: 04 anos	Publicidade e Propaganda
Leonardo Sathler	Diretor de Arte Exp: 11 anos	Designer Gráfico
Produção e RTVC		
Breno Botelho	Mídia Exp: 7a.	Comunicação Social
Wenderson Barretos	Produção Exp: 6 a.	Tec. Administração
Administrativo		
Ana Luísa Bueno	G.. Administrativo Exp: 6 a.	Letras Pós Gestão Empresarial
Iara Cotta	G. Financeiro Exp: 01 a.	Tec. Informática Gerencial
Juliana Oliveira	G. Faturamento Exp: 3 a.	Tec. Informática Gerencial

Albano
Chely
Wenderson
Juliana

Apresentação do currículo resumido dos profissionais da agência, que comporão a equipe responsável pela execução dos trabalhos da referida conta publicitária:



Douglas Cota - Diretor Executivo de Contas

Graduando em Marketing. Atua há 18 anos no mercado de publicidade e propaganda. Sócio-fundador da agência, possui larga experiência no atendimento de contas privadas e públicas. Coordena de perto toda a equipe de atendimento, mantendo-se atuante junto a cada cliente, dando suporte na execução das campanhas e participando dos processos de brainstorm e criação.



Simone Soares - Diretora Executiva de Contas

Graduada em Administração, Pós-Graduada em Marketing e em Comunicação Pública e técnica em Publicidade e Propaganda. Atua há 17 anos no mercado publicitário. Iniciou suas atividades na agência no atendimento a clientes públicos e privados. Larga experiência na área de planejamento, utiliza-se dos conhecimentos nas áreas administrativa e de marketing para aprimorar estratégias de comunicação para os clientes. Possui cursos de aperfeiçoamento na área de planejamento estratégico de marketing, comunicação para setor público, pesquisa de mercado. Em 2012 participou do curso de Legislação Eleitoral para Setores Públicos, já se preparando para o atendimento aos clientes neste ano eleitoral.



Breno Botelho - Gerente de Contas

Graduado em Comunicação Social. Atua há 7 anos no mercado publicitário. Possui como característica o bom relacionamento com clientes e o amplo conhecimento do setor público. Atua desde a criação do briefing até a execução da campanha. Já atuou no atendimento de campanhas eleitorais e das Câmaras Municipais de São Gonçalo do Rio Abaixo e Rio Piracicaba, das Prefeituras Municipais de São Gonçalo do Rio Abaixo, Bela Vista de Minas, Rio Piracicaba e São Domingos do Prata. No ano de 2012 realizou junto a outros profissionais da agência o curso de Legislação Eleitoral para Setores Públicos.

Alcino
Quem
confund



Gizele Pinho - Gerente de Contas

Graduada em Publicidade e Propaganda. Atua há 6 anos no mercado publicitário. Capacidade de liderança, flexibilidade e facilidade para se relacionar com a equipe. Experiência com *briefing*, pesquisa de mercado, *brainstorming*, definição e implantação de estratégias em assessoria de comunicação e educação ambiental. Responsável pelo atendimento de contas de cliente públicos e privados da agência, já tendo atendido as Prefeitura Municipais de João Monlevade, Catas Altas, São Domingos do Prata e São Gonçalo do Rio Abaixo e a Câmara Municipal de João Monlevade.



Ana Luisa Cota – Diretora de Criação

Graduada em Administração, Pós-Graduada em Marketing e Técnica em Publicidade e Propaganda. Atua há 16 anos no mercado publicitário. Larga experiência na criação de campanhas publicitárias para clientes do setor público, assinando peças para Prefeitura Municipal de João Monlevade, Prefeitura Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo, Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo, Câmara Municipal de Rio Piracicaba, além de campanhas para grandes empresas como ArcelorMittal, Gerdau e Nova Era Silicon.



Diego Higino - Diretor de Criação

Técnico Web Designer – nível master. Atua há 6 anos no mercado de tecnologia. Responsável por todas as demandas de tecnologia da agência, coordena as estratégias de Marketing Digital: criação de sites, hotspots, portais, publicidade online, campanhas em redes sociais, planejamento digital, e-commerce, marketing de busca (SEO), marketing viral etc. Com grande capacidade criativa, assina várias peças de mídias digitais e convencionais da agência.

Albano
Arlu
Wendell
de



Talles Viana - Diretor de Arte

Graduado em Designer Gráfico pela Univale, Universidade do Vale do Rio Doce. Atua há 3 anos no mercado publicitário. Possui o talento nato de criar caricaturas e ilustrações. Sua capacidade criativa e talento já foram materializados em peças para cliente privados e públicos da agência, podendo citar Prefeitura Municipal de Rio Piracicaba, Hospital Margarida, Farmácia Barros, Prefeitura Municipal de Catas Altas, Nova Era Silicon, entre outros



Leonardo Sather - Diretor de Arte

Graduado em Designer Gráfico e Tecnólogo em Gestão de Marketing. Atua há 11 anos no mercado publicitário. 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.



Rodrigo Rodrigues – Diretor de Arte

Graduado em Publicidade e Propaganda. Atua há 4 anos no mercado publicitário. Larga experiência na criação de campanhas publicitárias já trabalhou nas agências Lápiz Raro, J-bis, Felling, P&Be Newaction. Realizou trabalhos para TV Record Minas, Jornal Super Noticias, Assembleia Legislativa de Minas, Sicoob Credimepi, Prefeitura Municipal de Catas Altas entre outros.



Wenderson Barretos – Produção

Técnico em Administração. Atua há 6 anos no mercado de trabalho. Possui dinâmica no auxílio dos profissionais de atendimento no ato de fechamento e negociação de orçamentos com fornecedores, gerenciamento de produção e acompanhamento de prazos.

Albano
Chun
Wenderson
de



Ana Luisa Bueno - Gerente Administrativo

Graduada em Letras, Pós-Graduada em Gestão Empresarial, Técnica em Gestão Empresarial e Pós-Graduando em Comunicação Pública. Atua há 8 anos no mercado de trabalho. Largo conhecimento dos processos internos da agência de publicidade. Grande domínio das leis, decretos e normas que gerem o processo licitatório de contratação de agências. Atualmente é responsável pelo departamento administrativo da agência, estendendo suas funções ao departamento de projetos no processo de concorrência. Realizou junto a outros profissionais da agência o curso de Legislação Eleitoral para Setores Públicos.



Juliana Oliveira – Gerente Faturamento

Cursando graduação em Direito e Técnica em Gestão Empresarial. Atua há 3 anos no mercado de trabalho. Amplo domínio sobre o processo de faturamento para setor público e privado. Sua função é primordial na conferência das faturas e provas de serviços a serem enviados para os clientes públicos, prezando pela burocracia necessária exigida por este setor, e também no acompanhamento e controle de verba do contrato.



Iara Cotta – Assistente Financeiro

Formada em Técnico em Informática Gerencial com curso de Aprendizagem Industrial em Processos Administrativos. Amplo domínio nas seguintes atividades: contas a pagar e receber, cobrança, serviços bancários, faturamento, arquivos, lançamentos tributários e financeiros, compras. Amplo domínio do sistema Publi Express.

Albino
duchy
de

6.2.1. b)
Sistemática de Atendimento

A shineOn Comunicação idealiza um atendimento diferenciado entre seus do clientes do setor público e do setor privado. Apesar de ambos usarem estratégias publicitárias e de marketing, os conceitos devem e são adaptados para a realidade de cada um.

Os autores do livro Marketing de Lugares, afirmam que a criação de uma imagem para uma cidade deve ser atraente, mas precisa refletir as qualidades reais e críveis que o lugar possui, para então disseminar a comunicação aos seus públicos-alvo.

A atividade da shineOn Comunicação é gerenciar todos os processos relacionados à propaganda e publicidade para o cliente, responsabilizando-se pela assessoria publicitária, incluindo o estudo e a concepção de campanhas, peças e mídias a serem utilizadas, além do acompanhamento e coordenação da execução de todos os serviços com terceiros e/ou veículos de comunicação. O objetivo final é utilizar as melhores técnicas de comunicação para o setor público de maneira a disseminar corretamente sua comunicação para seus públicos-alvo.

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

A prioridade no atendimento da conta da **Câmara Municipal de Rio Piracicaba** será concretizada de maneira personalizada, com foco em suas necessidades. Para o seu perfeito funcionamento a shineOn Comunicação segue uma sistemática de atendimento composta por processos internos personalizados e de responsabilidade de sua equipe profissional.

O trabalho inicia-se no atendimento, onde é realizado o *briefing* com todos os dados necessários para iniciar o trabalho. No primeiro momento a agência irá coletar todas as informações de comunicação que vêm sendo realizada pela **Câmara Municipal de Rio Piracicaba**, suas demandas, imediatas e futuras, e o plano traçado para o período de vigência do contrato.

A partir do primeiro encontro com o cliente, a agência dará prosseguimento às atividades internas juntamente com a Assessoria de Comunicação do cliente. Esses processos são sintetizados seguindo as etapas descritas abaixo:

Atendimento:

A primeira etapa é a função do atendimento. O atendimento é responsável pelo contato com o cliente, ele é o representante da agência junto ao cliente e do cliente junto a agência.

Os profissionais de atendimento tem a missão de, junto ao cliente, construir o *briefing*: resumo de todos os desejos, ideias, necessidades e argumentações. Enfim, todas as informações sobre o trabalho a ser desenvolvido.

O atendimento é um estrategista proativo em comunicação, detendo um conhecimento profundo de todas as possíveis escolhas que podem ser utilizada para a resolução dos problemas do cliente. Ele pesquisa junto ao cliente o que ele precisa e apresenta o planejamento estratégico para atender suas necessidades. O planejamento contém todo o estudo teórico e técnico para atingir o objetivo exposto pelo cliente.

Albano
de
de

Planejamento Publicitário:

O Planejamento Publicitário é realizado em conjunto com os profissionais dos setores de Atendimento, Planejamento de Mídia e Criação.

Ao pessoal do planejamento cabe o exercício da virtude da organização, da busca dos dados que faltam para planejar com segurança e da solução parcial dos problemas do cliente.

Realizado através das informações levantadas pelo atendimento, o planejamento é responsável por oferecer ao cliente o que ele deseja e necessita através da idealização da campanha, visando atingir o mercado onde ele atua. O planejamento é realizado com base em pesquisas de mercado e no levantamento de informações sobre os meios de comunicação disponíveis, ou seja, quais as peças publicitárias serão desenvolvidas para a campanha. Este estudo é feito com o objetivo de atingir o público esperado pelo cliente e diagnosticado pelo planejamento.

O planejamento publicitário é apresentado em forma de documento para o cliente, contendo a especificação detalhada de cada peça, suas quantidades e respectivos custos, os meios de distribuição e o cronograma para realização de toda a campanha. Esta etapa é posterior ao atendimento e é a partir dela que os profissionais iniciam o trabalho de execução dos serviços solicitados pelo cliente.

Planejamento de Mídia:

O planejamento de mídia estuda e indica os melhores meios, veículos, volumes, formatos e posições para se veicular as mensagens publicitárias. É responsável também pela contratação de cada veículo e fornecedor durante a campanha do cliente.

Aluno
duch
myfuy
DE

Para elaboração do planejamento de mídia, a shineOn Comunicação realiza uma pesquisa de custo-benefício, em relação ao público-alvo e à verba disponibilizada para a campanha. O planejamento de mídia é realizado antecipadamente à produção ou criação das peças, agilizando, assim, o atendimento ao cliente e otimizando o processo produtivo.

Criação publicitária:

O setor de criação é a vitrine do trabalho de toda a equipe da agência, ele é responsável pela concepção das ideias e mensagens. É nesse processo que elas são transformadas em fotos, traços e ilustrações. A imagem da campanha e de suas peças é materializada.

Dotados de técnica, criatividade e imaginação, a equipe de criação é formada por redatores publicitários, diretores de criação e de arte, e é responsável pela peça final que será apresentada ao cliente. Durante o processo de criação, entra em ação também o Diretor de Criação, que coordena a equipe de criação para que excelentes ideias sejam apresentadas ao cliente.

Produção/Mídia:

Depois de idealizadas, revisadas e aprovadas, todas as peças seguem para a produção/veiculação. De acordo com os materiais propostos, cada peça segue para um fornecedor ou veículo.

Durante toda a produção/mídia é fundamental o acompanhamento da materialização da peça de mídia e não mídia, para que a qualidade e prazos sejam cumpridos.

Assinado
Kulch
Meyrup

Administrativo

Para que a engrenagem da agência funcione com perfeita sincronia, é necessário um setor administrativo competente e responsável. Este setor é formado por profissionais que cuidam da saúde da agência e dos processos internos, financeiros e cotidianos.

A shineOn Comunicação não peca na administração da agência, ela mantém sobre controle as contas a receber e a pagar, os prazos de faturamento, o controle das verbas de contratos, a periodicidade dos contratos firmados e a burocracia necessária para o atendimento de contas públicas.

É grande a importância de um setor administrativo bem estruturado para o atendimento aos clientes do setor público e também do privado.

É responsabilidade da agência receber o montante das notas fiscais emitidas e repassar os valores para os fornecedores e veículos contratados. A equipe profissional administrativa da shineOn Comunicação conta com o sistema Publi Manager, o que é uma garantia para o cliente de que a verba repassada para a agência está sendo controlada e de que os fornecedores/veículos corretos receberão seus devidos valores.

A gestão administrativa da agência presa pela saúde financeira da agência para que possa cumprir com suas obrigações financeiras e para que o pagamento dos fornecedores/veículos sejam realizado dentro do prazo mínimo necessário.

Albino
[assinatura]
[assinatura]
[assinatura]
[assinatura]

Fluxograma de Trabalho

O fluxograma de trabalho representa as etapas internas executadas pela agência shineOn comunicação para realização dos trabalhos.

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

[Handwritten signatures and initials]

Prazo de Execução

A agência é comprometida em cumprir os prazos de acordo com a necessidade do cliente sem comprometer a qualidade do serviços.

Para atendimento à **Câmara Municipal de Rio Piracicaba** a agência shineOn Comunicação manterá uma equipe de profissionais responsáveis pela sistemática de atendimento à Assessoria de Comunicação, com o objetivo de coletar informações e diagnosticar necessidades.

Os prazos para realização dos trabalhos são contabilizados a partir da realização do *briefing* e, em condições normais de trabalho, são seguidos os prazos especificados pela tabela do Sinapro-MG.

A agência adotará prazos especiais a fim de reduzir as condições padrões para atender à **Câmara Municipal de Rio Piracicaba**. A redução dos prazos não comprometerá a qualidade final do atendimento, planejamento, criação e produção/mídia:

Albino
Lucy
Wendell
AB

ATENDIMENTO	1 DIA	Reunião com cliente, após solicitação pelo mesmo, para briefing, definindo as necessidades e campanha ou peça a ser criada.
PLANEJAMENTO	5 DIAS	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 fornecedor e priorizando fornecedores do município, além dos custos de mídias, incluindo jornais, rádios, televisão, internet, outdoor, revista e todas as mídias propostas no plano.
CRIAÇÃO	3 DIAS	Criação: assim que a o plano seja aprovado a agência iniciará a processo de desenvolvimento das peças, desde a redação publicitária, direção de criação e até concepção final de cada peça.
PEÇAS DE OPORTUNIDADE	PRAZO DO CLIENTE	Este prazo se refere a criações especiais que devem obedecer um prazo inferior ao normal, com por exemplo publicidade legal.
ARTE FINALIZAÇÃO	1 DIA	Fechamento dos layouts criados para execução, realizado assim que as peças sejam criadas.
PRODUÇÃO	1 DIA	Produção: envio para fornecedores aprovados e acompanhamento de todo o processo.
MÍDIA	1 DIA	Mídia: envio para veículos e acompanhamento da veiculação.
FATURAMENTO	1 DIA	Faturamento: envio para o setor de faturamento da agência assim que as notas fiscais dos fornecedores e do veículos contratados cheguem na agência.
PAGAMENTO	1 DIA	Pagamento: pagamento de fornecedores e veículos assim que o pagamento seja efetivado na conta da agência.

6.2.1. c)
Clientes

Há 17 anos no mercado publicitário a shineOn Comunicação possui grande experiência no atendimento de cliente dos setores público e privado.

A cada conta conquistada é uma celebração para a empresa, que terá a oportunidade de implantar suas técnicas e conhecimentos em prol do cliente. Além de ser uma chance para elevar seu conhecimento do mercado publicitário.

Humberto Mendes, em seu livro Propaganda o caminho da pedra, faz alusão a algumas frases de Caio Domingues, que a transcrevemos aqui:

"Todo produto tem uma história interessante, vale a pena trabalhar para descobri-la".

Para a shineOn Comunicação, a história de cada cliente é uma oportunidade de crescimento e de evolução de seus conhecimentos.

"A agência nunca vai conhecer tanto sobre o negócio do cliente quanto ele próprio. (...)".

Toda a equipe da agência veste a camisa do cliente e mergulha de cabeça para conhecer a fundo o seu negócio.

"Ninguém tem o monopólio das grandes ideias. Elas também podem surgir fora do departamento de criação da agência: podem mesmo ser suscitadas pelo cliente. Vale a pena aproveitar as oportunidades: elas permitem criar

Albano
Kury
Wesley
DR

mensagens cuja repercussão é, quase sempre, muito superior à de um anúncio rotineiro".

Para shineOn Comunicação grandes ideias surgem de bons profissionais e a equipe da agência é formada por profissionais idealizadores e que compartilham o conhecimento e estão sempre dispostos a receber novos conhecimentos.

"A agência não deve brilhar às custas do cliente. Ganhar prêmios é muito gratificante, porém não podemos esquecer que estamos num negócio de resultados concretos para o cliente".

O negócio da agência shineOn Comunicação é fazer com que seus clientes cresçam, gerando resultados através de cada campanha através de ideias "brilhantes" e eficazes.

"Propaganda é uma das coisas mais chatas do mundo quando se faz apenas para ganhar dinheiro".

A shineOn Comunicação possui profissionais que gostam do que fazem, por isso cada dia é sempre motivante.

A shineOn Comunicação demanda a atenção e cuidado necessários a cada cliente, dando valor e consideração a importância que cada qual tem para o crescimento e continuidade da agência no mercado publicitário. "Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade". E assim é, a melhor publicidade da agência é feita pelos seus clientes, que referendam sua capacidade e competência.

A seguir a relação dos atuais clientes da agência, todos eles que acreditam no potencial profissional da shineOn comunicação.

Abunio
Chaves
unifunf
AB

Setor Público

Contratos efetuados através de licitação.



Prefeitura Municipal de Catas Altas

Out/2009 até Dez/2011

Jan/2012 até a presente data

. Publicidade e Propaganda



Prefeitura Municipal de Santa Maria de Itabira

Dez/2011 até a presente data

. Publicidade e Propaganda



Prefeitura Municipal de João Monlevade

Ago/2009 até Dez/2010

Jan/2011 até a presente data

. Publicidade e Propaganda



Prefeitura Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo

Mai/2005 até março 2012

Junho/2012 até a presente data

. Publicidade e Propaganda



Prefeitura Municipal de Rio Piracicaba

Jan/2001 a Dez/2004

Jul/2011 até a Julho/2013

. Publicidade e Propaganda



Prefeitura Municipal de São Domingos do Prata

Jan/2003 a Dez/2004

Jan/2008 a Jun/2008

Out/2009 a Dez/2009

Jan/2012 até a presente data

. Publicidade e Propaganda

Alcino
Lucy
Lucy
Lucy
Lucy



Câmara Municipal de João Monlevade

Março/2009 a Nov/2010
Dez/2010 até a presente data
. Publicidade e Propaganda



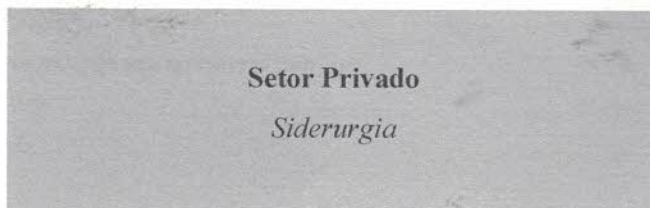
Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo

Abril/2007 a Dez/2010
Mar/2011 até Dez/2012
. Publicidade e Propaganda



Câmara Municipal de Ouro Branco

Set/2011 até Dez/2011
. Publicidade e Propaganda



Gerdau

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



Nova Era Silicon

Jun/1999 até a presente data
. Publicidade e Propaganda e Comunicação Institucional



ArcelorMittal Monlevade e ArcelorMittal Mineração

Jan/1998 até a presente data
. Publicidade e Propaganda e Comunicação Institucional

Handwritten signatures and initials:
Abreu
Luan
Mato
DE

Setor Privado



Rede Graal

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



FUNCEC

Jan/2005 a Dez/2006
Fev/2009 até a presente data
. Publicidade e Propaganda



Copremon - Cooperativa fechada pra servidores públicos

Abr/2007 até a presente data
. Publicidade e Propaganda



Med Lab Laboratório Médico

Out/2006 até a presente data
. Publicidade e Propaganda



Farmácia Barros

Jun/2007 até a presente data
. Publicidade e Propaganda



Ludor Soluções Tecnológicas

Out/2006 até a presente data
. Publicidade e Propaganda

Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like 'Albino', 'duffy', and 'DC'.



CDL - João Monlevade

Jul/2009 até a presente data

. Publicidade e Propaganda



Sicoob Credimepi

João Monlevade, Barão de Cocais, Nova Era, Rio Piracicaba, Alvinópolis, Santa Bárbara,
São Domingos do Prata, Bela Vista de Minas

Ago/2006 até a presente data

. Publicidade e Propaganda



RG Pneus - Pirelli

Unidades: João Monlevade, Juiz de Fora, Timóteo, Ipatinga, Coronel Fabriciano e Itabira.

Mai/2011 até a presente data

. Publicidade e Propaganda



MD Predial

Unidade: Itabira/MG

Fev/2012 até a presente data

. Publicidade e Propaganda

Página 22

Atendimento Voluntário



Hospital Margarida

Ago/2006 até a presente data

. Publicidade e Propaganda



SEVOR

2002 até a presente data

. Publicidade e Propaganda



Colônia Bom Samaritano

2008 até a presente data

. Publicidade e Propaganda

Handwritten signatures:
Barroso
duchy
unifup
[Signature]

6.2.1. d)
Estrutura e Organização da Agência

Em 1958 Caio Domingues publicou o livro "Elementos de Propaganda", primeira obra brasileira sobre o assunto, no qual encontramos a afirmação "Propaganda é parte de um todo que se chama marketing".

Segundo Domingues "A complexidade do Marketing no mundo atual - a necessidade de comunicação em massa para atender ao escoamento da produção em massa - suscitou a criação de organismos especializados a que chamamos Agência de Propaganda".

Apesar de não ser uma obra recente, este conceito de Domingues ainda é atual e a agência shineOn Comunicação foi criada para auxiliar as organizações a finalizarem o círculo de marketing por elas idealizado.

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

Durante estes 17 anos de trabalho, a agência conquistou o mercado regional através de atualizados conceitos gerenciais, aperfeiçoamento de seus objetivos e metas de crescimento e do desenvolvimento de uma estrutura profissional/produtiva qualificada, ágil e moderna.

Manter sua sede no interior de Minas Gerais para atender o mercado publicitário, não é uma barreira para a shineOn Comunicação e seus profissionais, mas sim um estímulo diário, visto a grande responsabilidade de superação a cada campanha e peça criada.

Handwritten signatures and initials in blue ink.

Um ponto positivo de se estar no interior é a qualidade de vida proporcionada aos profissionais da shineOn Comunicação. Apesar do dia a dia atribulado da agência, a proximidade de casa, o sossego e a cultura aconchegante do interior faz com que a equipe tenha mais tempo para suas necessidades particulares, o que com certeza reflete no desempenho da equipe.

Sempre prezando em manter uma equipe composta por profissionais multidisciplinares, que sejam capazes de atender às necessidades impostas pelo mercado e por seus clientes, a shineOn Comunicação mantém suas portas abertas e gera oportunidades para os profissionais que desejam seguir carreira no setor de comunicação. Atualmente a equipe conta com profissionais com formação nas áreas de comunicação, administração, contábil, programação, designer gráfico, além de especializações em suas respectivas áreas.

Sua estrutura é setorizada nas áreas administrativo-financeira, planejamento e pesquisa, gerência de contas, direção de arte e criação, produção e mídia, internet e mídias digitais.

Apesar dos anos de estrada, a shineOn Comunicação mantém o perfil de uma agência jovem e, assim, se vê em vantagem por manter uma equipe com disposição para inovar a cada dia e sempre buscar novas perspectivas e oportunidades de comunicação para seus clientes.

Os diferenciais da agência são inúmeros. Um dos principais é a grande disponibilidade e acolhimento característico da cultura interiorana e isso a aproxima de seus clientes, tornando-os parceiros em tempo integral, prontos a qualquer hora do dia ou da noite a atender suas necessidades mais urgentes. E isso só é possível devido à equipe de profissionais, sempre disposta e presente no dia-a-dia dos clientes.

Outro diferencial sentido pelos clientes é a confiabilidade e discrição dos profissionais da agência. Isso é fundamental no tratamento de assuntos públicos, principalmente na comunicação em pequenas cidades, onde a postura é fundamental para se manter no mercado.

Aluno
Lucy
Lucy
Lucy

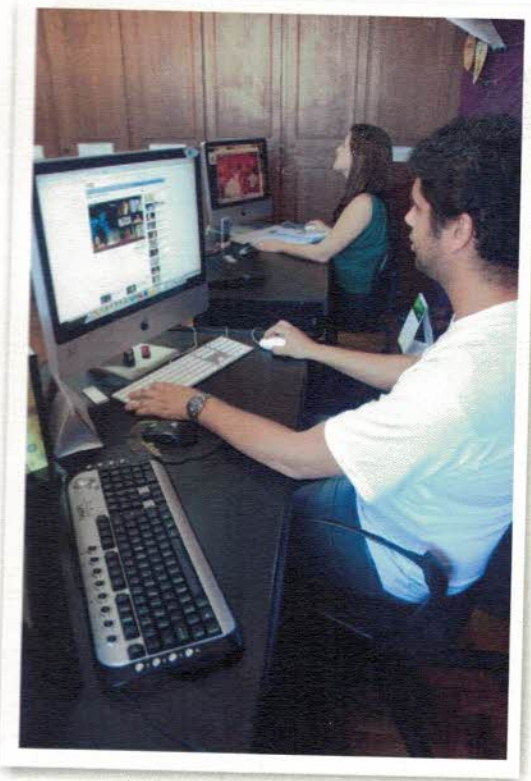
A shineOn Comunicação é uma agência de visão aberta, que busca manter sua equipe treinada e atualizada com as tendências e acontecimentos do mundo publicitário, mantendo ativa a disposição pela aquisição contínua de novos conhecimentos.

Sem dúvidas, a shineOn Comunicação é uma agência com grandes talentos, idéias inovadoras e com plena capacidade de atender todos os seus clientes com qualidade, criatividade, profissionalismo, confiança, proximidade e resultados positivos.

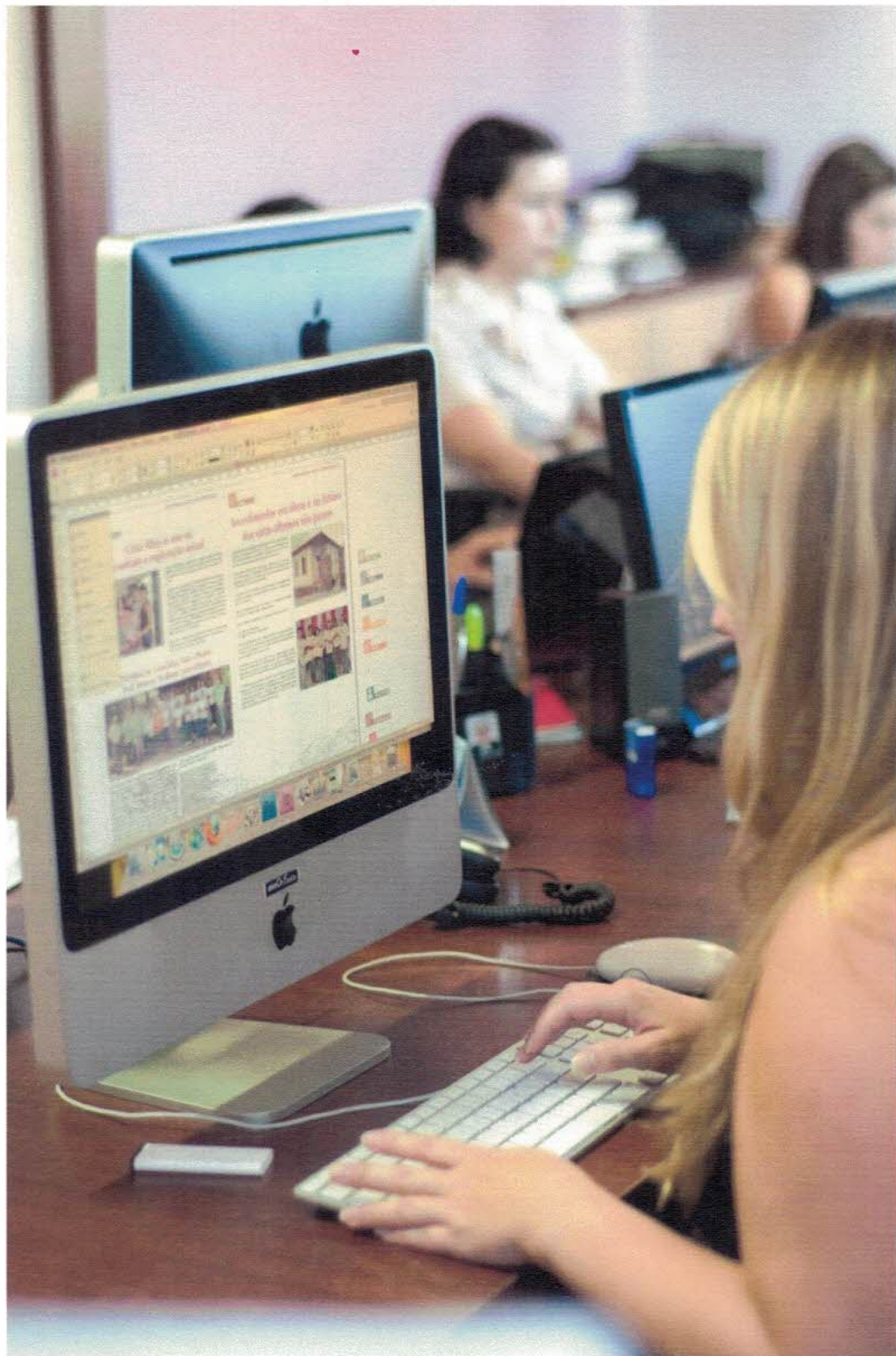
Albano
[Handwritten signatures]



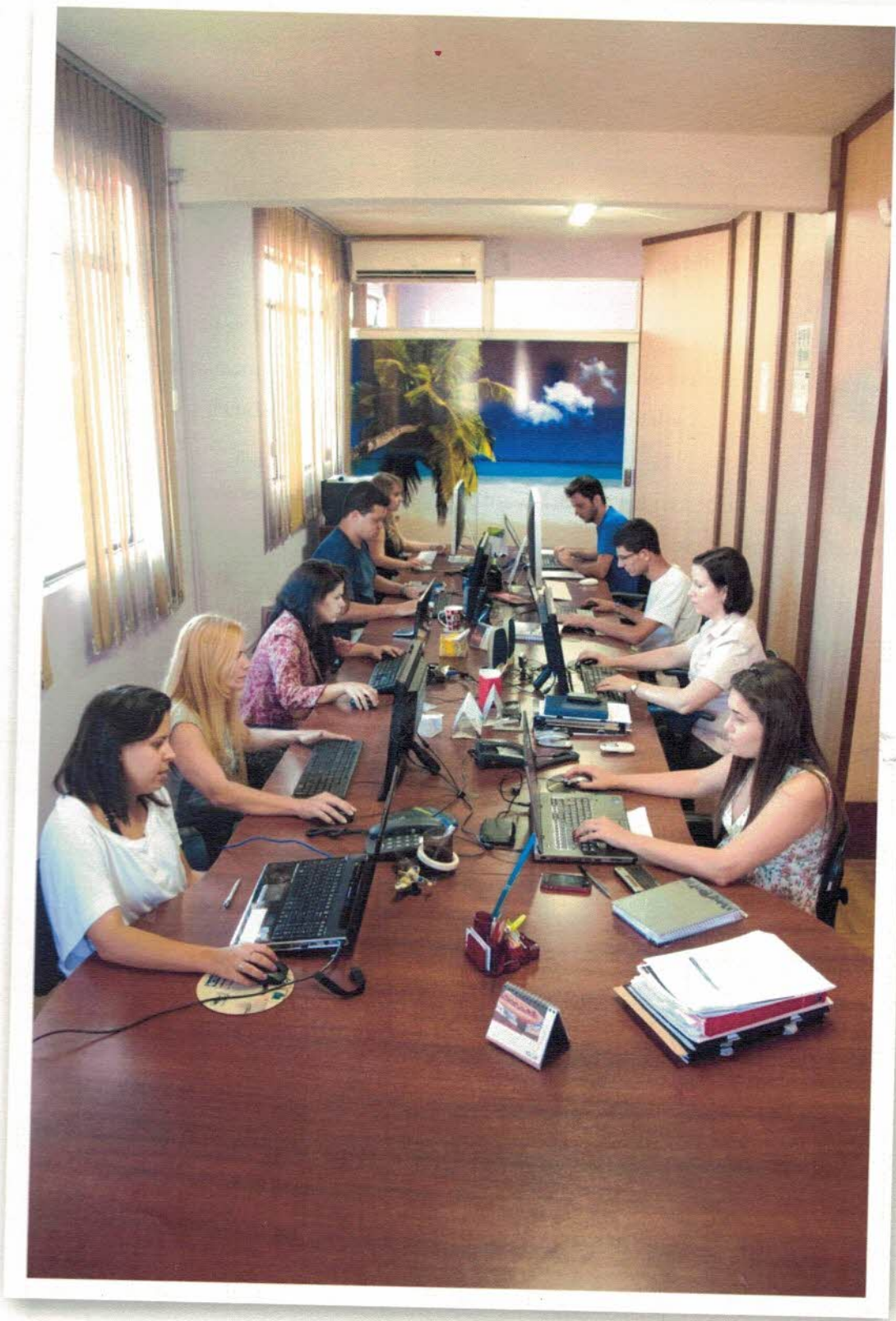
Albano
Lucy
Wagner
DC
[Signature]



Albumo
Lucy
mufuf
[Signature]



Alcides
Chico
unifun
AR
AD



Aluno
duem
duem
unfup
unfup

Estrutura Operacional

A estrutura da agência é adequada para atender a demanda de seus clientes.

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

O escritório da agência ocupa 250m² divididos em recepção, sala do financeiro, reuniões, atendimento, criação, mídia, produção, além da área de descanso e cozinha.

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

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

Albino
chuy
DE

<p>RECEPÇÃO</p>	<p>01 PC i3 monitor LCD 15" 01 Fax Símile 01 Aparelho celular 01 PABX (02 linhas e 14 ramais) 01 Multifuncional</p>
<p>SALA DE REUNIÕES</p>	<p>01 TV LCD 32" 01 DVD Portátil 01 Notebook i3</p>
<p>CRIAÇÃO</p>	<p>03 Notebooks (i5 e i7) 07 Estação de trabalho (i3, i5 e i7) 05 Estações Macintosh (i3 e i5) 02 Impressoras Laser Color HP</p>
<p>ATENDIMENTO</p>	<p>04 Notebooks (dual core, i3 e i5) 04 Estação de trabalho (dual core, i3 e i5) 01 Impressora laser HP</p>
<p>ADMINISTRATIVO</p>	<p>03 Estações de trabalho (i3 e i5) Sistema Administrativo/Financeiro PubliManager 01 Multifuncional HP</p>
<p>ESTRUTURA DE USO COMUM</p>	<p>02 Tablets Ipad Periféricos especiais para transporte de dados e backup 2 Servidores Dell de arquivos com grande capacidade de armazenamento 3 Nobreaks 3 Câmeras digitais, Sony H1, Canon e Nikon Internet banda larga velocidade de 10 megas Internet móvel 3G Rede wirelles Rede local HUB Plano corporativo de telefonia móvel: 10 aparelhos 02 Scanner HP 01 Multifuncional HP 02 Impressoras Jato de Tinta HP 05 Smarth Phones (Iphone 4, N8)</p>
<p>BIBLIOTECA</p>	<p>Biblioteca de softwares originais específicos para cada tipo de trabalho a ser desenvolvido: pacote Adobe, Corel, Microsoft Office, Sistema Operacional Windows e OS, Macromedia, entre outros. Biblioteca com livros, jornais, revistas, anuários, DVDs. Sistema operacional/administrativo específico para agências de publicidade: PubliManager.</p>
<p>TRANSPORTE E LOCOMOÇÃO</p>	<p>02 Veículos próprios da agência Contrato e parceria com empresas terceirizadas de transporte para entrega de material do cliente em tempo hábil (empresas de transporte, táxis e serviços de motoboy).</p>

Handwritten signatures and initials in blue ink.

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

Acervo bibliográfico composto por assinaturas de publicações nacionais nas áreas de Marketing e Propaganda (revistas e jornais);

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

Acervo de vídeos para treinamentos na área de Marketing: motivação, vendas, recursos humanos, entre outros;

Acervo de entretenimento para a equipe do quadro funcional contendo filmes, livros e revistas. O objetivo deste acervo é manter a equipe de trabalho motivada;

Investimentos nos profissionais através de palestras, cursos, workshops.

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

Através deste sistema, a agência mantém a profissionalização na armazenagem de dados sobre todos os serviços executados para os clientes e acompanha os investimentos realizados por campanha ou peça avulsa, podendo assim mensurar o retorno de cada campanha realizada.

Albino
ducy
DK

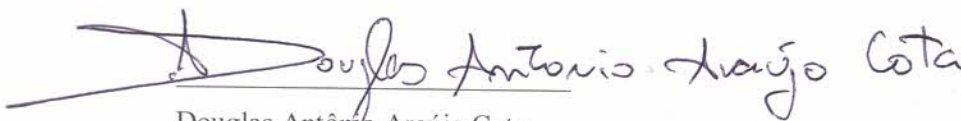
TERMO DE ENCERRAMENTO

Contém este conjunto de documentos 33 folhas numeradas eletronicamente de 1 a 33, e serviu de **ENVELOPE 1**, para o PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2013, 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, 26 de fevereiro de 2013.

Página 33



Douglas Antônio Araújo Cota

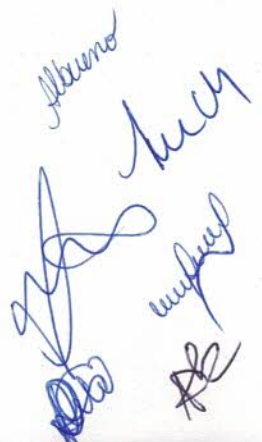
Razão social: Shine On Ltda

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

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59





Albino
Chaves
[Signature]



Além de outros, em outros locais, a cada 95-100 em 100...

Presentes que encantam



shineOn
comunicação

SÃO GONÇALO
DO RIO ABAIXO
cada dia melhor.

Mais seguro para todos

A Prefeitura de São Mateus do Sul, através da Secretaria de Defesa do Meio Ambiente, Agên. e Proteção Ambiental, Licença, Trânsito e Comércio, está oferecendo a cada dia mais segurança e o conforto que a administração municipal proporciona.

SANTA MARIA DO TRINDADE

PREFEITURA MUNICIPAL DE
CATAS ALTAS





shineOn
comunicação

BOLETIM



Título: Sou Mais São Gonçalo
Cliente: Prefeitura Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo
Atendimento: Douglas Cota / Breno Botelho
Aprovação/Cliente: Ricardo Guerra

País: Ingle 1'

Visualização: Julho/2011

Veículos: Rádio Alternativa / Rádio Cultura / Rádio São Gonçalo

Um forma alegre e descontraída, com uma linguagem bem popular, o jingle passa a mensagem de uma cidade que não para, que está em pleno desenvolvimento.

Sou mais São Gonçalo, cidade das artes, do artesanato, cidade raiz.
Sou mais São Gonçalo, cidade de amigos, cidade de artistas, cidade feliz.
Expressar o amor, amor verdadeiro é valorizar, esse chão mineiro.
A nossa história ilumina o presente.
E o futuro é o trabalho e o talento que vem da gente.
Sou mais São Gonçalo, cidade de paz e amor onde vale a pena viver.
Sou mais São Gonçalo, cidade de amigos de braços abertos pra te receber.

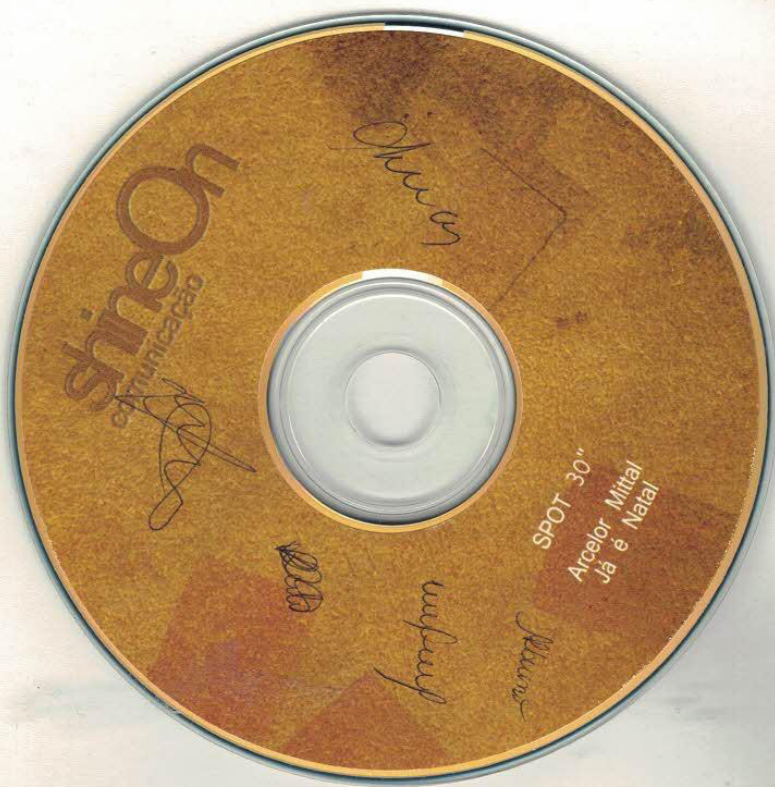
Título: Já é Natal
Cliente: ArceIorMittal Monlevade
Atendimento: Simone Soares
Aprovação/Cliente: João Carlos Guimarães

Peça: Jingle 1'

Veiculação/Distribuição: Dezembro/2009

Veículos: Rádio Alternativa 1 FM / Rádio Cultura

“ Já é natal,
Nossa cidade está tão cheia de luz.
Papai Noel e todo mundo feliz, na alegria de abrir os presentes.
Já é natal.
Existe um clima de bondade no ar.
Vejo no céu a estrela que nos conduz, ao nascimento do menino Jesus.
Já é natal, já é natal, natal da paz.
Já é natal, já é natal, ArceIorMittal.”



João Carlos

Simone



Título: Construindo São Gonçalo
Cliente: Câmara Municipal de João Montelevade
Direção de Criação: Ana Luisa Cota
Criação: Ana Luisa cota
Atendimento: Breno Eustáquio
Aprovação/Cliente: Fernanda Assis

Peça/Formatos: Anúncio Policromia no formato 1/4 página
Veiculação: junho/2011

Veiculação: Jornal São Gonçalo Notícias, Jornal A Notícia, Manchetes Regionais, Gazeta Regional, Revista De Fato.

Juntos Podemos Mais" chama a população para fazer parte do dia-a-dia da Câmara de São Gonçalo do Rio Abaixo. A campanha, veiculada em jornais, revistas, rádio e outdoors, traz pessoas que diversos ramos da sociedade, o que demonstra que a Câmara precisa da participação de toda a população.

R\$ **720.000,00**
Para investimentos na saúde.



Repasso garantido pela Câmara Municipal
que vai beneficiar a todos.

Título: Benefício à população.
Cliente: Câmara Municipal de João Monlevade
Direção de Criação: Ana Luisa Cota
Criação: Talles Viana
Atendimento: Flavio Lial
Aprovação/Cliente: Heverton Elias

Formato: Anúncio policromia formato 1/4 página

Veiculação/Distribuição: Dezembro/2009

Veículos:
Jornal Bom Dia / Jornal A Notícia / Jornal de Monlevade / Revista de Fato

No ano de 2009 a Câmara Municipal de João Monlevade devolveu R\$ 720mil aos cofres públicos mediante garantia do Executivo Municipal que a verba seria destinada totalmente para investimentos na saúde durante o ano de 2010. O anúncio foi criado justamente para deixar público que sua gestão foi pautada pela economicidade e pela transparência no uso dos recursos financeiros.

Handwritten signatures and initials in blue ink at the top of the page.

Título: Câmara Itinerante

Cliente: Câmara Municipal de Ouro Branco

Direção de Criação: Ana Luisa Cota

Criação: Ana Luisa Cota

Atendimento: Claira Ferreira

Aprovação/Cliente: Ana Cecília Marques Moura Freire

Peça/Formatos: Anúncio Policromia nos ormatos 1 página e 1/2 página

Veiculação: setembro/2011

Veiculação: Jornal Alto Paraopeba / Jornal Ponto de Vista

A Câmara realiza periodicamente o projeto Câmara Itinerante Legal, levando até a população de Ouro Branco serviços especializados e lazer aos moradores. Para divulgação desta ação no município foram criados anúncios com divulgação da data e local do próximo evento e também divulgação dos serviços que serão prestados durante a mobilização.

Câmara Itinerante
LEGAL
Ouro Branco-MG

Dia 17 de dezembro
das 13 às 18 horas
Praça Santa Cruz - Centro

Emissão de documentos*
· Circuito Saúde
· Cabelreiro
· Recreações e Shows
· Pipoca, algodão doce e picolé
· Momento: "Queremos ouvir você".

Shows com
- Banda Jô 42
- Cantores regionais

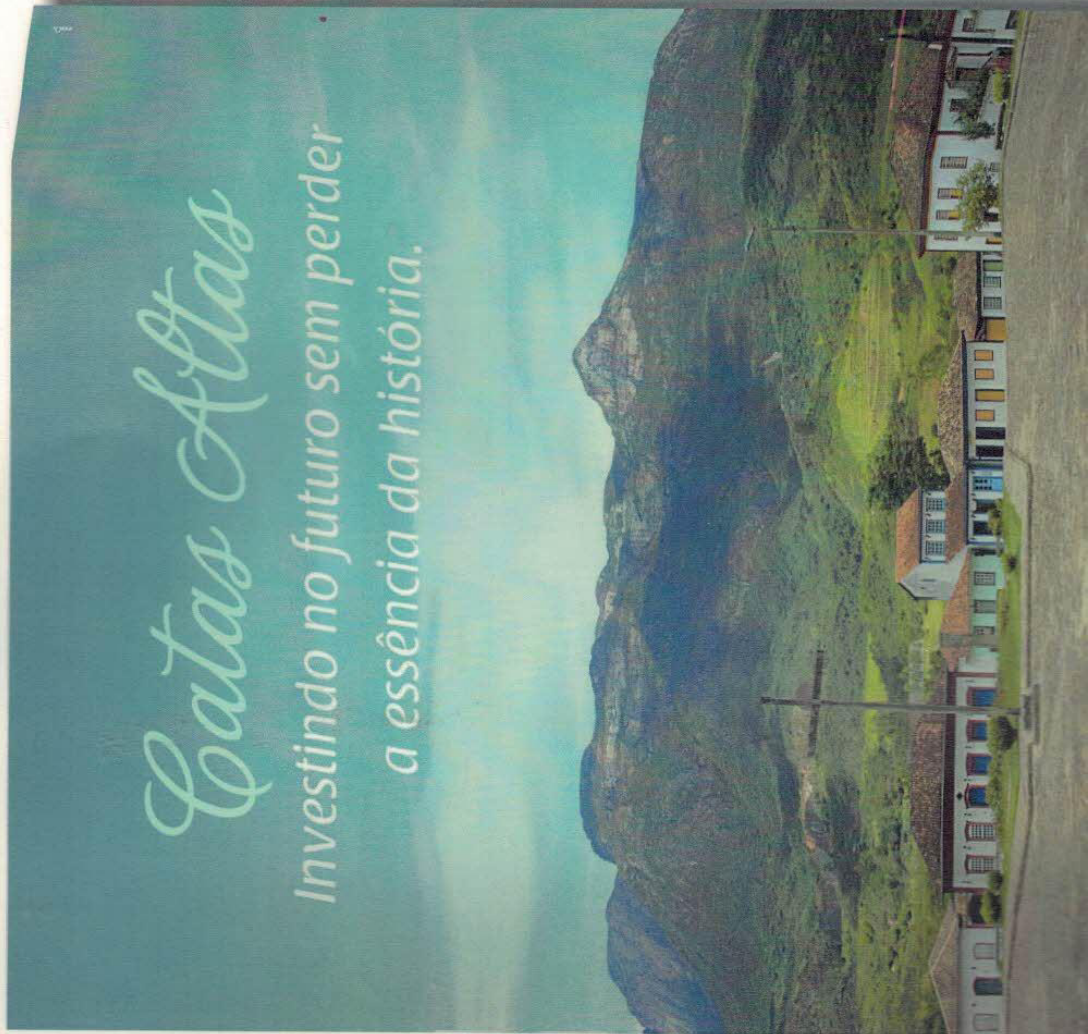
Artístico

Lucy

Alciane

Catas Altas

Investindo no futuro sem perder
a essência da história.



Título: Investindo no futuro
Cliente: Prefeitura Municipal de Catas Altas
Direção de Criação: Diego Higinio
Criação: Rodrigo Rodrigues
Atendimento: Gizele Pinho
Aprovação/Cliente: Erica Castro

Para: Anúncio Politeromia nos formatos 1 página.
Veiculação: Junho/2012
Veículo:
Jornal Bom Dia / Revista DeFato

À fim de discriminar para a população da cidade de Catas Altas e região, a Prefeitura Municipal, numa ação semelhante à prestação de contas, sentiu a necessidade de divulgar todas as realizações da Administração Municipal e os benefícios gerados em Catas Altas.

Lucy
M. B. B. B.

Título: Nosso Trabalho é para o Cidadão.
Anunciante: Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo
Direção de Criação: Ana Luisa Cota
Criação: Talles Viana
Atendimento: Breno Botelho
Aprovação/Cliente: Fernanda Assis
Peça/Formatos: Outdoor policromia 9x3m
Veiculação: julho/2011
Veiculação: SBM / Signs Mídia

A Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo trabalha ativamente em prol do município. Este anúncio foi veiculado para reformar a disseminação junto à população das funções exercidas pelo Legislativo Municipal.

Nosso trabalho é



Título: Câmara junto a você
Cliente: Câmara Municipal de João Monlevade
Direção de Criação: Ana Luisa Cota
Criação: Ana Luisa cota
Atendimento: Breno Eustáquio
Aprovação/Cliente: Fernanda Assis
Peça/Formatos: Outdoor formato 9x3m
Veiculação: novembro/2012
Veiculação: SBM / Signs Mídia

A Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo realiza reuniões periódicas onde são tomadas importantes decisões no município. O anúncio "Câmara junto a você" surgiu da necessidade de chamar a população a participar das reuniões, e consequentemente das decisões tomadas.





Handwritten signature or initials in blue ink.



shineon
comunicação



▪ PROPOSTA TÉCNICA ▪



INFORMAÇÕES DA LICITANTE



Comunicação Integrada

Handwritten notes in blue ink:
du m
Alcunna
KAT
Luis
sup



Rua Visconde de Mauá, 50 | 35162.391
Cidade Nobre | Ipatinga | MG | 31 3823.5043
www.tencomunicacao.com.br | ten@tencomunicacao.com.br

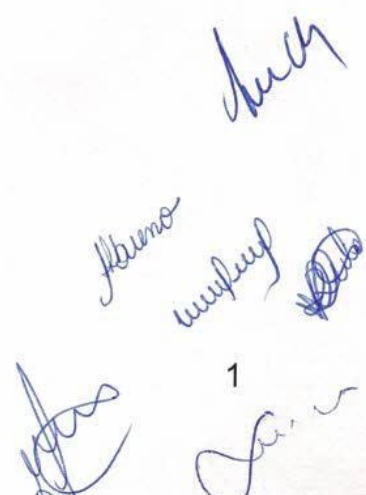
Integração acima de tudo

Uma agência moderna, que entende a comunicação de forma integrada, apontando a melhor solução para seus clientes. Assim é a Ten Comunicação Integrada. Fundada em Ipatinga, no mês de agosto de 2004, se tornou uma das principais agências de comunicação do interior mineiro e tem alcançado projeção também em outros Estados, graças às parcerias firmadas com empresas de grande alcance.

Com o objetivo de estabelecer uma política de desenvolvimento para a empresa, contratou há três anos uma assessoria na área de planejamento estratégico. A consultoria tem ajudado a estabelecer metas e prioridades, cuja finalidade é a obtenção da certificação de qualidade, uma iniciativa incomum entre empresas do setor.

O resultado deste investimento tem registrado índices mais que satisfatórios. A Ten Comunicação conquistou novos clientes, expandiu sua atuação no interior do Estado e chegou à Região Metropolitana de Belo Horizonte. Em breve, aportará definitivamente na capital mineira, onde pretende abrir sua primeira filial.

Outro diferencial da Ten Comunicação é a recente criação de um Departamento específico para mídia digital, com profissionais certificados e com experiência no mercado.



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature at the top right, and several smaller ones below it, some with circular stamps.

Principais clientes	Setor de Negócios	Atendimento desde
P.M. Coronel. Fabriciano	Público	setembro de 2009
P.M. Santana do Paraíso	Público	março de 2009
P.M. Caratinga	Público	outubro de 2009
P.M. Belo Oriente	Público	julho de 2010
Unipac Vale do Aço	Ensino Superior	agosto de 2004
Unipac Contagem	Ensino Superior	julho de 2009
Federaminas	Entidade de classe	fevereiro de 2008
Usisaúde	Saúde	março de 2008
Fund. São Francisco Xavier	Saúde	março de 2008
Diário do Aço	Comunicação	março de 2006
TransTV	Comunicação	agosto de 2011
TV Cultura	Comunicação	setembro de 2011
Nativa FM	Comunicação	setembro de 2011
Valentina Moss	Moda	julho de 2011
Construtora Ápia	Construção	abril de 2010
Guiauto	Automotivo	julho de 2006
Actcon Tecnologia	Tecnologia	agosto de 2004
Dinauto	Automotivo	fevereiro de 2007
Korpus	Atividades físicas	fevereiro de 2005
Clínica São Judas Tadeu	Saúde	outubro de 2008
NTW Contabilidade e Gestão	Serviços	junho de 2009
Vital/Hyundai	Automotivo	maio de 2009
Moreira & Castro	Construtora	abril de 2010
Mestra	Saúde	abril de 2010
Farmácia Formularium	Cosmético	março de 2010
Leva Renault	Automotivo	agosto de 2010

Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like 'Mauricio', 'Lucy', and 'Danilo'.

Nossa equipe, nosso maior patrimônio

A Ten Comunicação trabalha de maneira integrada, envolvendo toda a equipe de profissionais nos projetos desenvolvidos para seus clientes. Dessa forma, amplia a produtividade da equipe e aumenta a capacidade de desenvolvimento de campanhas ainda mais criativas.

Por isso mesmo, toda equipe da Ten Comunicação também participará das discussões e elaboração de propostas para o atendimento das necessidades da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

• **Lúcio Cruz dos Reis** – Jornalista e diretor de Planejamento, atua na Prefeitura Municipal de Ipatinga desde 1982. De 1989 a 2004, como assessor e chefe da Assessoria de Comunicação, coordenou toda a área de comunicação, imprensa e relações públicas da instituição.

Foi o idealizador e um dos coordenadores do projeto “Portal do Cidadão”, reconhecido nacional e internacionalmente como uma das melhores iniciativas no campo da inovação tecnológica em administrações públicas e de técnicas de modernização para a inclusão social e digital. Finalista do Prêmio Gestão Pública e Cidadania, instituído pela Fundação Getúlio Vargas e Fundação Ford, o projeto foi incluído no livro “Histórias de um Brasil que Funciona” e foi o único trabalho da América Latina apresentado durante workshop sobre inovações tecnológicas e qualidade no serviço público, organizado pela Universidade de Harvard, em 2003. Foi também apresentado durante o “5º Fórum Global de Reinvenção do Governo”, na cidade do México, também em 2003.

Criou e desenvolveu o Guia Turismo & Negócios, Caderno de Veículos e as revistas Saúde e Você e Quis. Foi repórter e editor do jornal Diário do Aço.

É sócio e Diretor de Planejamento da Ten Comunicação.

• **João Ribeiro Rocha** – Graduado em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, possui curso de Diretor de Arte Avançado pela ESPM (São Paulo) e acumula uma experiência de oito anos no mercado, com atuações pelas agências BR Comunicação e



Lucio
Abuno
João

Marketing, Axon Propaganda e Articulação Comunicação e Marketing. Possui conhecimentos avançados em web design e softwares de editoração eletrônica. Na Ten Comunicação, é diretor de criação e web designer.

• **Cláudio Ortman** – Redator publicitário com mais de 25 anos de experiência, começou sua carreira no Rio de Janeiro, onde trabalhou em diversas agências, entre elas Speroni (atual Agência 3), Salles, Contemporânea e Giovani + DraftFCB. Atendeu clientes de diferentes portes e segmentos, tendo conquistado diversos prêmios nacionais e internacionais. Já ocupou os cargos de supervisor e diretor de Criação em várias agências e tem experiência de mais de 20 anos em campanhas eleitorais e atendimento a órgãos da Administração Pública.

Na Ten, desempenha função de redator publicitário.

• **Guilherme de Castro Jacques** – Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais – , com formação complementar em Design Gráfico pela EBA – Escola de Belas Artes, UFMG. Atuou como assistente de áreas na DNA Propaganda (Belo Horizonte); redator e diretor de criação na Soul Propaganda (Cuiabá); redator e diretor de criação na Big Ideias (Belo Horizonte).

Na Ten Comunicação atua como redator publicitário

• **Fernando Antônio Tuna** – Graduado em Publicidade e Propaganda pela PUC Campinas, possui 21 anos de experiência, com trabalhos para agências como Leo Burnett, Standard Ogilvy&Mather, Época, CTO e RSVP/Centrun, de São Paulo, e Antares, de Florianópolis, onde atendeu clientes como Copersucar, Globosat, Kraft Foods (Lacta), Phibro, Senac, Partido Progressita e Syngenta.

Para a Ten Comunicação, atua na área de redação publicitária.

• **Lucas Pestana Marques** – Diretor de criação há oito anos, formado em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda pela Universidade de Brasília, com especialização em

TV Digital na JMC Academy (Austrália). Atua no planejamento e desenvolvimento de marketing e campanhas publicitárias, bem como realização de peças e criação de layouts para web.

Para a Ten Comunicação, atua na área de criação/web.

• **Alexandre Gusmão** - Diretor de Arte e Criação, é formado em Desenho Industrial, com especialização em Comunicação Visual pela FAAP e cursou quatro cursos na School of Visual Arts, em New York-USA (Advertising, Editorial Design, Typography e Web Design). Possui mais de 10 anos de experiência, incluindo trabalhos em agências de renome internacional, como Salles Propaganda, DPZ e Talent. Trabalhou no exterior em empresas como DMB&B (NYC/USA) e MoDesign (NYC/USA). Desenvolveu neste período trabalhos para empresas como Bradesco, Carrefour, Sadia, Itaú, Alpargatas (Topper), ESPN, Banco Votorantim, Pernambucanas e Riachuelo. É consultor para a área de web da Ten Comunicação.

• **Bethowen Santos Ferreira** - Bacharel em Design Gráfico pela Universidade Vale do Rio Doce (Univale/Governador Valadares), atuou no Laboratório de Design da Univale e nW3 Criação e na Target Propaganda. Conquistou o primeiro lugar no 16º Prêmio de Marketing na Categoria Ação Promocional.

Na Ten Comunicação, atua na área de criação/design.

• **Antônio Luiz de Siqueira Araújo** – Graduado em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda, pela Universidade Federal de Minas Gerais, atua há 18 anos no mercado como redator, trabalhando em agências como Mural Propaganda (Vitória-ES) e as mineiras Faria Associados, Polo de Comunicação, Feeling, Asa, DBD e New 360°. Durante esse período, atendeu clientes como Cesan, Governo do Estado do Espírito Santo, Encol Construtora, Campanha de Patrus Ananias ao Governo do Estado, Sistema Fiemg, Tenda Construtora, Jornal Hoje em Dia, Produtos Inglesa, campanha de Marília Campos para a prefeitura de Contagem, Governo do Estado de Minas Gerais, Grupo de



5
Handwritten signatures and initials

Apoio aos Portadores de Aids (GAPA), Instituto de Pesos e Medidas (Ipem), Sistema Fiemg e Água de Cheiro.

Na Ten Comunicação, é redator.

• **Mariana Carolina Marge** – Bacharel em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela FAMINAS, possui vasta experiência em eventos, tendo atuado como assistente de comunicação e eventos da TV Alterosa de Juiz de Fora, afiliada SBT. Neste período, realizou vários eventos de pequeno e médio porte, além de ser responsável por toda a comunicação e marketing da empresa onde vivenciou e aplicou as mais diversas ferramentas de comunicação, adquirindo experiência em mídia digital, marketing viral e marketing de guerrilha.

Na Ten Comunicação, atua como Executiva de Contas (atendimento).

• **Andressa Pereira Miranda** – Graduada em Design Gráfico pela Universidade Vale do Rio Doce, participou de um intercâmbio na cidade de Torino-Itália, patrocinado pelo Governo de Minas, através do Programa Jovens Mineiros Cidadãos do Mundo.

Na Ten Comunicação, atua como designer gráfico.

• **Pedro Marques Nogueira** - Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade de Tecnologias e Ciências (FTC), em Salvador (BA). Na Bahia, atuou desde 2001 como designer desde 2001, tem acumulado experiência em diversas agências, dentre elas: Núcleo Digital, Maplog, Start Comunicação, Kalango Comunicação e Pejota Propaganda.

Na Ten Comunicação, atua na área de criação/design.

Rita de Cássia Cunha - Executiva de Contas (atendimento), é publicitária pela Universidade Católica de Santos UNISANTOS (1988), e administradora de empresas pela Fundação Lusíadas (1983). Também possui MBA em Políticas Públicas (2005) e em Gestão Pública (2005), ambos pela Universidade Federal do Espírito Santo; além de

Handwritten signatures and initials:
- *Quero*
- *Aluno*
- *6*
- *unifufu*
- *João*
- *Rob*

especialização em Marketing Político (1993) e em Marketing de Varejo (1991), ambas pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP).

Com sólida experiência na área de atendimento, já atuou em inúmeras agências, adquirindo considerável experiência na área de criação, desenvolvimento de projetos, planejamento e atendimento a clientes como Carrefour (nacional) e Assembléia Legislativa do Estado do Espírito Santo.

Na Ten Comunicação, atua com planejamento e atendimento.

• **Suelen Cristine Gomes** – Graduada em Jornalismo (2004) e especialista em Comunicação Social (2006) pelo Centro Universitário do Leste de Minas Gerais (Unileste-MG). É jornalista da agência de publicidade Ten Comunicação Integrada, desde abril de 2006, onde desempenha atividades pertinentes a assessoria de comunicação e imprensa. Já atuou como jornalista responsável da Associação Nosso Guri e prestou serviço no departamento de Comunicação Social da Usiminas, Usina de Ipatinga (MG).

Na Ten Comunicação, atua como redatora/revisora.

• **Silvania Pereira**

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pelo Unileste-MG. Atuou no Departamento de Marketing do Shopping do Vale do Aço, com planejamento e execução de campanhas sazonais, produção de eventos e manutenção do site do centro de compras. Foi atendimento publicitário da RKG Comunicação, onde trabalhou com planejamento de campanhas de comunicação empresarial e assessoria aos clientes da agência.

Na Ten Comunicação, atua como redatora/revisora.

• **Mainda Santana** – Tem larga experiência em gerenciamento de equipes de vendas e atendimento na área de publicidade. Na Ten Comunicação Integrada, atua como gerente de Mídia e Produção, sendo responsável pelo atendimento e gerenciamento de campanhas de clientes, dentre eles a Prefeitura Municipal de Coronel Fabriciano. Dentre

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and the word 'Mônica' written vertically.

outras atividades, executa funções pertinentes a negociação entre clientes e fornecedores, além de controle e *check in* de recebimento e envio de notas fiscais.

É coordenadora da área comercial da Ten Comunicação.

• **Talita Oliveira** – Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário do Leste de Minas Gerais (Unileste-MG). Estagiou na Happy Comunicação e Marketing, desenvolvendo atividades como assistente de mídia, e no Instituto Cultural Usiminas, desenvolvendo atividades como mediadora e arte-educadora do espaço cultural.

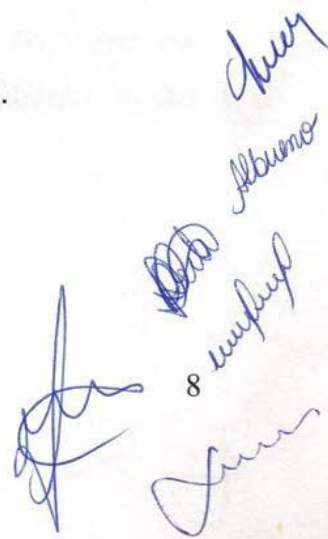
Na Ten Comunicação Integrada, atua na área de mídia e produção.

• **Andréa Santos Santana Martins** – Formação Técnica em Administração de Empresas pelo Colégio John Wesley. Graduada em Recursos Humanos pela Faculdade de Tecnologia de Ipatinga. Tem larga experiência na área administrativa, tendo atuado por nove anos na empresa Gama Assessoria de Cobrança, e dois anos como supervisora de cobranças na Global Serviços de Cobrança, ambas especializadas em recuperação de crédito.

Na Ten Comunicação, desenvolve atividades pertinentes ao cargo de gerente administrativa. Dentre outras funções, é responsável pelo contato direto entre fornecedores e clientes, no que se refere a pagamentos e controle de finanças.

• **Lucas Dias Silva** – Graduado em Processos Gerenciais pela Faculdade de Tecnologia Internacional (FATEC). Atuou em diversas empresas, como Óticas Maria José (Laboratório Fotográfico), Gráfica Lajinhense (gerente de Produção), Happy Comunicação e Marketing (Produção Gráfica, Mídia, Atendimento e RTVC).

Na Ten Comunicação Integrada, atua nas áreas de mídia, produção e RTVC.



8
Albumo
8

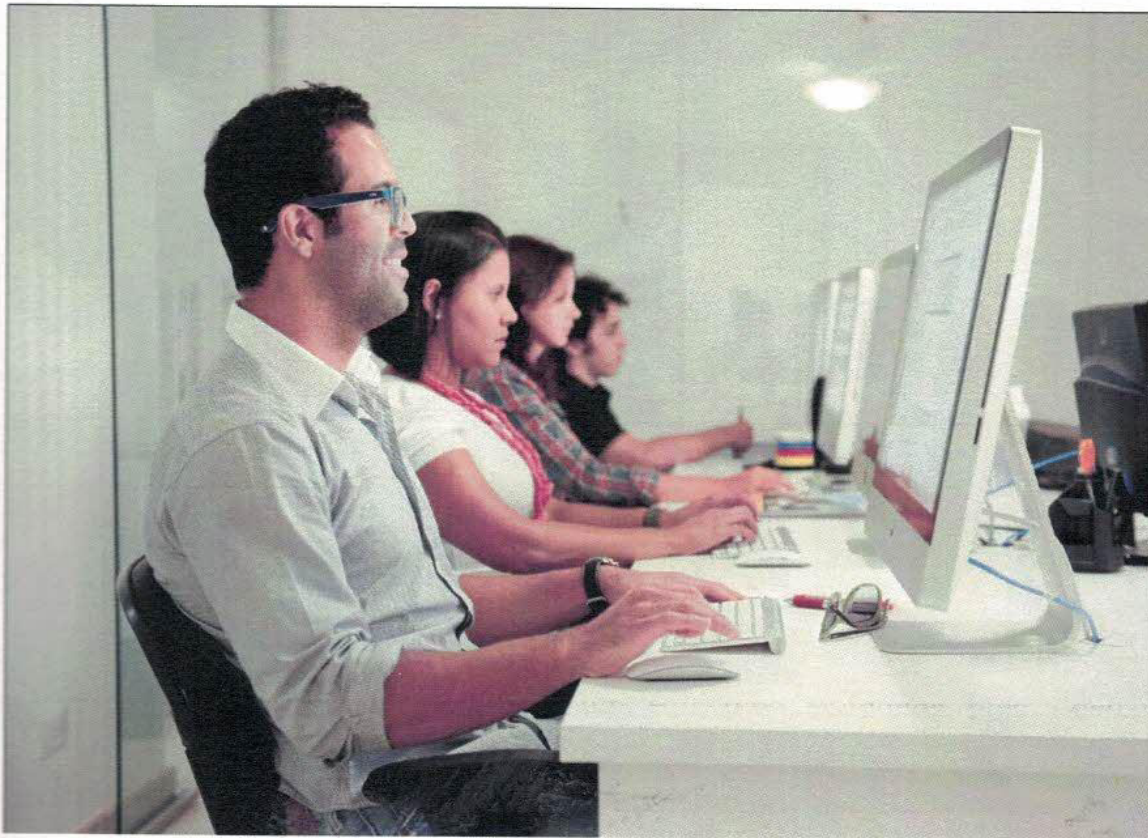
Nova estrutura, melhores resultados

Face ao crescimento que vem experimentando, e sempre preocupada em oferecer as melhores condições de trabalho para sua equipe e, por consequência, de atendimento aos seus clientes, a Ten Comunicação inaugurou este ano sua nova sede em Ipatinga. Localizado no bairro Cidade Nobre, o imóvel atende todos os requisitos exigidos pelo plano de expansão a que se propõe.



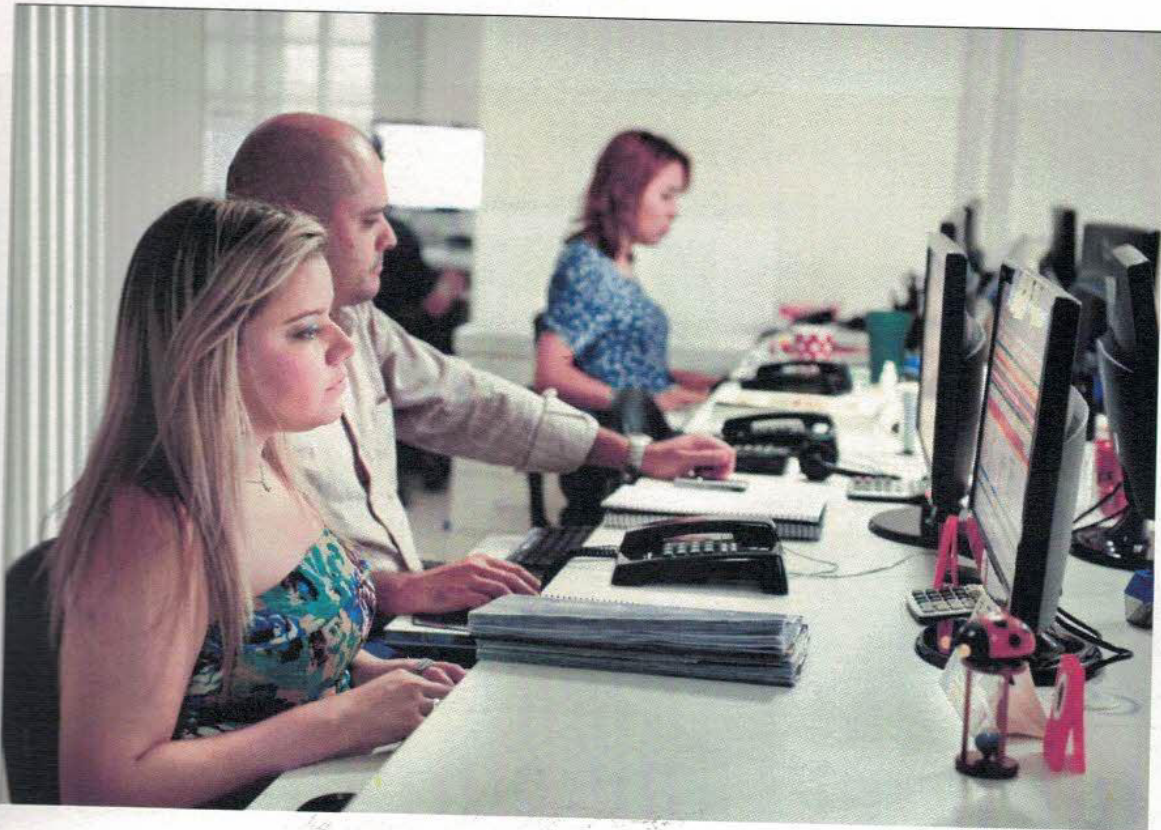
A nova sede, no andar térreo, possui amplas salas, que abrigam os setores de Direção, Administrativo, Atendimento/Comercial, Produção, Mídia, Redação e Criação, além de uma sala multimídia para reuniões e apresentação de campanhas. No subsolo, estão cozinha, refeitório, almoxarifado e área de recreação.

Abuano
[Signature]
[Signature]
[Signature]
9
[Signature]



No setor de Criação, os investimentos foram substanciais. A equipe da Ten Comunicação conta agora com uma rede de computadores iMac, de 21 e 27 polegadas e PC's Pentium última geração. Os equipamentos proporcionam agilidade e confiabilidade na execução dos trabalhos. São 16 postos de trabalho somente neste setor.

Aluno
[Handwritten signature]
10
[Handwritten signature]
[Handwritten signature]



No setor de Atendimento, Produção e Mídia, foram instalados dez postos de trabalho, equipados com estações PC Pentium. Toda essa rede está interligada a dois servidores, outras oito estações PC Pentium; duas estações Mac Power Book G4; uma impressora laser color OKKIC5150; uma impressora laser colorida HP CP 1215, uma impressora laser Laserkjet HP 1300; e uma impressora Deskjet HP 3745.

Alcino
11
10/07



Do diagnóstico ao planejamento estratégico e sua execução, a Ten Comunicação conta com uma equipe de profissionais especializados na criação e implementação de projetos de comunicação, que contemplam a adoção de ferramentas voltadas para todos os públicos de interesse, como clientes, imprensa, colaboradores, fornecedores, parceiros e investidores.

Os projetos desenvolvidos pela Ten Comunicação são discutidos e elaborados em parceria com seus clientes e integram modernas estratégias de marketing (incluindo webmarketing), publicidade e propaganda, relações públicas e assessoria de imprensa.

A Ten Comunicação está apta a desenvolver uma série de produtos editoriais de apoio às estratégias de comunicação de seus clientes e o relacionamento com os mais variados públicos. Com uma equipe de jornalistas e redatores da própria agência, desenvolve *newsletters*, *houseorgans*, folders, revistas, jornais, conteúdos para sites e outras peças de comunicação.

Assessor
Assessor
Assessor

A Ten Comunicação realiza planos integrados de comunicação corporativa, que visam o fortalecimento de imagem e de marca, através de ações diversificadas.

No segmento de promoções e eventos, possui ampla experiência na condução de estratégias que permitem garantir a visibilidade do cliente e aproximação com os públicos de seu interesse.

Com planos ambiciosos de crescimento e buscando sempre a melhoria da qualidade de seu trabalho, a Ten reforçou recentemente sua equipe, contratando novos profissionais e, ainda, estabelecendo parcerias, que permitem a realização de trabalhos nas mais variadas áreas da publicidade, design e web.

Aluano
13
[Handwritten signatures]

Agilidade e qualidade no atendimento

A proximidade com seus clientes e o envolvimento de toda a equipe no atendimento é uma marca registrada da Ten Comunicação.

Para o atendimento da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, a Ten Comunicação propõe a realização de reuniões periódicas, onde poderão ser discutidas as estratégias e determinadas as ações a serem adotadas, além de estabelecer um feedback dos trabalhos desenvolvidos naquele período.

Essa sistemática permitirá maior agilidade na tomada de decisões, uma vez que possibilitará um melhor acompanhamento das ações do Legislativo Municipal.

Além disso, a Ten Comunicação se compromete a realizar atendimentos sempre que solicitados e agendados com um prazo mínimo de 24 horas.

A criação de peças avulsas serão cumpridas num prazo de 48 horas após o briefing e, em casos emergenciais, poderão ser desenvolvidas em até 12 horas, dependendo da sua complexidade. Publicidades legais podem ser desenvolvidas em três horas.

Campanhas de maior abrangência podem ser desenvolvidas em até cinco dias úteis, sendo necessário mais um dia para fechamento de arquivos e outros dois para elaboração de plano de mídia.

Mais informação, maior controle

Como agência certificada pelo Cenp – Conselho Executivo das Normas Padrão – a Ten Comunicação tem à sua disposição diversos tipos de pesquisa de mídia, realizados por institutos consagrados como IBOPE, IPSOS-MARPLAN, e diversos outros canais de informação e marketing, que poderão subsidiar e orientar o trabalho a ser desenvolvido junto à Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

Sempre que houver necessidade, a auditagem de mídia de rádio, poderá ser desenvolvida por duas metodologias: pelo sistema Tocou, da Playlist Soluções, nos casos das emissoras que operam com o software da empresa, ou ainda pelo sistema da Trackmídia, para as demais.

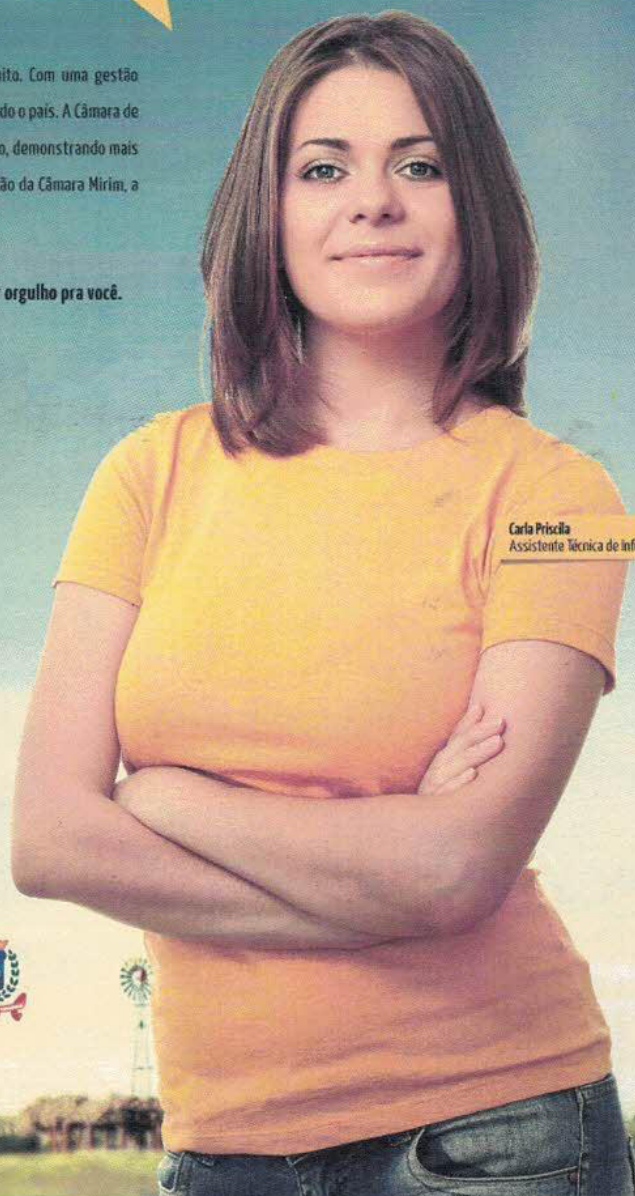
Ipatinga
48
anos
pra você

Respeito e transparência.

O que a gente faz pra Ipatinga, a gente faz pra você.

Por Ipatinga e pra você, a Câmara Municipal fez e faz muito. Com uma gestão dinâmica e eficaz, tornou-se modelo de administração em todo o país. A Câmara de Ipatinga foi a primeira do Estado a acabar com o voto secreto, demonstrando mais respeito, seriedade e transparência. Isso sem falar na criação da Câmara Mirim, a maior do Brasil.

Ser cada vez mais exemplo para outros municípios é ser orgulho pra você. É isso que a gente quer, é isso que a gente faz.



Carla Priscila
Assistente técnica de informática

Por você e pra você. É assim que a gente trabalha.



CÂMARA MUNICIPAL DE
IPATINGA
De portas abertas para você.



www.camaraiatinga.mg.gov.br

AD REVISTA

July
Albano
Dito
unifunf
João



**Respeitar
o meio ambiente
é respeitar o cidadão.**

A conscientização ambiental é uma obrigação de todos. Por isso, a Câmara de Ipatinga deu início ao seu Programa de Educação Ambiental: um conjunto de ações com o objetivo de reduzir o consumo excessivo de água, de energia elétrica e colaborar com a coleta seletiva e destinação adequada dos materiais descartados. E, com isso, está pleiteando a Certificação ISO 14001, de Gestão Ambiental. Preservar é legal. Faça a sua parte e ajude a Câmara a preservar o meio ambiente.

5 de junho
Dia Mundial do Meio Ambiente.



AD REVISTA

Handwritten signatures and notes:
Aline
Albino
16
Handwritten initials and signatures.

câmara mirim

ELEIÇÕES
25 DE OUTUBRO

MUN.CAMARAIPATINGA.MG.GOU.BR

**UM VOTO DE CONFIANÇA
NO FUTURO.**

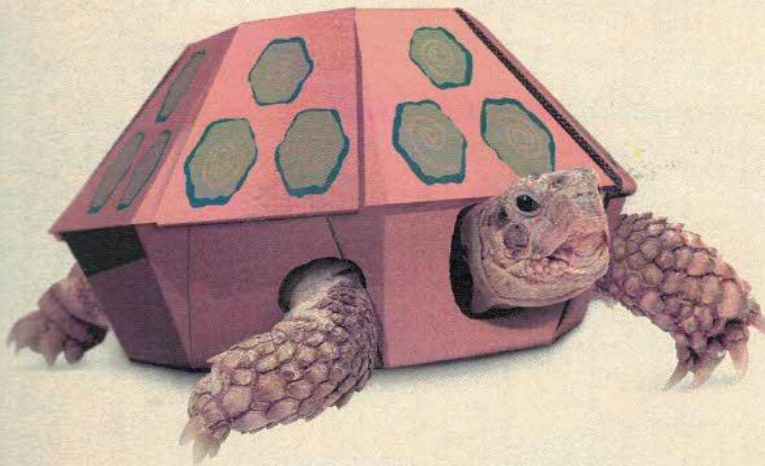
A Câmara Mirim desperta o interesse dos jovens pelo legislativo, prepara para a cidadania e estimula a construção de um futuro cada vez melhor para Ipatinga.

Os jovens de Ipatinga possuem um olhar no agora e outro no amanhã. São olhos educados para enxergar cada vez melhor e mais longe. É esta postura que nossos jovens levarão para a vida toda.

Câmara Mirim. Um voto de confiança no futuro.

AD JORNAL

Albano
17
[Handwritten signatures]



**PROTEÇÃO QUE TRANSFORMA
E ENCAIXA COM QUALQUER ESTILO.**

Seja qual for o tamanho da sua empresa, seja seu problema complicado ou simples e seu prazo flexível ou apertado, a Damasceno desenvolve a solução em **embalagens** e **caixas de papelão** que o seu produto precisa. Embalagens Damasceno. Protege. Transforma.

Saiba mais sobre os produtos da Gráfica Damasceno em www.idamasceno.com.br.
Agende uma visita e faça um orçamento no telefone (31) 3846 1195.



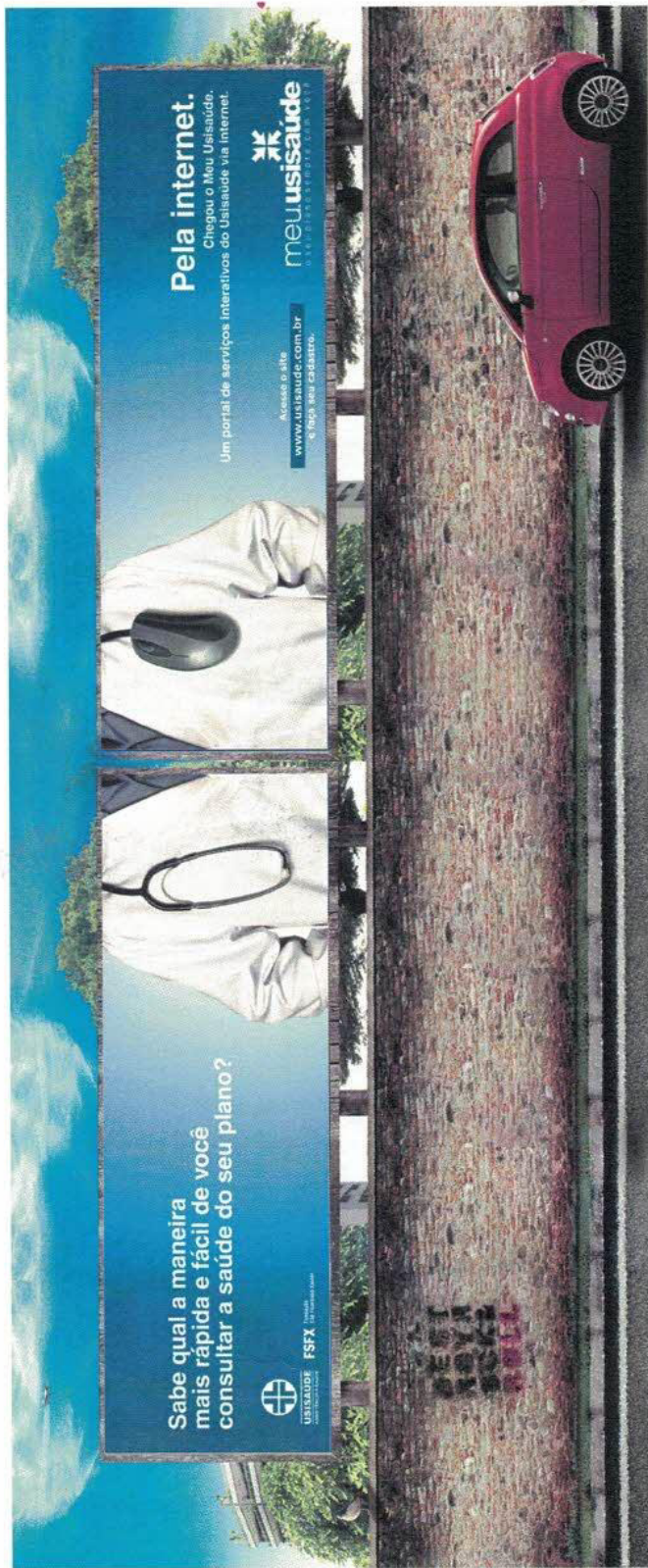
AD JORNAL

Albano
18
unifuf
João



OUTDOOR

Abuno Anay
[Signature]
19
[Signature]
[Signature]



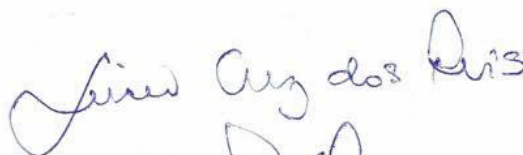
OUTDOOR

Abuono
duoy
20
unifup
Jun

Termo de encerramento

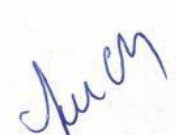
Este documento, que compõe o envelope 1, da Carta Convite N° 002/2013 – Processo Licitatório N° 003/2013, contém 21 (vinte e uma) páginas, iniciadas em 1 e concluídas em 21.

Ipatinga, 26 de fevereiro de 2013.



Lúcio Cruz dos Reis

DIRETOR DE PLANEJAMENTO



Albueno
chuch
[Signature]



dueno *[Signature]*

1

2





6.3.1. Raciocínio Básico

I – Histórico e Contextualização do Município de Rio Piracicaba

Fundada pelo paulista João dos Reis Cabral, o antigo arraial de São Miguel de Rio Piracicaba teve sua origem na época do ouro, entre o fim do século XVII e início do XVIII, que empolgou e atraiu ao Sertão Mineiro, bandeirantes paulistas e baianos. Foi elevado a município pela Lei Estadual nº 556, de 30 de agosto de 1911.

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

Atualmente, Rio Piracicaba tem sua economia baseada na extração de minério de ferro, agricultura de subsistência e pecuária leiteira voltada para uma massa populacional estimada em 14.150 mil habitantes (IBGE, 2011).

Na área da cultura, o município mantém eventos tradicionais como a festa do Jubileu do Senhor Bom Jesus, que reúne milhares de fiéis todos os anos, e a Festa do Congado, uma das mais antigas do estado, com mais de 250 anos. Rio Piracicaba ainda promove tradicionalmente o Carnaval, Cavalgadas e a Semana Cultural do Legislativo no aniversário da fundação da cidade.

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

II – Conhecendo o Poder Legislativo de Rio Piracicaba

O planejamento estratégico de comunicação para o Legislativo Municipal se torna imprescindível para fortalecer os laços entre os moradores e a cidade.

O Poder Legislativo de Rio Piracicaba é ativo e presente na comunidade, realizando muito além de suas atividades fundamentais, e também proporcionando à população uma maior interação. Para aproximar o cidadão e o Poder Legislativo Municipal, desenvolve anualmente diversos projetos e eventos de cunho social e educativo.

Prova disso são suas últimas ações realizadas, das quais podemos citar:

- Geração de novos empregos através de concurso público;
- Promulgação, atualização e adequação da Lei Orgânica Municipal;
- Concepção do site do Legislativo;
- Atualização do Regimento Interno;

Several handwritten signatures and initials in blue ink are located at the bottom right of the page. One signature is clearly legible as 'Aburno'. There are other illegible signatures and initials.

- Implantação da Internet Popular e uma das primeiras câmaras municipais da região a lançar um site na internet útil para o visitante, promovendo expressiva inclusão digital;
- Realização de diversos eventos com a participação da população, entre eles a criação e realização da Semana Cultural;
- Criação da Medalha do Mérito Legislativo “José Couto de Almeida”;
- Instituição do Encontro de Pais e Educadores do Município;
- Condecoração do Mérito Escolar “Inêz Guedes Carneiro Dias”;
- Criação do espaço cultural Professor Paulo Neves de Carvalho;
- Criação da logomarca institucional, padronizada em divulgações internas da Câmara
- Aprovação da Lei que proíbe a prática do nepotismo no serviço público;
- Criação do Diploma do “Operário Padrão”;
- Implantação do Projeto “Câmara nas Escolas”; Entre várias outras ações importantes para a comunidade.

Como podemos ver a Câmara Municipal de Rio Piracicaba é efetiva em suas ações, graças ao trabalho contínuo dos parlamentares. Em seu processo de comunicação, a publicidade será uma das ferramentas utilizadas para divulgar ainda mais as ações realizadas e todas as informações que são de interesse coletivo e que precisam ser amplamente difundidas.

III – Diagnóstico das necessidades de comunicação do Legislativo de Rio Piracicaba

Hoje a publicidade e a propaganda fazem parte de um processo de comunicação amplo, onde o órgão público tem como uma de suas funções justamente popularizar as ações realizadas e seus agentes e manter informada a população de forma clara, coerente e conceitual sobre todo o processo da legislação municipal.

A Comunicação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba tem como objetivo principal respeitar o direito da sociedade à informação e, por isso, deve informar a população de maneira clara e objetiva, contribuindo para a formação de uma consciência cidadã.

O Poder Legislativo necessita que cada morador saiba de seu direito e dever de participar das ações realizadas pela Câmara Municipal, buscando e reivindicando sempre melhorias para a cidade e, desta forma, contribuindo com um futuro promissor.

Por conseguinte, a população de Rio Piracicaba precisa compreender que a Câmara Municipal é muito mais do que o local onde tramitam projetos, criam-se monções, faz-se indicações, homenagens e requerimentos. Neste sentido, o plano de comunicação aqui proposto trabalhará para mostrar que o Legislativo é um poder independente, composto por vereadores atuantes que visam sempre o desenvolvimento do município e a qualidade de vida de seus cidadãos.

Alcides
Alcides

Entre os objetivos principais da comunicação da Câmara Municipal podemos destacar:

- disseminar informações sobre assuntos de interesse da população como um todo;
- estimular a sociedade a participar do debate e a sugerir políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município;
- realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;
- explicar e divulgar os projetos e leis aprovados na Casa;
- incentivar e convidar a todos para participarem das audiências públicas;
- atender às necessidades de informação da população.

A estratégia de atuação da agência será através de um planejamento publicitário que se fundamenta na participação e na busca do consenso em todas as suas fases, tendo como desafio dotar o município de um instrumento capaz de reunir interesses maiores da sociedade, com força suficiente para dar continuidade às ações públicas de transformação e informação da população.

De acordo com o briefing a necessidade de comunicação da Câmara de Rio Piracicaba é promover a publicidade de suas ações e realizações mantendo a população cada vez mais informada e próxima. O plano publicitário pretende realizar os serviços de comunicação social visando educar, informar e orientar os cidadãos piracicabenses.

A função da agência será justamente desenvolver estratégias conjuntas com o setor de comunicação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba para que o Poder Legislativo possa atingir os objetivos e superar os desafios que poderão surgir.

A publicidade será utilizada para divulgar as ações que o Legislativo piracicabense realiza constantemente. Tudo isso em busca de uma sociedade cidadã e democrática, onde as diferenças sejam reduzidas e o pensamento coletivo seja ampliado. Isso permitirá que a população assuma uma atitude cada vez mais participativa.

A comunicação irá informar sobre os atos da Câmara; assessorar os vereadores junto à imprensa; divulgar na mídia escrita e falada as atividades dos parlamentares e trabalhos desenvolvidos; desenvolver um sistema de acompanhamento e registro jornalístico de todos os processos legislativos; entre outras atividades.

Assim, como desafio, o plano publicitário pretende aprimorar a comunicação entre o Legislativo e a comunidade piracicabense, tornando a população cada vez mais informada e próxima da Câmara Municipal.

Handwritten signatures and initials in blue ink.

6.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

Segundo os autores Philip Kotler e Nancy Lee uma sociedade necessita que o setor público defina seus princípios operacionais, orientando-a sobre quem é o governo, o que é permitido e proibido e como sua participação influencia o governo. A segunda função esperada diz respeito aos serviços públicos imprescindíveis aos interesses do cidadão, como saúde, educação, transporte, segurança, lazer e outros.

A publicidade se torna, então, ferramenta utilizada para envolver, informar, motivar, fidelizar, desenvolver e tornar conhecidas as atividades de interesse público gerando, assim, a constante melhoria da imagem da entidade perante os públicos, resultando em atitudes de boa vontade em relação ao poder Legislativo Municipal e para o benefício da população como um todo.

I – Público alvo do plano estratégico

O primeiro passo para traçar uma estratégia de comunicação é definir o público-alvo, pois cada possível mercado-alvo requer mensagens e mídias diferentes. Definido o público-alvo, nesse caso a população do município de Rio Piracicaba, faz-se uma análise/visualização do comportamento que se quer obter desse público, para assim, definir qual a mensagem a ser passada, qual a campanha a ser divulgada e, finalmente, determinar as estratégias e mídias a serem utilizadas.

De acordo com a demanda do briefing identificamos que a comunicação será direcionada para a população piracicabense com o perfil que consiste em 49,75% do sexo masculino e 50,25% do sexo feminino, do total populacional, enumerado de 14.149 habitantes. O público eleitor representa 67,38% com idades entre 15 e 69 anos. Fonte: IBGE 2007.

Consideramos, portanto, como público da campanha a população de Rio Piracicaba, (homens e mulheres) residentes no município, com maioria pertencente entre as classes sociais B1 e D, com faixa etária igual e superior a 15 anos de idade, alfabetizados, consumidores potenciais e residentes, em sua generalidade, na zona urbana. Assim, consolidamos o foco principal do trabalho de comunicação, conscientes de que toda a população piracicabense deve ser referenciada, independente de sua classe ou idade, potencializando a cidadania democrática no que condiz ao acesso à informação pública.

Os formadores de opinião é um público potencial, e deverá ser evidenciado, sendo eles: lideranças sindicais, lideranças locais e de bairros, imprensa, personalidades, representantes de associações comunitárias, comerciais e de organizações não governamentais, empresários, profissionais liberais, entidades de classe, etc. Ou seja, indivíduos ou grupos capazes de influenciarem uma ou mais pessoas nos campos político, social, econômico, cultural e comportamental.

Handwritten signatures and initials:
Kury
Alonso
Luis
[Signature]

Os funcionários da Câmara e servidores públicos municipais serão outro público a ser atingido. São pessoas que agem em conformidade com a política de comunicação adotada pelo legislativo, estando aptas a executar e transmitir as mensagens coerentemente.

II- O que comunicar

O ano de 2012 foi marcado pela comemoração solene no município por datar 100 anos da total emancipação político administrativa, com a promulgação Lei nº 01 - criando os "Estatutos Municipais". Também em junho deste mesmo ano foi celebrada a instalação da primeira Câmara Municipal de Rio Piracicaba, oportunidades que vieram proporcionar a integração da população com a administração pública.

A necessidade de comunicação declarada do município, conforme relatado no briefing é a de estreitar ainda mais os laços entre a Câmara Municipal e a população, tornando a comunidade cada vez mais informada, participativa e envolvida junto ao Legislativo Municipal. Assim, a agência propõe o tema: SUA PARTICIPAÇÃO TRANSFORMA", e que será trabalhado junto ao slogan utilizado pela Câmara: "Somando Conquistas". É a contextualização de uma frase simples, porém, significativa, envolvente, condicionante, e de forte impacto e relevância, que alcança todos os públicos.

Trabalhando com unidade dos elementos visuais e textuais, com a clareza e com a síntese na linguagem publicitária, a composição da campanha será fundamentada para suprir a necessidade real demandada. A cidade de Rio Piracicaba possui qualidade para se morar, com potencialidade, e que possui parlamentares que trabalham para garantir o bem estar do seu povo e fazem valer a voz do cidadão. Neste sentido, o conceito é sustentado por palavras chave como: compromisso, motivação, transformação, orgulho, qualidade de vida, transparência, satisfação, parceria, realização, e principalmente participação.

A riqueza do conceito está na simplicidade e no apelo forte evidenciando o cidadão como parte integrante das ações de mudança e transformação da realidade, de realização e união, provenientes de uma Casa que trabalha em prol da participação social e de melhores condições de vida para seus habitantes. A campanha será trabalhada objetivando levar as pessoas a perceberem a importância de participarem, e reconheçam a força que essa parceria gera para a conquista de suas necessidades.

III- Como comunicar

Através do planejamento publicitário são decididas quais ferramentas específicas apresentam o melhor alcance (que é medido pela quantidade de pessoas que normalmente são expostas a uma única mensagem veiculada por aquele meio), frequência (de exposição se a localidade quiser evitar a obscuridade), e impacto (eficiência de um meio específico com o público-alvo) em relação à verba investida.

duun
Albino
campus

No ramo publicitário o termo “propaganda” é utilizado para definir qualquer forma paga de comunicação, porém no setor público é relevante incluir também formas não-pagas de comunicação. A agência definiu, baseando-se em teorias e práticas defendidas por renomados autores e estudiosos, uma estratégia abrangente de meios de comunicação, pagos e não-pagos, a serem utilizados pelo Setor de Comunicação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, descritos: Propaganda: Seleção dos veículos de maior abrangência no município, utilizando os meios: jornal, rádio, revista, outdoor e internet.

Relações Públicas: Um dos canais de comunicação mais poderosos, e geralmente considerados pela sociedade o mais autêntico e digno de crédito. Para essa publicidade serão utilizadas várias táticas, incluindo emissão e acompanhamento de releases para a imprensa, materiais informativos (*press kits*), convites para conferências de imprensa, notificações da mídia a respeito de entrevistas e fotos, visitação de meios de comunicação para estreitamento do relacionamento.

Eventos promocionais: Incluindo as a oes j a integrantes do calendário do município, como Cavalgadas, Festividades Religiosas, Aniversário da Cidade, como também organiza o de novas a oes promocionais, como visita o da imprensa, manhã de café com o Legislativo Municipal, workshop com associa oes de classes, evento especial na área da saúde, ruas de lazer.

Marketing Direto: Comunica o mais direta e específica com a popula o. Serão selecionados canais diretos de comunica o com a popula o tais como: conta de água, telemarketing, mensagem via telefone celular, e-mail marketing e a oes na internet (twitter, Orkut, facebook, youtube).

Materiais Impressos: Cria o de peças para elevar a abrangência da comunica o com a popula o: folhetos, cartazes, adesivos, livreto de a oes realizadas pelo governo nos últimos anos e informativo oficial per dico.

Itens promocionais especiais: Uma categoria singular de comunica o com a popula o utilizada para reforçar a marca na mente da sociedade. Serão criadas para utiliza o em eventos da comunidade e internamente nas reparti oes públicas. Previamente serão definidos como itens de grande abrangência:  m s de geladeira, blocos de anota o, canetas, pastas, copos retornáveis, wooblers, mouse pad, adesivos, botons, leque de papel.

A combina o desses meios com a estratégia de divulga o massificada da campanha criada, a partir de cada peça publicitária irá conquistar a confiança e credibilidade da popula o pelo legislativo e pela cidade. Com a execu o efetiva dessas estratégias a  g ncia pretende tornar a Câmara Municipal de Rio Piracicaba cada vez mais conhecida e apoiada pela popula o. O objetivo   fazer com que suas a oes sejam cada vez mais públicas e transparentes e que o piracicabense saiba da sua real importância para o crescimento e desenvolvimento do município.

Albino
Chun
unfuf
Dito

6.3.3. Ideia Criativa

SPOT

<< BG INSTRUMENTAL >>
<< LOCUÇÃO TOM GRAVE >>

Sua participação transforma.
Para Rio Piracicaba prosperar é preciso a união de todos.
cobre, sugira, faça-se presente junto a Câmara Municipal.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Somando Conquistas

www.camararp.mg.gov.br

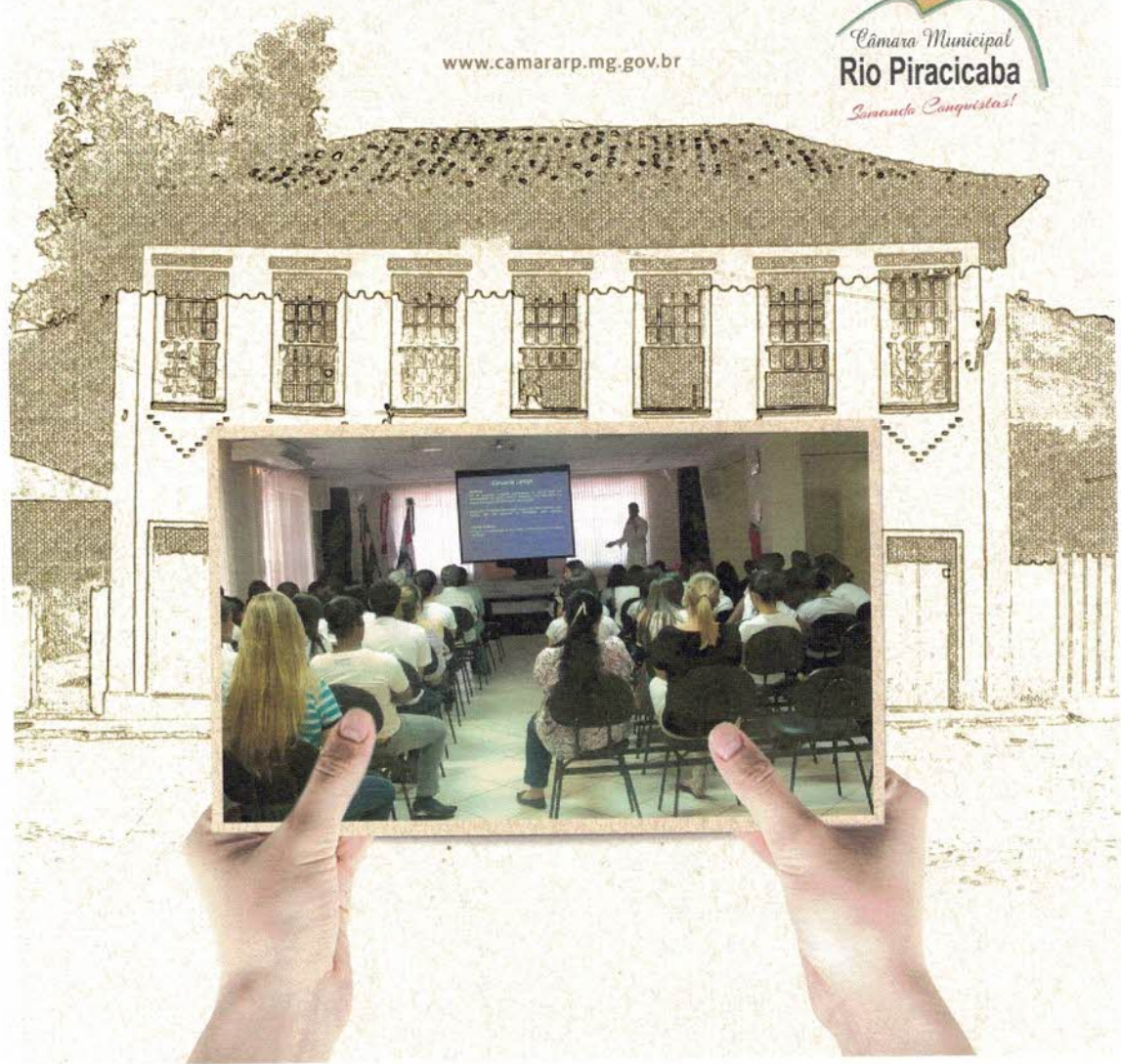
Handwritten signatures:
Mário Alberto
[Signature]
[Signature]

ANÚNCIO PARA JORNAIS

Sua participação transforma

Para uma cidade prosperar é preciso a união de todos.
Cobre, sugira, faça-se presente.

www.camararp.mg.gov.br



Albino
Chuny
[Signature]
[Signature]

BANNER ON LINE



Handwritten signatures and names:
 [Signature]
 Abriano
 [Signature]
 [Signature]

OUTDOOR



Handwritten signatures and initials in blue ink, including the name 'Cham' and other illegible marks.

BANNER IMPRESSO

Samando Conquistas!

CALENDÁRIO DE REUNIÕES
DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA
"SESSÃO LEGISLATIVA ORDINÁRIA DE 2018"

MÊS	DIAS
Fevereiro	06 e 20
Março	06 e 20
Abril	03 e 17
Maiο	08 e 22
Junho	05 e 19
Julho	03 e 17
Agosto	07 e 21
Setembro	04 e 18
Outubro	09 e 23
Novembro	06 e 20
Dezembro	04

www.camararp.mg.gov.br

Câmara Municipal
Rio Piracicaba



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.

Período do plano: 30 dias

Verba disponibilizada para a Campanha: R\$13.700,00 (Treze mil e setecentos reais).

Campanha: "SUA PARTICIPAÇÃO TRANSFORMA"

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 pessoal 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:

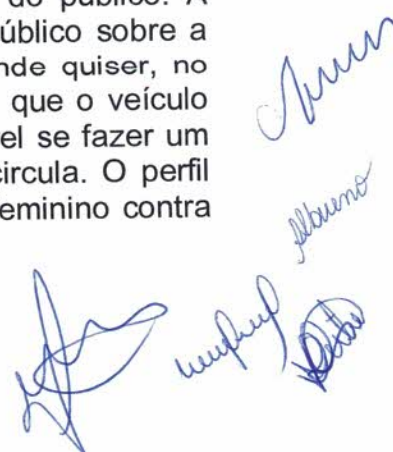
Baseada em todo o plano de comunicação desenvolvido pela agência, na verba disponibilizada pelo contrato de R\$ 13.700,00 mil (treze mil e setecentos reais) para o período de campanha de 30 dias, apresentaremos a proposta para execução do mesmo.

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

Definição das mídias e não mídias:

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

JORNAL – Possui grande aceitação e credibilidade por parte do público. A vantagem deste meio é a possibilidade de maior reflexão do público sobre a mensagem passada, já que ele pode ler o jornal quando e onde quiser, no momento em que julgar mais oportuno. Além disso, o prestígio que o veículo possui é parcialmente transferido para a publicidade e é possível se fazer um direcionamento de público, por meio da região onde o jornal circula. O perfil dos consumidores desse meio se manifesta por 49% do sexo feminino contra



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature, the name 'Albino', and other illegible marks.

51% do sexo masculino. São 54,6% de classes A1 a C2 onde 48% tem idades de 15 a 65 anos (Mídia Dados Brasil 2012).

Veículos: O Jequi e Tribuna de Rio Piracicaba.

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

Veículo: Rádio Comunitária de Rio Piracicaba.

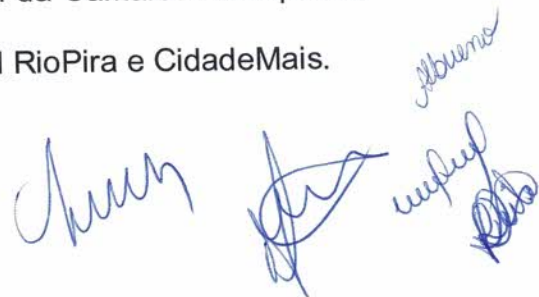
OUTDOOR – Impacto e grande exposição são os pontos fortes deste meio. Pode ser visto involuntariamente pelos transeuntes, fixando, mesmo que de forma inconsciente, a mensagem publicitária e possibilitando fixação da marca e da mensagem. Anúncios em outdoor e busdoor possuem cobertura ampliada, rotatividade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

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

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

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

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



Albano
[Signature]
[Signature]
[Signature]

NÃO MÍDIA – Criação de peças impressas para elevar a abrangência da comunicação com o público alvo: banners impressos.

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

Com a utilização eficiente dessas mídias e não mídias a agência pretende trabalhar a comunicação publicitária junto à população piracicabense de maneira efetiva, induzindo assim a participação popular junto ao Legislativo do município.

Outras peças e campanhas serão estabelecidas em conjunto com os responsáveis dentro do Legislativo Municipal de Rio Piracicaba, caso a agência seja a vencedora deste certame.

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

Toda a estratégia foi planejada primando pelo alcance dos objetivos através da utilização consciente da verba que será disponibilizada para o contrato.

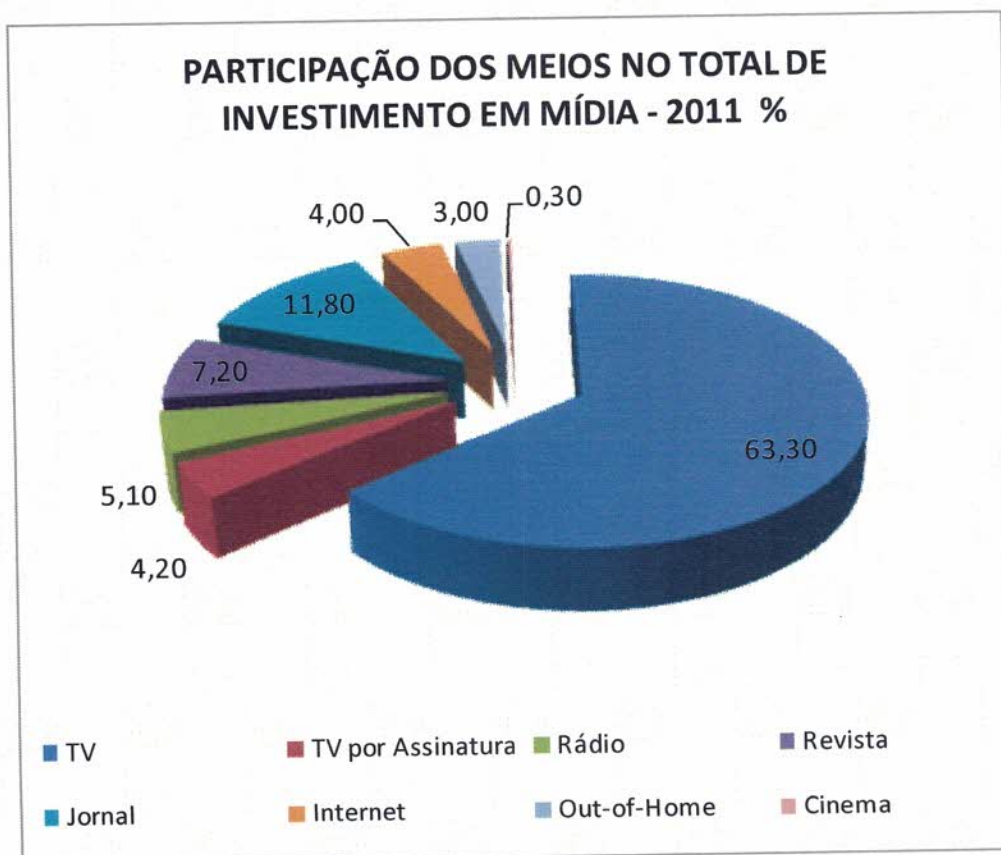

Munifuf
Albino

Tabela de Resultados de Pesquisas

Dados estatísticos sobre a penetração das mídias para amparo técnico sobre a definição dos meios que foram utilizados para concepção da campanha proposta.

PARTICIPAÇÃO DOS MEIOS NO TOTAL DE INVESTIMENTO EM MÍDIA - 2011	
Meio	%
TV	63,30
TV por Assinatura	4,20
Jornal	11,80
Revista	7,20
Rádio	5,10
Internet	4,00
Out-of-Home	3,00
Cinema	0,30

Fonte: Mídia Dados Brasil 2012



Handwritten signatures and notes:
 - "Abundo" (written vertically)
 - "chun" (signature)
 - "vulney" (signature)
 - "Rito" (signature)

RESUMO DA PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS POR SEXO (%)				
Meio	Freqüência	Homens	Mulheres	
TV	Assiste pelo menos uma vez por semana	97	97	
TV por Assinatura	Assiste pelo menos uma vez por semana	32	26	
Rádio	Ouve pelo menos uma vez por semana	78	77	
Revista	Nos últimos 7 dias leu um título por semana ou um título mensal nos últimos 30 dias	33	43	
Jornal	Leu ontem ou nos últimos 7 dias	49	42	
Cinema	Vai pelo menos uma vez por mês	18	15	
Internet	Acessa pelo menos uma vez por semana	48	41	

RESUMO DA PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS POR CLASSE SOCIAL (%)							
Faixa	TV	Rádio	TV por Assinatura	Revista	Jornal	Cinema	Internet
A1	94	80	82	71	71	50	89
A2	95	82	73	64	66	43	83
B1	96	79	59	57	61	35	76
B2	98	80	39	44	55	22	59
C1	98	79	22	36	47	13	41
C1	98	76	12	29	35	6	27
D	96	72	6	22	24	3	16
E	84	61	1	16	16	1	7

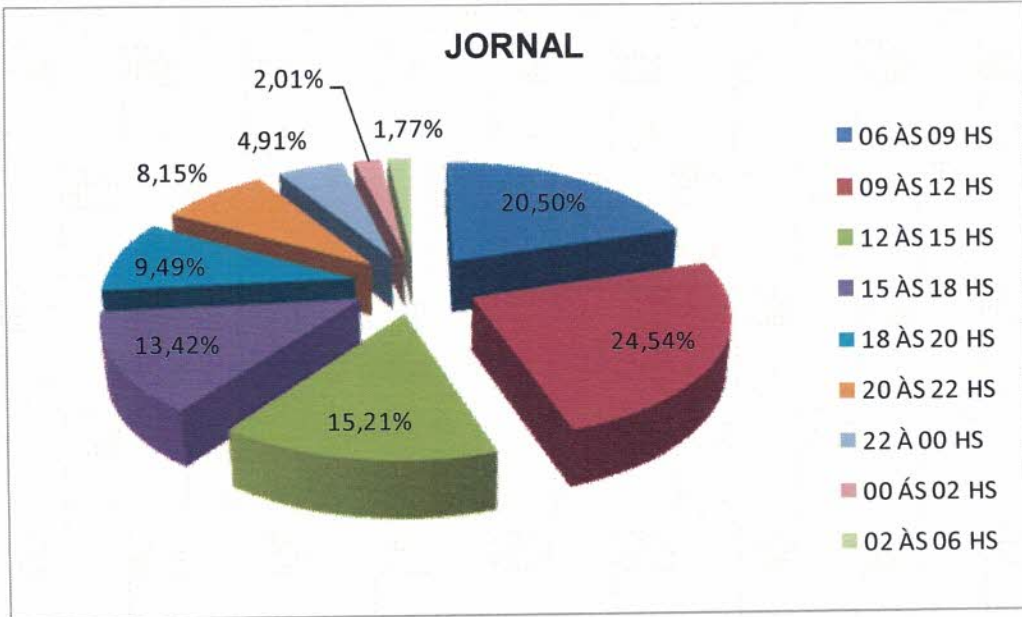
IMPORTANCIA RELATIVA DOS HORÁRIOS PARA O CONSUMO DE CADA MÍDIA					
HORÁRIOS	INTERNET	JORNAL	REVISTA	RÁDIO	TV
06 ÀS 09 HS	3,49%	20,50%	8,10%	19,28%	2,70%
09 ÀS 12 HS	10,05%	24,54%	16,38%	20,50%	5,25%
12 ÀS 15 HS	12,85%	15,21%	15,48%	16,79%	10,50%
15 ÀS 18 HS	16,60%	13,42%	19,95%	14,34%	12,66%
18 ÀS 20 HS	16,02%	9,49%	12,29%	10,30%	17,71%
20 ÀS 22 HS	16,91%	8,15%	11,93%	7,47%	23,87%
22 À 00 HS	15,13%	4,91%	9,80%	5,88%	20,30%
00 ÀS 02 HS	6,81%	2,01%	3,24%	2,95%	5,94%
02 ÀS 06 HS	2,11%	1,77%	2,83%	2,49%	1,06%

Fonte: Dados Mídia Brasil 2012

Chun
Alonso
unfuey
10/10

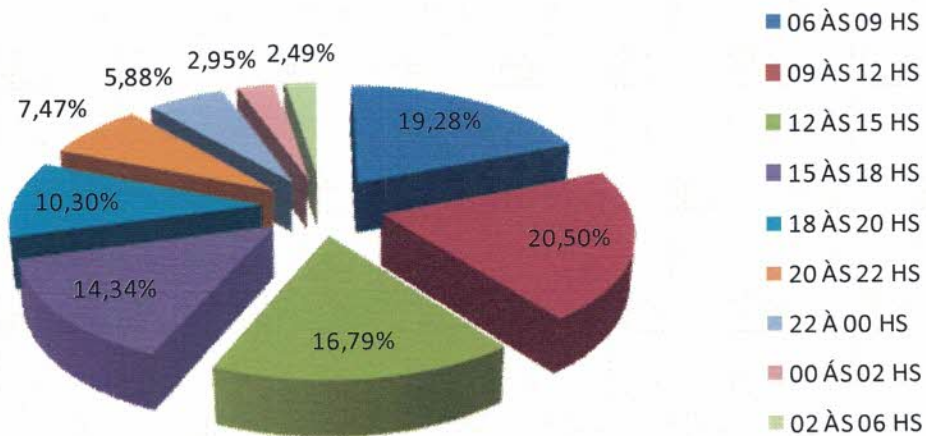
Tabela de Resultados de Pesquisas

Dados estatísticos sobre a importância relativa dos horários para consumo de cada mídia.

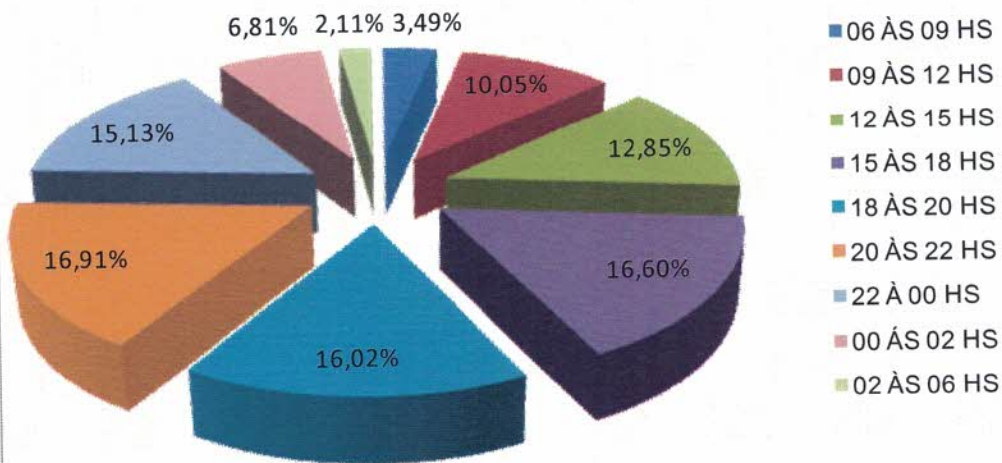


Chun
[Signature]
Albino
[Signature]

RÁDIO



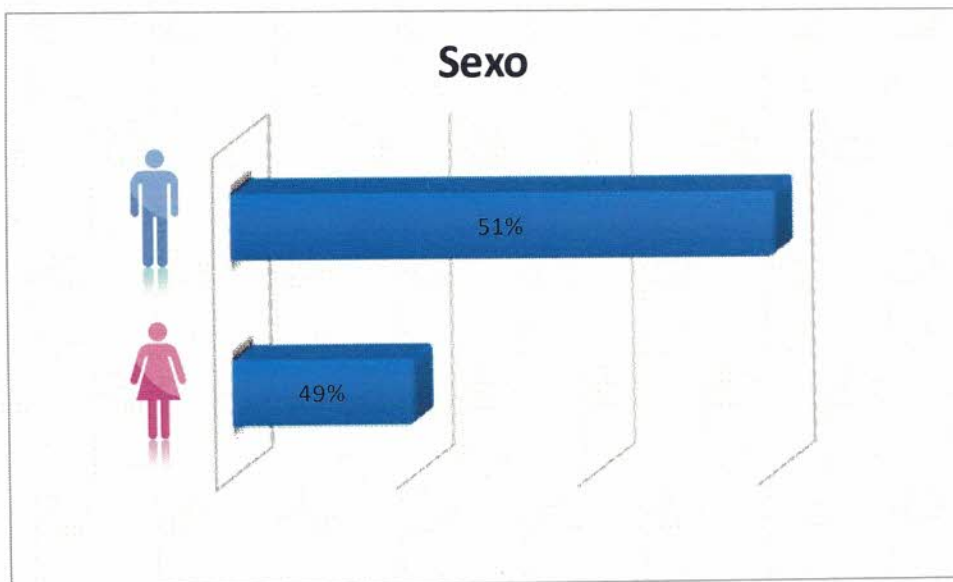
INTERNET



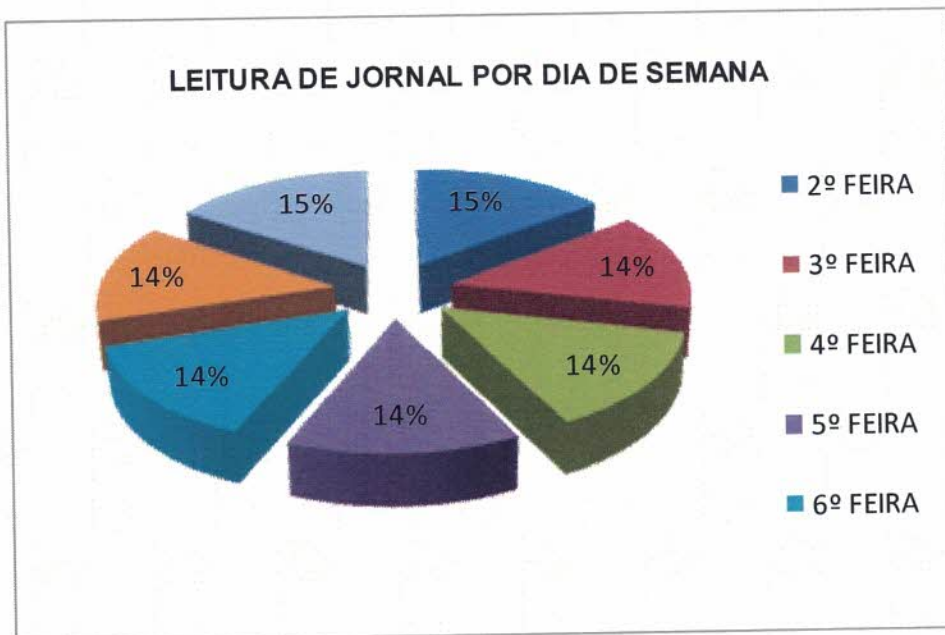
Handwritten signatures and notes:
 Alvaro
 [Signature]
 [Signature]

JORNAL: Tabela de Investimentos e Dados Estatísticos

Dados estatísticos sobre a importância relativa dos horários para consumo desta mídia.



Fonte: Mídia Dados Brasil 2012



Fonte: Mídia Dados Brasil 2012

Handwritten signatures and notes:
A large signature at the top right.
Below it, the word "Abans" is written.
Further down, another signature is present, followed by a circled mark.

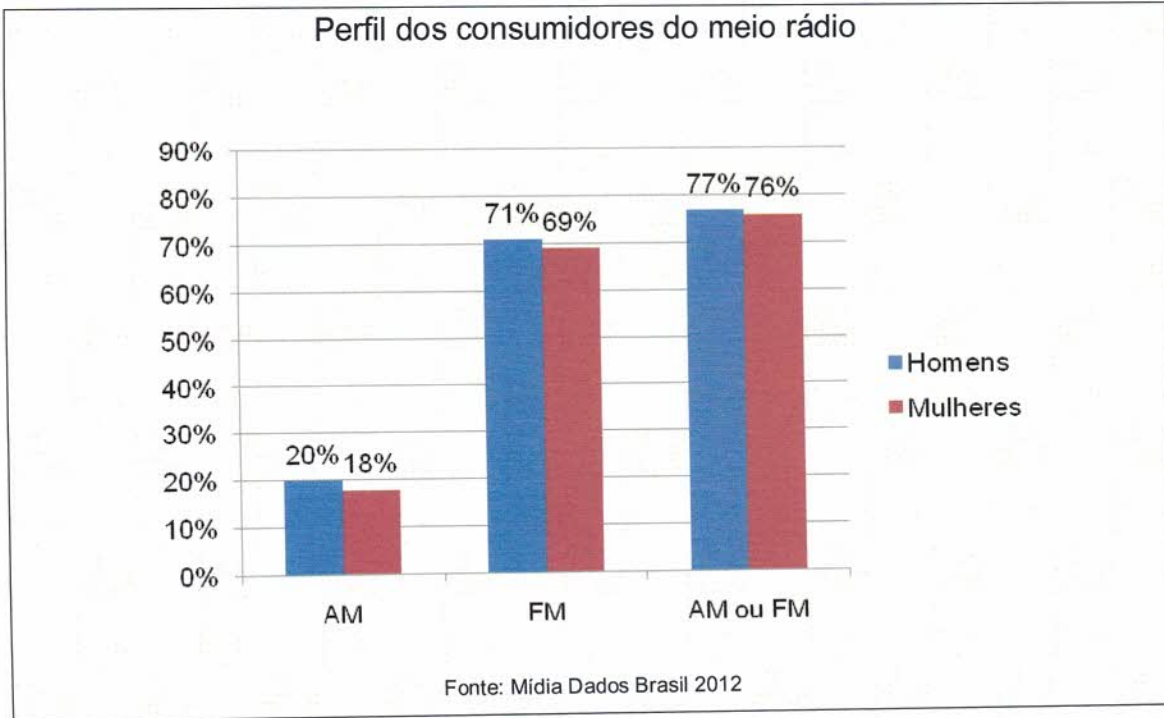
Plano: Jornal
 Peças: A - Anúncio 1 página
 Veículo: O Jequi, Tribuna de Rio Piracicaba
 Praça: Rio Piracicaba
 Período: 30 dias

Veículo	30 dias				Nº INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	%
	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem				
O Jequi	1				1	R\$ 4.881,60	R\$ 4.881,60	53,05
Tribuna de Rio Piracicaba		1			1	R\$ 4.320,00	R\$ 4.320,00	46,95
TOTAL					1		R\$ 9.201,60	100

Chery
Alcino
superf

RÁDIO: Tabela de Investimentos e Dados Estatísticos

Dados estatísticos sobre a importância relativa dos horários para consumo de cada mídia.



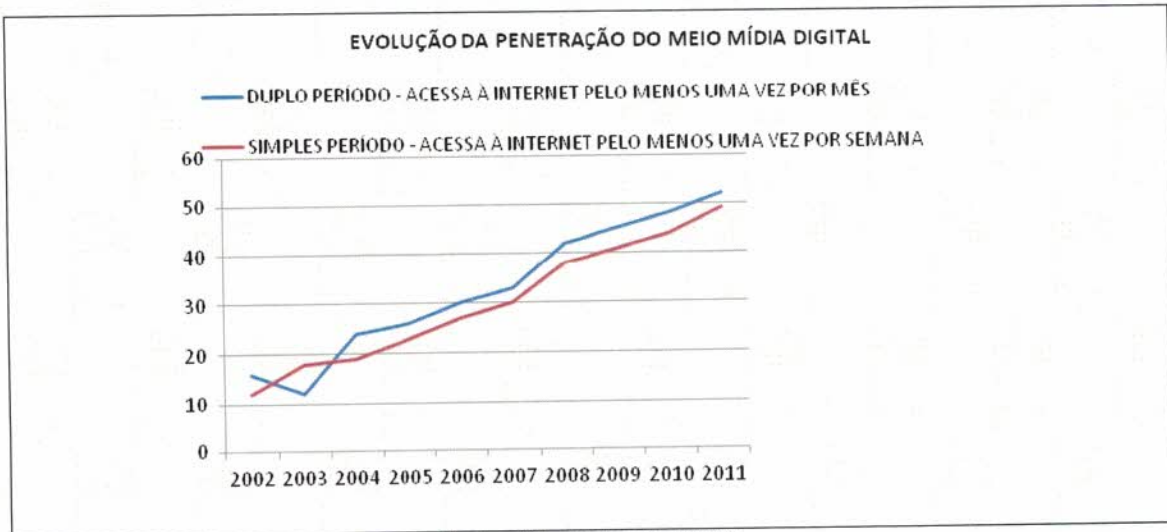
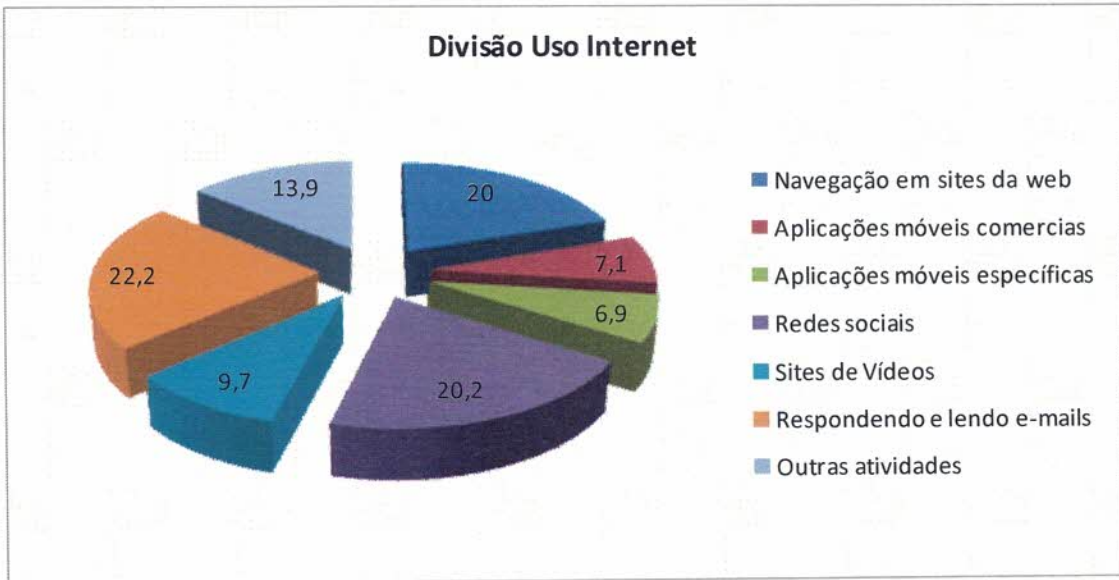
Plano: Rádio
 Peças: Spot 30"
 Veículo: Rádio Comunitária
 Praça: Médio Piracicaba
 Período: 30 dias

Veículo	30 dias				Nº INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	%
	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem				
Comunitária	28	28	28	28	112	R\$ 4,63	R\$ 518,56	100,00
TOTAL					112		R\$ 518,56	100

Abunco
[Handwritten signatures]

INTERNET: Tabela de Investimentos e Dados Estatísticos

Dados estatísticos sobre a importância relativa dos horários para consumo de cada mídia.



Fonte: Mídia Dados Brasil 2012

Handwritten signatures and initials in blue ink.

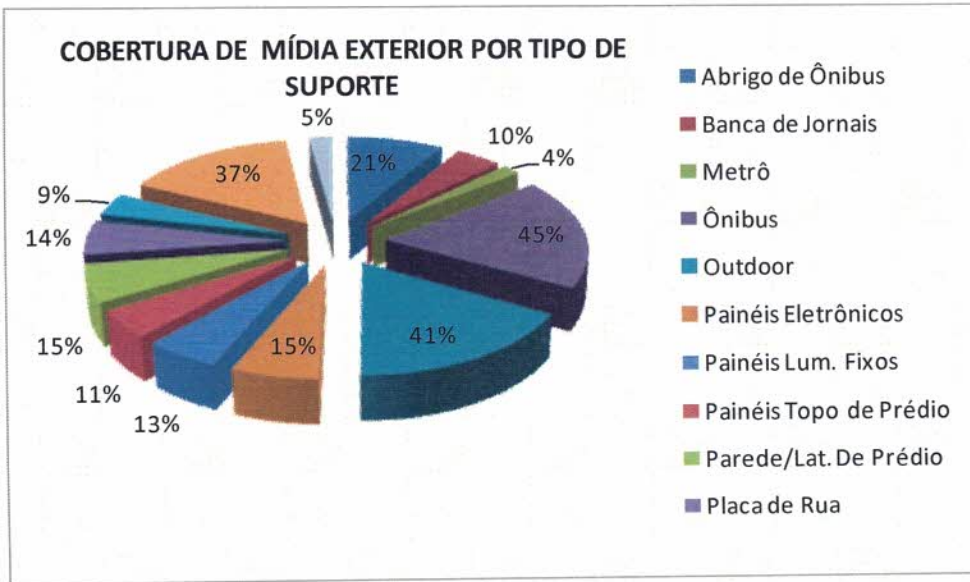
Plano: Internet
Peças: Banner On Line
Veículo: Cidade Mais, RioPira
Praça: Médio Piracicaba
Período: 30 dias

Veículo	30 dias				Nº INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	%
	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem				
Cidade Mais			1		1	R\$ 750,00	R\$ 750,00	57,69
RioPira			1		1	R\$ 550,00	R\$ 550,00	42,31
TOTAL					1		R\$ 1.300,00	100

Alcides
Alcides
Alcides

OUT OF HOME: Tabela de Investimentos e Dados Estatísticos

Dados estatísticos sobre a importância relativa dos horários para consumo de cada mídia.



Fonte: Mídia Dados Brasil 2012

Plano: Mídia Exterior
Peças: Outdoor
Praça: Rio Piracicaba
Período: 30 dias

Veículo	30 dias				Nº INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	%
	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem				
Rio Piracicaba	1		1		2	R\$ 610,00	R\$ 1.220,00	100,00
TOTAL					2		R\$ 1.220,00	100

Handwritten signatures and initials in blue ink.

NÃO MÍDIA: Tabela de Investimentos

Plano: Produção Gráfica e Eletrônica

Peças: Impressão

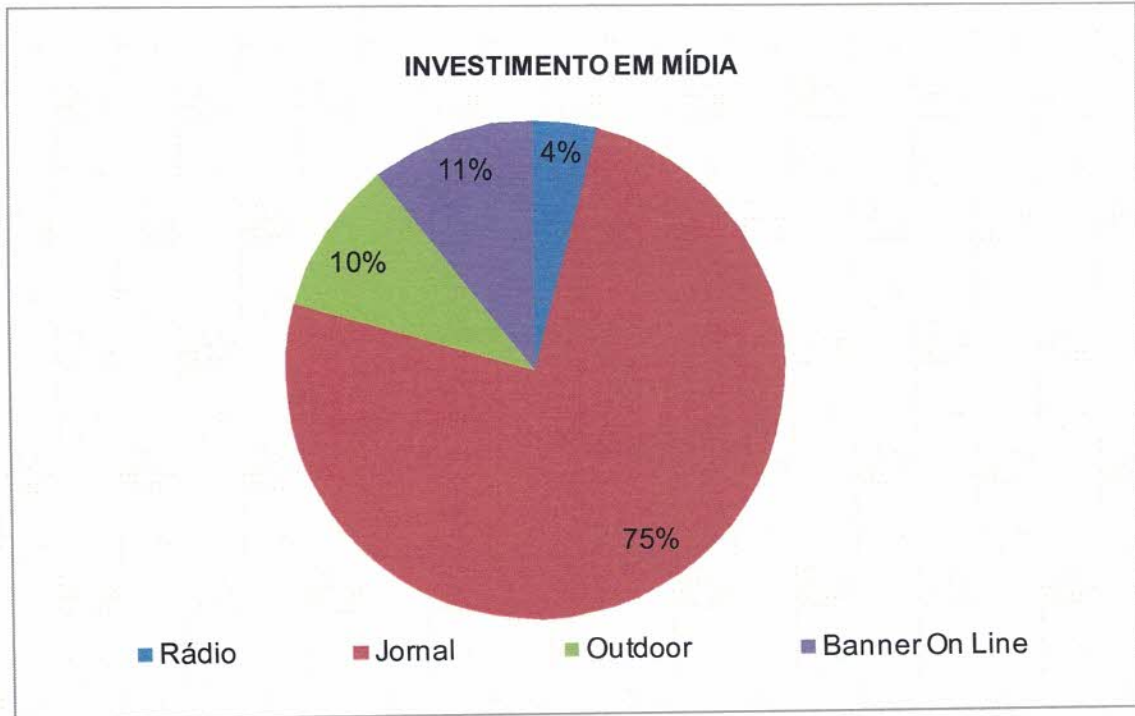
Praça: Rio Piracicaba

Período: 30 dias

Veículo	30 dias				Nº INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	%
	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem				
Impressão Banner	10				10	R\$ 50,00	R\$ 500,00	41,32
Spot 30"	1				1	R\$ 250,00	R\$ 250,00	20,66
Papel Outdoor			1		2	R\$ 230,00	R\$ 460,00	38,02
TOTAL					2		R\$ 1.210,00	100

Albino
Albino
Albino

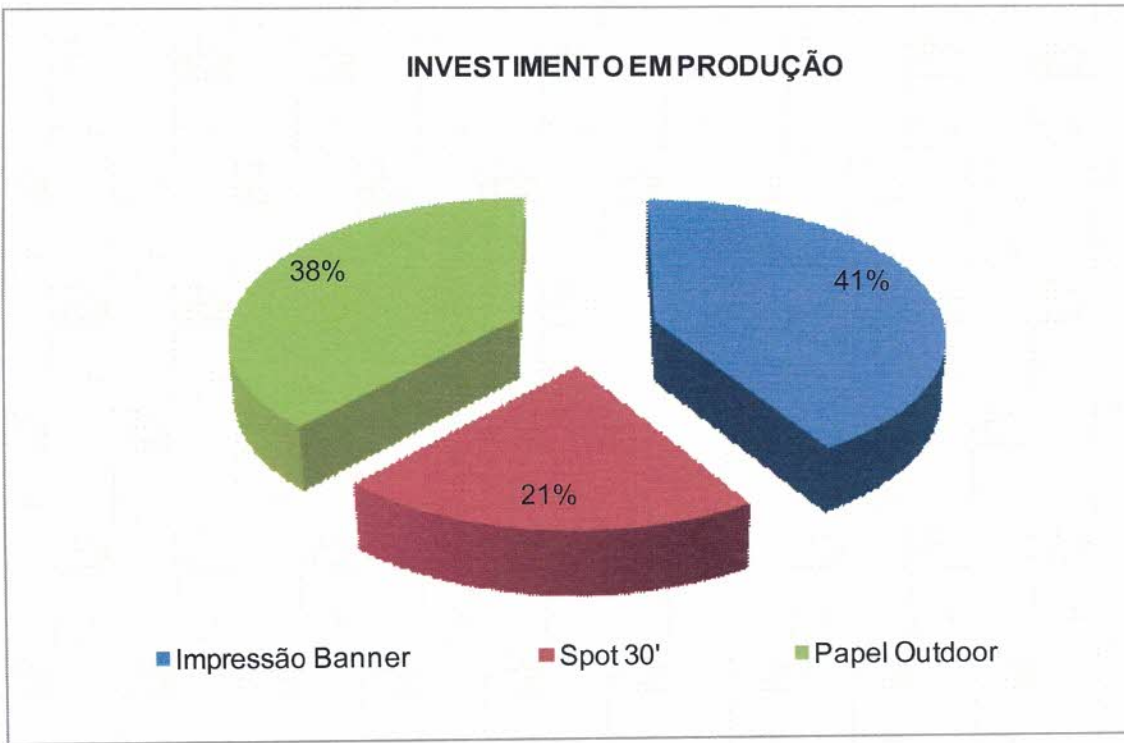
SÍNTESE DE INVESTIMENTOS



Resumo total do Investimento Mídia

Descrição	Valor Bruto	%
Rádio	R\$ 518,56	3,86
Jornal	R\$ 9.201,60	68,41
Outdoor	R\$ 1.220,00	9,07
Banner On Line	R\$ 1.300,00	9,67
Total plano	R\$ 12.240,16	91,00

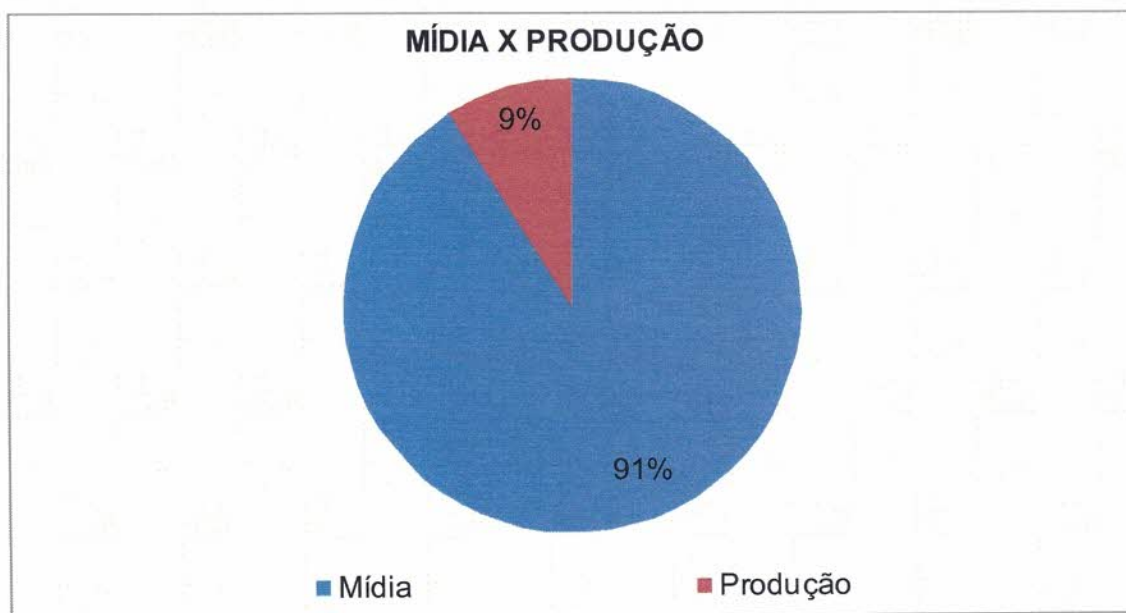
Handwritten signatures and initials:
 Juan
 Bruno
 [Signature]
 [Signature]



Resumo total do Investimento Produção

Descrição	Valor Bruto	%
Impressão Banner	R\$ 500,00	41,32
Spot 30'	R\$ 250,00	20,66
Papel Outdoor	R\$ 460,00	38,02
Total plano	R\$ 1.210,00	100,00

Handwritten signatures and notes:
 Alvaro
 [Signature]
 [Signature]



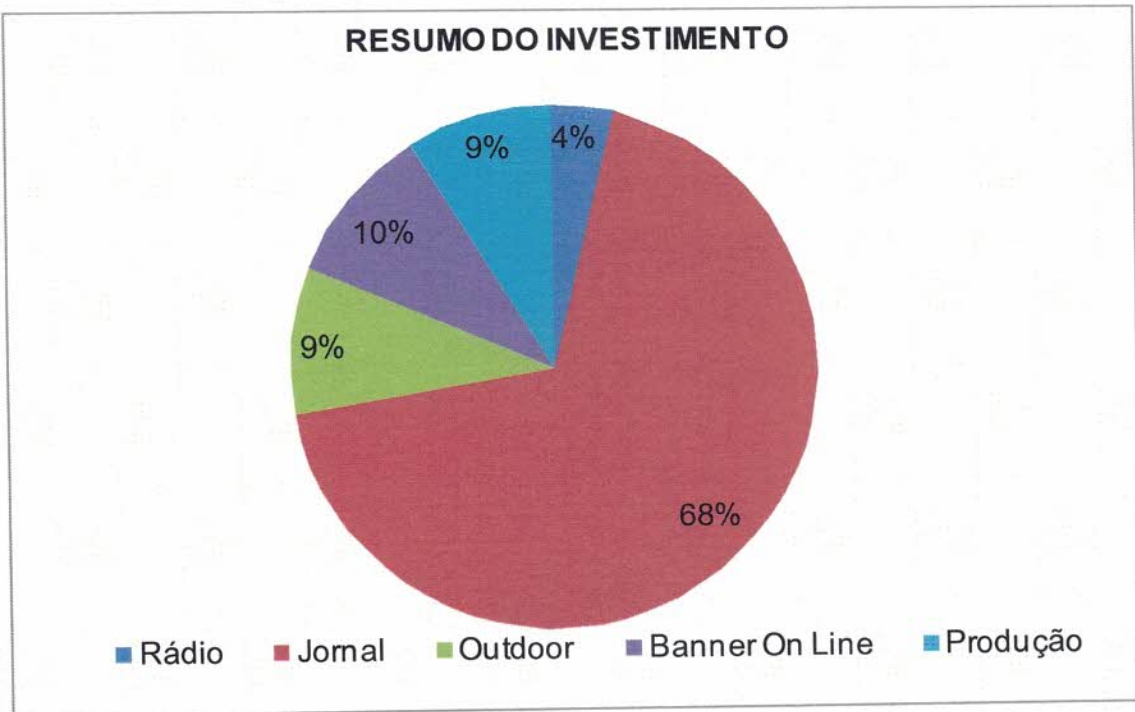
Comparativo Mídia x Produção

Descrição	Valor Bruto	%
Mídia	R\$ 12.240,16	91,00
Produção	R\$ 1.210,00	9,00
Total plano	R\$ 13.450,16	100,00

Handwritten signatures and initials in blue ink.

Resumo total do investimento Mídia e Produção

Descrição	Valor Bruto	%
Rádio	R\$ 518,56	3,86
Jornal	R\$ 9.201,60	68,41
Outdoor	R\$ 1.220,00	9,07
Banner On Line	R\$ 1.300,00	9,67
Produção	R\$ 1.210,00	9,00
Total plano	R\$ 13.450,16	100,00



Handwritten signatures and notes:
 - "quem" (top left)
 - "Albino" (top right)
 - "Data" (middle right)
 - "empres" (bottom right)

July

Stone

John

Wright



DENOMINADA DE EMPRESA "B"



Raciocínio básico

Nos últimos anos, o Brasil tem experimentado um desenvolvimento, ao mesmo tempo, surpreendente e desafiador. Surpreendente porque não se esperava que o país respondesse com tal eficiência às consequências da grave crise econômica que assolou o mundo na última década. Ainda por cima, que atingisse índices de crescimento consideráveis, mesmo sem as reformas de base que ainda se fazem urgentes e necessárias. Desafiador porque exige dos administradores, legisladores e do povo brasileiro uma atitude ainda mais positiva para corresponder aos desafios advindos dessa nossa fase e, principalmente, para que seja possível transformar as oportunidades desse novo momento em um futuro promissor para a nação.

Em todas as áreas - saúde, educação, moradia, trânsito, segurança e emprego - as funções do poder público tornaram-se ainda maiores. Ao mesmo tempo, as responsabilidades dos envolvidos cresceram em proporções exponenciais. Soma-se a isso a atuação ativa dos movimentos populares e a explosão das mídias sociais que fizeram aumentar a cobrança por uma coerente, especialmente quando se trata do Poder Legislativo, cujas finalidades fazem dele o centro de ressonância dos anseios da sociedade.

Principal elo entre municípios e administradores, o Poder Legislativo ganhou notoriedade. Nele ecoam as iniciativas para solucionar os problemas da cidade, estado, país, preparando a população a fim de superar os desafios a ela apresentados. Diante disso, a comunicação tem se tornado uma ferramenta essencial para transformar e multiplicar esse potencial.

Isso porque todos os instrumentos que ampliam a informação, o conhecimento e proporcionam a análise, aumentando a capacidade de decisão, são fundamentais para que os cidadãos se assenhem de seus destinos e contribuam para a concretização de seus ideais.

Segundo o publicitário espanhol e escritor Joaquin Lorente (*Por que eu não tive essa ideia antes? – tradução de Piensa, es grátis, Universo do Livro, 2010*), "comunicação é a arte de se fazer entender". Seguindo este raciocínio, a publicidade torna-se então um fator extremamente vital para a sobrevivência do sistema democrático. Ora, como seria possível extrair de cada cidadão, de sua comunidade, sua opinião ou seu desejo se não nos fazemos entender? Como assegurar que as políticas públicas correspondam às reivindicações sem nos certificarmos que os principais interessados estão conscientes de suas causas e efeitos?

Portanto, o papel da comunicação social para a Câmara de Rio Piracicaba tem como principal finalidade reunir as diversas matrizes ideológicas e, através de discussões maduras e serenas, contribuir para que os diversos pensamentos confluam para propostas que contemplem a aspiração da maioria da sociedade.

Diante desta constatação, devemos entender que a publicidade tem como objetivo informar e motivar grupos de indivíduos. A informação orienta o cidadão acerca das realizações, das necessidades e prioridades do município e dos projetos e planos em discussão no Legislativo. Isso faz com que ele possa se orientar, se posicionar e contribuir para que as propostas tornem-se ainda mais assertivas.

A handwritten signature in blue ink, located at the bottom right of the page.

Handwritten notes in blue ink: "Quem", "Aluno", and "suplente" with a signature below.

Como cada realidade apresenta formas distintas e, inclusive, conflitantes de serem percebidas, a informação, ao ser distribuída, deve então ser cuidada de forma a buscar o máximo de sua compreensão e entendimento, evitando-se o uso de linguagens fora do universo expressivo da população.

A Câmara de Rio Piracicaba tem implementado iniciativas que a diferenciam da maioria das casas Legislativas. E é justamente diante deste panorama, que a adoção de um novo modelo para a comunicação pode proporcionar um fortalecimento da instituição. Ao se fazer entender de forma mais precisa, ela certamente conquistará ainda maior credibilidade, facilitando o processo de comunicação e o seu posicionamento como agente fundamental na construção de uma sociedade mais justa, igualitária.

Esse modelo proposto está ancorado na adoção de novos mecanismos de comunicação que tenham na sua essência elementos que contribuam para uma maior aproximação entre a Câmara e a comunidade, e cujas ferramentas, iremos detalhar na estratégia de comunicação (outro item constante nesta proposta técnica). Ampliando os canais e as formas de diálogo com a sociedade, a Câmara de Rio Piracicaba estará contribuindo, decisivamente, para que o cidadão se integre ao projeto de desenvolvimento da sua cidade de maneira mais consciente e participativa.

Essa interação vai permitir, ainda, que os cidadãos se conscientizem cada vez mais do papel constitucional e orgânico do Poder Legislativo.

“Ao lado de reformas e políticas de descentralização, informatização, racionalização, transparência e fluidez do sistema de comunicação, as organizações, certamente, arrumarão novos valores para balizar seu comportamento. Sem muito esforço, pode-se incluir, entre as novas exigências, valores que remetem à honestidade e seriedade, maior clareza e agilidade, melhor atendimento ao usuário, maior e melhor desempenho das funções sociais, melhor relacionamento com os formadores de opinião, preparação de executivos com qualidades sistêmicas: capacidade de decidir agilmente, trabalhar com riscos, ser flexível, articular, estabelecer cenários e planejar adequadamente suas atividades. Generalista e especialista ao mesmo tempo”. Essa “receita” do renomado professor da Universidade de São Paulo, Gaudêncio Torquato (*Cultura, poder, comunicação e imagem, Livraria Pioneira Editora, 1992*) expressa com precisão os princípios que devem nortear a nova política de comunicação publicitária a ser adotada durante os trabalhos para a Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

Albino
2

Estratégia de comunicação publicitária

Inovação e interatividade. Estas palavras sintetizam a nova estratégia de comunicação a ser desenvolvida para a Câmara Municipal de Rio Piracicaba. Mais que se utilizar da mídia tradicional para reproduzir as mensagens da Câmara, esse novo fazer publicitário precisa assumir seu papel primordial na construção de uma nova sociedade, mais consciente de seus direitos e deveres e, portanto, mais participativa.

Para isso, precisa extrapolar o entendimento trivial sobre os mecanismos de comunicação, tornando-se capaz de provocar novas formas de interação e de contribuir para que a troca de informações seja mais eficiente.

No mundo atual, não se pode conceber políticas de comunicação baseadas na unilateralidade. A comunicação deve se incumbir de sempre estabelecer novos canais para que o diálogo Câmara-comunidade se torne mais abrangente, direto e envolvente. E isso vai muito além do que apenas distribuir mídia entre os veículos tradicionais.

Nos últimos anos, com a explosão das mídias sociais, novos canais de comunicação proliferaram de forma surpreendente: Orkut, Facebook, LinkedIn, MSN, Twitter, blogs, microblogs entre outros. Mas quem acreditar que basta uma página ou um perfil nessas comunidades para se fazer comunicar estará fadado ao fracasso.

É possível, sim, utilizar as ferramentas proporcionadas por essas mídias para potencializar seu poder de comunicação. Através, ou com a ajuda delas, podemos estabelecer parcerias com seus usuários, implantando alternativas para sua interação com o Legislativo – objetivo maior deste novo relacionamento proposto para com os cidadãos. Podemos, por exemplo, buscar autorização para envios de mensagens por email ou SMS, realizar pesquisas de opinião e, principalmente, ampliar as formas de participação dos munícipes e de outros interessados nos debates, contribuindo para que as decisões da Câmara sejam entendidas e orientadas a fim de atender aos anseios da maioria da população. Isso, sim, é interatividade.

Na busca de novos mecanismos de comunicação é preciso surpreender e, porque não, dizer, ousar. Em alguns casos, os processos chamados tecnicamente de não-mídia conseguem resultados ainda mais abrangentes que a mídia tradicional. É preciso ficar atento a essas oportunidades e até mesmo criá-las. Um evento ou investimento em determinada ação pode multiplicar o potencial comunicador, gerando mídia espontânea, aproximando agentes, receptores e facilitando o entendimento das novas propostas em discussão. Especialmente entre o público mais jovem, essa estratégia certamente terá eficácia e eficiência bem maiores, diante da sua especificidade.

É claro que as mídias de massa jamais serão abandonadas ou relegadas a segundo plano. As novas medidas a serem criadas servirão para amparar e dar maior profundidade ao processo de comunicação e, principalmente, promover a interatividade. Aos veículos de comunicação caberá o papel fundamental de massificar a informação, orientar e convidar os cidadãos a conhecerem as novas propostas. Até mesmo porque, ignorar a força de seu poder de convencimento, de formação de opinião, seria algo inaceitável.



Chun
Abano
unifund
Data

Com esse entendimento de que é preciso inovar, ousar e criar, fica claro que a nova política de comunicação da Câmara jamais pode se resumir a um pacote hermético, pré-determinado. Ao contrário, precisa ser dinâmica, atenta aos fatos e oportunidades, sempre disposta a novas alternativas e com um único objetivo: ampliar o poder de interação da Câmara com sua comunidade e vice-versa.

Como já dissemos anteriormente, essa nova forma de se comunicar – apostando na interatividade como objetivo principal – amplia a percepção dos cidadãos quanto ao real papel do poder Legislativo e seus limites, contribuindo para a valorização ainda maior do trabalho executado pelos vereadores e a equipe da Casa.

Para finalizar, podemos resumir em alguns poucos itens os princípios que nortearão essa nova política de comunicação publicitária:

- realizar uma comunicação dirigida a cada segmento da população, garantindo o seu entendimento acerca dos programas e projetos em discussão na Câmara;
- utilizar prioritariamente os canais de comunicação popular, garantindo a penetração e a integridade da mensagem da Câmara Municipal;
- potencializar os eventos ou criar novas programações para transformá-los em pontos de convergência entre a Câmara e os cidadãos;
- transformar os cidadãos em multiplicadores, utilizando ferramentas que propiciem uma maior proximidade, como os eventos e as mídias sociais;
- utilizar a rede de canais de comunicação de massa de forma eficaz, sem esquecer das mídias alternativas ou não-mídia, peças fundamentais para qualquer processo de comunicação atual;
- utilizar as redes sociais para a integração das ações de comunicação e para estreitar o relacionamento com os diversos públicos.

Aburno
empunf
Chury

Ideia Criativa

Partindo do conceito de que o vereador é o representante do povo no Legislativo Municipal e de que é ele quem elabora as leis que contemplam o interesse de toda a sociedade, a campanha criada mostra, de forma lúdica e inusitada, que o trabalho dos vereadores está em toda a cidade. Está na infraestrutura, educação, saúde, segurança, saneamento e lazer. E, para ilustrar o trabalho do vereador em toda a cidade, a ideia foi usar um elemento ícone de quem está trabalhando: um cavalete amarelo de "Atenção! Homens trabalhando". Este cavalete é tradicionalmente colocado nas ruas quando se quer avisar à população de que ali está acontecendo alguma obra, de que ali tem alguém executando algum trabalho.

Ao usarmos um elemento concreto de trabalho, estaremos ajudando a informar à população onde está o trabalho do vereador. Pelas características da função exercida pelos vereadores, a população tem dificuldade de perceber o resultado de seus trabalhos. A ideia, então, é mostrar que tudo o que acontece de melhoria na cidade está ali porque, antes, os vereadores propuseram, discutiram, analisaram e aprovaram leis que viabilizaram as obras ou serviços na cidade. Eles não fazem as obras. Mas elas estão sendo concretizadas por meio do trabalho e empenho dos edis.

Dessa forma, iremos utilizar destes cavaletes para dizer à população: "Atenção! Vereadores trabalhando".

A partir dessa ideia, criamos o conceito para a campanha: "Em Rio Piracicaba, o trabalho dos vereadores está por toda a cidade". Mostraremos que a população podia até, antes da campanha, desconhecer o que eles faziam. Mas a todo instante, está vendo o trabalho dos vereadores pelas ruas da cidade. São eles que criam e aprovam as leis, fiscalizam a prefeitura e ainda sugerem projetos para melhorar a cidade e a qualidade de vida de todos.

Os vereadores trabalham para os cidadãos. É através deles que a cidade se desenvolve, gerando mais conforto e segurança, novas oportunidades de emprego e renda, mais saúde, educação e lazer para todos.

E, como forma de ilustrar todas essas funções do vereador, vamos usar, nas peças gráficas, o cavalete de "Vereadores trabalhando", aplicado de tamanho extremamente exagerado na cidade de Rio Piracicaba, abrangendo todo o município. Uma forma diferente e criativa de dizermos que o trabalho dos vereadores está em toda a cidade, está em qualquer lado que se olha. O objetivo é mostrar que, quando a população ver Rio Piracicaba melhorando, é porque ali tem vereadores trabalhando.

A palavra-chave para programas de experiência de marcas vencedoras é "sentir", ou seja, a geração de sentimento no público-alvo.

Dessa forma, nossa estratégia foi concebida de forma a agrupar o melhor conjunto de ferramentas que possibilitem maior afinidade com a audiência, além do mapeamento das mídias que tenham mais possibilidades de estabelecer pontos de contato positivo com o público-alvo.

O objetivo é um só: comunicar de forma eficaz e abrangente a proposta de informar para a população quais as funções dos vereadores.

Abunio
Wagner
Dea

Devido à multiplicidade de funções que compõem o trabalho dos vereadores, optamos por uma estratégia de comunicação que envolva ações de mídia de massa e ações virais, que provoquem a visibilidade exponencial da mensagem. Portanto, simultaneamente à veiculação na mídia de massa, sugerimos a produção e disponibilização para o público, especialmente jovens, um jogo da memória, para que os estudantes possam também “desvendar” e memorizar as funções dos vereadores.

O jogo virá impresso para ser recortado pelo jovem, garantindo desde o início a sua interação com a proposta. Em suas cartas, diversas situações do cotidiano dos cidadãos, demonstrando que em todas elas está presente a ação do legislativo. Tudo isso para que a imagem de marca possa agregar significados e valores particulares do público-alvo e para que a compreensão do trabalho dos vereadores ocorra de maneira natural e quase imperceptível.

Outra ação de “guerrilha” será a utilização de cavaletes reais, mas em tamanho exagerado, a serem colocados nas obras que acontecerão na cidade. Com a função de mostrar que ali está acontecendo mais uma obra graças ao trabalho dos vereadores. Essa peça irá provocar uma visibilidade real das funções da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

Mano
Chun
suplente
[Signature]
[Signature]

EM RIO PIRACICABA, O TRABALHO DOS VEREADORES ESTÁ POR TODA A CIDADE.

Você pode até não saber, mas, a todo instante, está vendo o trabalho dos vereadores pelas ruas de Rio Piracicaba. São eles que criam e aprovam as leis, fiscalizam a prefeitura e ainda sugerem projetos para melhorar a cidade e a qualidade de vida da nossa gente. Os vereadores trabalham por os cidadãos. É através deles que a cidade se desenvolve, gerando mais conforto e segurança, novas oportunidades de emprego e renda, mais saúde, educação e lazer para todos. Agora você já sabe, quando ver Rio Piracicaba melhorando é porque ali tem vereadores trabalhando.



AD Jornal

Albums
deus *unifap* *[Signature]*
7

EM RIO PIRACICABA, O TRABALHO DOS VEREADORES ESTÁ POR TODA A CIDADE

ATENÇÃO!
VEREADORES TRABALHANDO.



Você pode até não saber, mas, a todo instante, está vendo o trabalho dos vereadores pelas ruas de Rio Piracicaba. São eles que criam e aprovam as leis, fiscalizam o prefeito e ainda sugerem projetos para melhorar a cidade e a qualidade de vida da nossa gente. Agora você já sabe, quando ver nossa cidade melhorando é porque ali tem vereadores trabalhando.

Camara Municipal
Rio Piracicaba




Cartaz


Cherney
Albueno

**DESENVOLVIMENTO E
QUALIDADE DE VIDA
CAMINHANDO JUNTOS.
ESTE É O TRABALHO
DO VEREADOR.**

Você pode até não saber, mas, a todo instante, está vendo o trabalho dos vereadores pelas ruas de Rio Piracicaba. São eles que criam e aprovam as leis, fiscalizam a prefeitura e ainda sugerem projetos para melhorar a cidade e a qualidade de vida da nossa gente. Os vereadores trabalham para os cidadãos. E através deles que a cidade se desenvolve, gera mais conforto e segurança, novas oportunidades de emprego e renda, mais saúde, educação e lazer para todos. Agora você já sabe, quando ver Rio Piracicaba melhorando é porque ali tem vereadores trabalhando.



EM RIO PIRACICABA,
O TRABALHO DOS VEREADORES
ESTÁ POR TODA A CIDADE



Flyer

9


Albueno

Chun

[Signature]















[Signature]

**EM RIO PIRACICABA,
O TRABALHO DOS VEREADORES
ESTÁ POR TODA A CIDADE**



**E quem guarda na memória,
não esquece o que eles fazem.**

Você pode até não saber, mas, a todo instante, está vendo o trabalho dos vereadores pelas ruas de Rio Piracicaba. São eles que criam e aprovam as leis, fiscalizam a prefeitura e ainda sugerem projetos para melhorar a cidade e a qualidade de vida de nossa gente. E através deles que a cidade se desenvolve, gerando mais conforto e segurança, novas oportunidades de emprego e renda, mais saúde, educação e lazer para todos. Tenha sempre isso na cabeça e não esqueça: o vereador é a sua voz na Câmara Municipal. Ele cuida de tudo para você e sua família viverem melhor.

<p>COMO JOGAR: Embaralhe as cartas e coloque-as sobre a mesa com as figuras para baixo. Cada jogador pode levantar duas cartas. Tente achar o par correspondente da primeira carta que você tirou. Encontrando o par, vá fazendo um bolinho de cartas. Você e os demais jogadores devem fazer isso até que todas as cartas fiquem abertas. Ganha quem conquistar o maior número de cartas duplas. Boa sorte.</p>	<p>ATENÇÃO! VEREADORES TRABALHANDO.</p> 	<p>ATENÇÃO! VEREADORES TRABALHANDO.</p> 	<p>ATENÇÃO! VEREADORES TRABALHANDO.</p> 	<p>ATENÇÃO! VEREADORES TRABALHANDO.</p> 
<p>ATENÇÃO! VEREADORES TRABALHANDO.</p> 	<p>ATENÇÃO! VEREADORES TRABALHANDO.</p> 	<p>ATENÇÃO! VEREADORES TRABALHANDO.</p> 	<p>ATENÇÃO! VEREADORES TRABALHANDO.</p> 	<p>ATENÇÃO! VEREADORES TRABALHANDO.</p> 
<p>ATENÇÃO! VEREADORES TRABALHANDO.</p> 	<p>ATENÇÃO! VEREADORES TRABALHANDO.</p> 	<p>ATENÇÃO! VEREADORES TRABALHANDO.</p> 	<p>ATENÇÃO! VEREADORES TRABALHANDO.</p> 	<p>ATENÇÃO! VEREADORES TRABALHANDO.</p> 

<p>INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA E SANEAMENTO.</p> 	<p>NOVAS LEIS PARA INVESTIMENTOS EM EDUCAÇÃO: CONSTRUÇÃO E REFORMA DAS ESCOLAS.</p> 	<p>LEIS PARA BENEFICIAR A SAÚDE DA POPULAÇÃO.</p> 	<p>O VEREADOR TRABALHA PELA SEGURANÇA DE TODOS NÓS.</p> 	<p>COMO JOGAR: Embaralhe as cartas e coloque-as sobre a mesa com as figuras para baixo. Cada jogador pode levantar duas cartas. Tente achar o par correspondente da primeira carta que você tirou. Encontrando o par, vá fazendo um bolinho de cartas. Você e os demais jogadores devem fazer isso até que todas as cartas fiquem abertas. Ganha quem conquistar o maior número de cartas duplas. Boa sorte.</p>
<p>MELHORIAS NO TRÂNSITO.</p> 	<p>O VEREADOR TRANSFORMA SUAS NECESSIDADES EM REALIDADE.</p> 	<p>ESCOLHE O QUE VAI BENEFICIAR A COMUNIDADE.</p> 	<p>INVESTIMENTOS EM INFRAESTRUTURA E SANEAMENTO.</p> 	<p>NOVAS LEIS PARA INVESTIMENTOS EM EDUCAÇÃO: CONSTRUÇÃO E REFORMA DAS ESCOLAS.</p> 
<p>LEIS PARA BENEFICIAR A SAÚDE DA POPULAÇÃO.</p> 	<p>O VEREADOR TRABALHA PELA SEGURANÇA DE TODOS NÓS.</p> 	<p>MELHORIAS NO TRÂNSITO.</p> 	<p>O VEREADOR TRANSFORMA SUAS NECESSIDADES EM REALIDADE.</p> 	<p>ESCOLHE O QUE VAI BENEFICIAR A COMUNIDADE.</p> 

**EM RIO PIRACICABA,
O TRABALHO DOS VEREADORES
ESTÁ POR TODA A CIDADE**



**E quem guarda na memória,
não esquece o que eles fazem.**

Você pode até não saber, mas, a todo instante, está vendo o trabalho dos vereadores pelas ruas de Rio Piracicaba. São eles que criam e aprovam as leis, fiscalizam a prefeitura e ainda sugerem projetos para melhorar a cidade e a qualidade de vida de nossa gente. E através deles que a cidade se desenvolve, gerando mais conforto e segurança, novas oportunidades de emprego e renda, mais saúde, educação e lazer para todos. Tenha sempre isso na cabeça e não esqueça: o vereador é a sua voz na Câmara Municipal. Ele cuida de tudo para você e sua família viverem melhor.

Folder

Albumo
Chun
10
enfund



Outdoor

11 Absente
Chaves
[Signature]
[Signature]
[Signature]

1



2



3



EM RIO PIRACICABA,
O **TRABALHO DOS VEREADORES**
ESTÁ POR TODA A **CIDADE.**

Câmara Municipal
Rio Piracicaba



Banner eletrônico

Alunos
12
[Handwritten signatures]

Peça: jingle

Voz1: O que faz o vereador?

Voz2: É fácil responder!!!

Voz1: Então, me diz o que ele faz, que eu quero saber!!!

Voz2: Ele é quem faz as leis, pra cidade se desenvolver.

Voz1: Então agora me explica:
pra que servem as leis?!

Voz2: Olhe à sua volta que você vai entender.
Saúde, educação, segurança e lazer

Coro: Ele é quem traz bem estar para o cidadão,
Cuida da cidade, com amor no coração!

Locutor: Desenvolvimento e qualidade de vida caminhando juntos.
Este é o trabalho do vereador.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

Albino
Albino
Albino

Estratégia de mídia e não mídia

“Tornar o simples complicado é fácil; tornar o complicado simples, é criatividade”, já dizia Charles Mingus. Essa é para nós a essência da comunicação, especialmente quando nos deparamos com o desafio de ampliar o poder de comunicação de uma importante instituição como a Câmara de Rio Piracicaba, que tem inúmeras necessidades e responsabilidades, mas se depara com uma realidade que não permite maiores investimentos em publicidade.

É preciso ter a consciência de que as verbas precisam ser muito bem dimensionadas e distribuídas, para obtermos a maior abrangência possível, com o menor investimento. Neste sentido, a imprescindível participação da equipe de Comunicação da Câmara terá papel ainda mais importante, especialmente quando tratarmos de mídias sociais, canais que permitem uma grande visibilidade aos trabalhos desenvolvidos pelo Legislativo Municipal e será a âncora principal do processo de interação com os cidadãos.

Como imaginar uma campanha de televisão, que é o produto de mídia mais consumido pelos brasileiros, se os recursos não permitem uma produção digna da Casa? Imaginamos, então, que tal medida poderia vir a ser agregada numa segunda etapa da campanha, quando poderíamos tentar a viabilização de recursos para tal iniciativa.

Para suprir essa demanda, optamos por dar uma ênfase maior em veículos tradicionais da cidade, amparadas por um trabalho de distribuição do folder/jogo da memória, cuja função massificadora está explicitada na defesa da ideia criativa.

Outra proposta de não-mídia que certamente promoverá uma boa percepção para o desafio proposto, é a instalação de cavaletes ou placas em locais onde estão sendo desenvolvidas obras ou serviços pelo poder público municipal (claro que buscaremos o entendimento com a Administração Municipal para esta ação). Ora, se o vereador aprova leis e o orçamento municipal viabiliza a sua aplicação, nada mais justo que nestes locais seja destacada a participação do vereador na sua implementação.

São ações dessa natureza, criativas e interativas, que pretendemos desenvolver ao longo de nosso trabalho para a Câmara de Rio Piracicaba.

Áudio

O jingle é outra peça-chave, que terá o rádio como um instrumento importante na campanha. O jingle valoriza a mensagem e permite a sua melhor assimilação, pois foge do spot tradicional e aposta no diferencial de uma melodia jovem e atrativa, mas com um conteúdo que representa bem o desafio proposto.

Spots reforçarão ainda o chamamento para as ações propostas neste primeiro período da campanha, através das emissoras Piracicaba, Alfa e Alternativa.

O áudio será ainda disponibilizado através do site, podendo ser difundido amplamente nas redes sociais.

Aluno
Aluno
Aluno

Anúncios impressos

Jornais e revistas são veículos de credibilidade que, por extensão, ganham a confiança do leitor. Com texto leve e coerente, os anúncios são atrativos atingirão um público formador de opinião, fundamental para o sucesso da campanha.

Previmos, então, a sua distribuição aos jornais de circulação na região, como o Páginas, Tribuna e o Jequi.

Mídia externa

Também muito valorizados pela visibilidade e baixo custo de produção, o outdoor é uma mídia democrática e impactante. Com mensagem curta e simples, estas peças permitirão ao leitor captar a informação de maneira rápida. Isto reforça a fixação da campanha.

Estratégias desenvolvidas em Web

Com o surgimento de sociedades cada vez mais complexas e multiculturais, a internet e suas redes sociais têm exercido um importante papel para o fortalecimento das relações entre governo e cidadão. No que diz respeito à mobilização de pessoas, ferramentas como Twitter, Facebook e Orkut têm atraído o interesse da maioria, principalmente dos jovens, por serem um espaço aberto ao diálogo. Utilizada de maneira correta, a internet é uma poderosa ferramenta para divulgar as ações da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, bem como reafirmar a imagem de uma instituição democrática, participativa e em defesa do interesse público. Através delas, podemos ampliar, consideravelmente, a veiculação das peças publicitárias previstas para as demais mídias, como spots e anúncios.

O acompanhamento das mídias sociais terá ainda papel preponderante, pois possibilita a aferição da receptividade do público, através do acompanhamento dos comentários nas redes sociais, e-mails e sistema de pesquisas existente no site da Câmara. Esses resultados serão de muita utilidade para a definição de novas estratégias para a comunicação da Câmara neste período.

Faremos divulgar ainda banners nos sites de grande audiência na cidade, como CidadeMais, Riopira e o Império.

Alcides
Alcides
Alcides

CLIENTE: CÂMARA RIO PIRACICABA	NOME/R.SOC: SITE CIDADEMAIS	MEIO: JR	PERÍODO: MARÇO/2013	FORMATO																															VALOR NEGOCIADO (TOTALRS)					
				PEÇA																																				
PRODUTO:	CAMPAHA: LICITAÇÃO 2013			FORMATO																																				
PEÇA		FORMATO																																						
D - BANNER ELETRÔNICO CABEÇALHO CAPA ROTATIVO				FORMATO																																				
COLOCAÇÃO	P	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT	GRP	CUSTO	%	%	VALOR		
MARÇO/2013	E																																							
SITE CIDADEMAIS	A	S	S	D	S	S	D	S	S	D	S	S	D	S	S	D	S	S	D	S	S	D	S	S	D	S	S	D	S	S	D	S	S	INS	NEGOCIADO	ACRES-	NEGOCIADO			
Cidademais Comunicativas LTDA																																								
VEICULAÇÃO BANNER ELETRÔNICO.																																							750,00	
PERÍODO 30 DIAS.																																								750,00
VALOR NEGOCIADO (TOTAL-R\$)																																								
DESC. CONCEDIDO: R\$ 750,00																																								
VALOR FATURADO: R\$ 600,00																																								
PRAZO FAGTO: C/AF-RES-750,00																																								
OBSERVAÇÃO																																								
TOTAL DA PLANILHA R\$																																					750,00			

[Handwritten signatures and initials in blue ink]

CIENTE: CÂMARA RIO PIRACICABA	NOME/R.SOC.SITE O IMPERIO	MEIO:	JR																																				
PRODUTO:	CAMPANHA: LICITAÇÃO 2013	PERÍODO:	MARCO/2013																																				
PEÇA				FORMATO																																			
C - BANNER ELETRÔNICO	505X90																																						
		P	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT					
COLOCAÇÃO MARCO/2013		CO	LO	CA	ÇÃ	O	CO	LA	ÇÃ	O	CO	LA	ÇÃ	O	CO	LA	ÇÃ	O	CO	LA	ÇÃ	O	CO	LA	ÇÃ	O	CO	LA	ÇÃ	O	CO	LA	ÇÃ	O	INS				
SITE O IMPERIO																																							
VEICULAÇÃO BANNER ELETRÔNICO		1		750,00																																		750,00	
PERÍODO : 30 dias		1		750,00																																		750,00	
VALOR NEGOCIADO (TOTAL-R\$)																																							
DESC. CONCEDIDO: R\$		150,00																																					
VALOR FATURADO: R\$		600,00																																					
PRAZO PAGTO: C/APRES-.750,00																																							
OBSERVAÇÃO		1																																					
TOTAL DA PLANILHA R\$			1		750,00																																		750,00

Handwritten signature

Abuano
Handwritten signature
Handwritten signature

CLIENTE: CÂMARA RIO PIRACICABA		NOME/R.SOC: SILK ART		MEIO: OT																																
PRODUTO:		CAMPANHA: LICITAÇÃO 2013		PERÍODO: MARÇO/2013																																
PEÇA	FORMATO												FORMATO																							
	FORMATO						PEÇA																													
COLOCAÇÃO MARÇO/2013	P	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT	VALOR		
SILK ART	C	S	D	S	T	Q	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	S	T	Q	S	D	INS	NEGOCIADO			
VEICULAÇÃO DE 5 PLACAS DE OUTDOOR.																																		5	312,50	1.562,50
1ª BI SEMANA (25/02 A 10/03/13).																																		5		1.562,50
VALOR NEGOCIADO (TOTAL-R\$)																																				
DESC. CONCEDIDO: R\$ 312,50																																				
VALOR FATURADO: R\$ 1.250,00																																				
PRAZO PAGTO: CIAPRES.-1.562,50																																				
OBSERVAÇÃO																																				
TOTAL DA PLANILHA R\$																																		5		1.562,50

Handwritten signatures and initials in blue ink.



CLIENTE: CÂMARA RIO PIRACICABA				NOME/R.SOC: RADIO PIRACICABA								MEIO: RÁDIO AM																										
PRODUTO:				CAMPANHA LICITAÇÃO 2013								PERÍODO: MARÇO/2013																										
PEÇA A - SPOT				FORMATO 45"								FORMATO																										
COLOCAÇÃO MARCO/2013	P E C A	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO NEGOCIADO	% NEGO- CIADO	% ACRES- CIMO	VALOR NEGOCIADO (TOTALR\$)

RADIO PIRACICABA

INDETERMINADO

VALOR NEGOCIADO (TOTAL-R\$)

DESC. CONCEDIDO: R\$ 93,60

VALOR FATURADO: R\$ 374,40

PRAZO PAGTO: C/APRES.-468,00

FORMATAÇÃO: 45"

OBSERVAÇÃO

TOTAL DA PLANILHA R\$ 468,00

Albano

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]



CLIENTE: CÂMARA RIO PIRACICABA		NOME/R.SOC: RADIO ALTERNATIVA 1 FM - 91.1		MEIO:	RÁDIO FM																																																																																																											
PRODUTO:		CAMPANHA: LICITAÇÃO 2013		PERÍODO:	MARÇO/2013																																																																																																											
PEÇA	A - SPOT	FORMATO		FORMATO			VALOR																																																																																																									
		45"		TOT	GRP	CUSTO UNITÁRIO		% ACRES-	VALOR NEGOCIADO																																																																																																							
COLOCAÇÃO	MARCO/2013	P	E	C	A	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	INS	% NEGOCIADO	CIMO	TOTAL(R\$)																																																																								
JOAO MONLEVADE - MG / MG																																																																																																																
RADIO ALTERNATIVA 1 FM - 91.1																																																																																																																
RADIO FM DO VALE DO PIRACICABA																																																																																																																
INDETERMINADO		A																																																																																																														
VALOR NEGOCIADO (TOTAL-R\$)																																								2.250,00																																																																								
DESC. CONCEDIDO: R\$																																										450,00																																																																						
VALOR FATURADO: R\$																																											1.800,00																																																																					
PRAZO PAGTO: C/APRES-2.250,00																																											2.250,00																																																																					
OBSERVAÇÃO																																																																																																																
TOTAL DA PLANILHA R\$																																							150																																																																									

Albino

Chury

[Signature]



Cliente: CÂMARA RIO PIRACICABA
 Campanha: LICITAÇÃO 2013
 Plano: MC-0001/13

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Marco/13	TOTAL
JR	JORNAL PÁGINAS	9.749,16	9.749,16
	0 JEQUI	7.626,15	7.626,15
	TRIBUNA DE RIO PIRAC	5.040,00	5.040,00
	SITE CIDADEMAIS	750,00	750,00
	SITE O IMPERIO	750,00	750,00
	SITE RIOPIRA	65,50	65,50
		23.980,81	23.980,81
OT	SILK ART	1.562,50	1.562,50
		1.562,50	1.562,50
RÁDIO AM	RADIO PIRACICABA	468,00	468,00
		468,00	468,00
RÁDIO FM	RADIO ALTERNATIVA 1	2.250,00	2.250,00

[Handwritten signature]

Albano

[Handwritten signature]

[Handwritten signature]

Cliente: CÂMARA RIO PIRACICABA
 Campanha: LICITAÇÃO 2013
 Plano: MC-0001/13

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Marco/13	TOTAL
	RADIO ALFA FM - 92,3	1.440,00	1.440,00
		3.690,00	3.690,00
TOTALS		29.701,31	29.701,31


 Abuno




RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO COM VALORES BRUTO, COMISSÃO E VEÍCULO

Campanha: LICITAÇÃO 2013

Cliente: CÂMARA RIO PIRACICABA

Meio	Rede	Veículo	Praca	UF	Valor Bruto	Valor Comissão	Valor Veículo
JR		SITE CIDADEMAIS	RIO PIRACICABA - MG	MG	750,00	150,00	600,00
JR		JORNAL PAGINAS	RIO PIRACICABA - MG	MG	9.749,16	1.949,83	7.799,33
JR		TRIBUNA DE RIO PIRACICABA	RIO PIRACICABA - MG	MG	5.040,00	1.008,00	4.032,00
JR		O JEQUI	RIO PIRACICABA - MG	MG	7.626,15	1.525,23	6.100,92
JR		SITE RIOPIRA	RIO PIRACICABA - MG	MG	65,50	13,10	52,40
JR		SITE O IMPERIO	RIO PIRACICABA - MG	MG	750,00	150,00	600,00
			SUBTOTAL JR		23.980,81	4.796,16	19.184,65
OT		SILK ART	RIO PIRACICABA - MG	MG	1.562,50	312,50	1.250,00
			SUBTOTAL OT		1.562,50	312,50	1.250,00
RA		RADIO PIRACICABA	RIO PIRACICABA - MG	MG	468,00	93,60	374,40
RF		RADIO ALFA FM - 92,3	NOVA ERA - MG	MG	1.440,00	288,00	1.152,00
RF		RADIO ALTERNATIVA 1 FM - 91,1	JOAO MONLEVADE - MG	MG	2.250,00	450,00	1.800,00
			SUBTOTAL RA		468,00	93,60	374,40
			SUBTOTAL RF		3.690,00	738,00	2.952,00
			TOTAL GERAL		29.701,31	5.940,26	23.761,05

[Handwritten signatures and initials]

CNPJ: 461615
PIT: MC-0001/13
Meio:
Formato:
Cores:
Validade:

Ciente: CÂMARA RIO PIRACICABA
Campanha: LICITAÇÃO 2013
Produto:
Espécie:
Título: LICITAÇÃO 2013
Acabamento:
Pz. Entrega:

ESPECIFICAÇÕES

PRODUÇÃO:
- CARTAZES OUTDOOR POLICROMIA COM APLIQUE
- FLYER
15X21
4X4
COUCHE 115G
- CARTAZ
F2
4X4
COUCHE 115G
- FOLDER
FORMATO 2
COUCHE 240G
4X4 CORES
- SPOT 45"

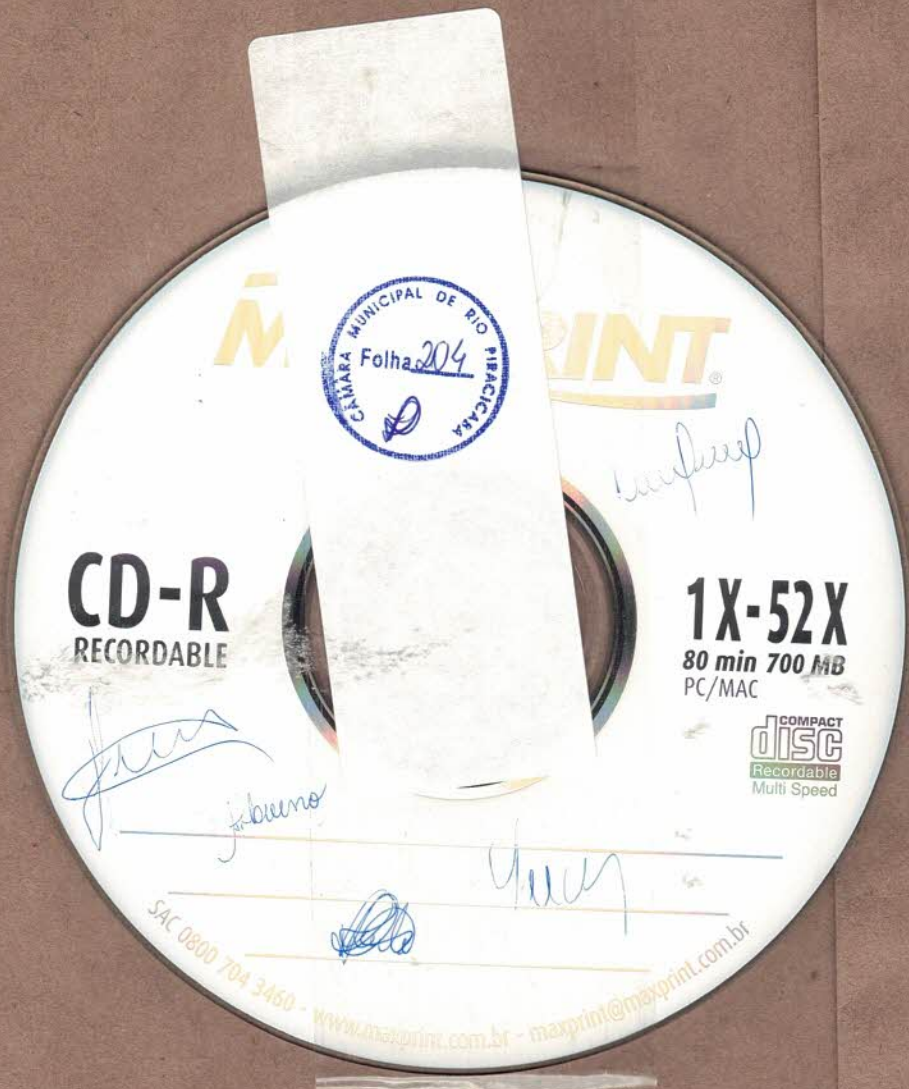
CUSTOS FIXOS

SERVIÇOS DE TERCEIROS	CONDIÇÕES	QTD	C. UNITÁRIO	VALOR
CARTAZES OUTDOOR POLICROMIA COM APLIQUE FLYER 15X21 CM	C/APRES.	5	287,500	1.437,50
CARTAZES F2	C/APRES.	10000	0,104	1.035,00
FOLDER	C/APRES.	2000	0,518	1.035,00
SPOT 45"	C/APRES.	10000	0,250	2.500,00
	C/APRES.	1	1.000,000	1.000,00
Subtotal Serviços Terceiros				7.007,50
Total Geral Custos Fixos				7.007,50

[Handwritten signatures and initials]

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO BRAGANÇA
Folha 205

Handwritten signatures: *Guilherme*, *João*, *Luiz*, *[Signature]*



CÂMARA MUNICIPAL DE RIO BRAGANÇA
Folha 204

CD-R
RECORDABLE

1X-52X
80 min 700 MB
PC/MAC

COMPACT
disc
Recordable
Multi Speed

SAC 0800 704 3460 - www.maxprint.com.br - maxprint@maxprint.com.br

Handwritten signatures on the disc: *Guilherme*, *João*, *[Signature]*, *[Signature]*



**ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013,
MODALIDADE CONVITE Nº 002/2013.**

Aos vinte e seis dias do mês de fevereiro de 2013, às 13h30min, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos e, em especial, da ata da reunião da comissão de 21 de fevereiro de 2013, 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, COLOMBO MCP PROPAGANDA, TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA E PROMOCIONAL PROPAGANDA LTDA.** Somente as empresas **SHINE ON LTDA e TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA,** apresentaram os “Envelopes Proposta Técnica e Proposta Comercial”, que se fizeram presentes através de seus representantes Sra. Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira, representante da empresa SHINEON LTDA, Carteira de Identidade MG-13.177.51 e Lucas Dias Silva, representante da empresa TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, CPF: 077.987.796-98.

Ocorrências:

- 1- Nos termos do § 7º do art. 22 da lei 8666/93 e considerando que os demais convidados manifestaram desinteresse e não compareceram, a Comissão Permanente de Licitação decidiu dar andamento ao processo com apenas dois licitantes
- 2- A comissão detectou em uma das Propostas Técnica III, “PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - NÃO IDENTIFICADO”, enumeração seqüencial das páginas, contradizendo os itens 3.2 e 6.1.1 do edital.

Lucas Dias Silva

Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira




Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

A Comissão decidiu pelo prazo de quatro dias úteis para analisar e pontuar as licitantes nas respectivas propostas, ficando assim marcado para o próximo 04 de março de 2013 às 13h30min a nova sessão com finalidade de identificar os envelopes e 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, 26 de fevereiro de 2013.


Inez Aparecida Leite
Presidente da Comissão


Liliane Maria Vitor Durães
Membro


Vanilza Auxiliadora Souza Caldeira
Membro

Proponentes:


TEN - COMUNICAÇÃO INTEGRADA
Lucas Dias Silva


SHINE ON LTDA
Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



MAPA DE JULGAMENTO DA "PROPOSTA TÉCNICA I" RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2013 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	SHINEON	TEN	
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:	3	4	A licitante "Shineon" atendeu a este quesito, demonstrando capacidade geral de atendimento e bom nível de qualificação de seus profissionais. Demonstrou boa organização dos setores, o que permite bom desempenho quanto ao objeto licitado. A Licitante "TEN" atendeu melhor a este quesito, demonstrando capacidade geral de atendimento e ótimo nível de qualificação de seus profissionais, demonstrou também boa organização dos setores, permitindo um bom desempenho nos serviços prestados.
Sistemática de atendimento, relevando no julgamento dos quesitos a adequação dos prazos máximos indicados na proposta, a operacionalidade, a segurança, o grau de liberdade conferido à cliente na escolha de soluções alternativas e presteza no atendimento às solicitações.	6	5	A licitante "Shineon" cumpriu com eficácia todos os quesitos propostos. A licitante "TEN", apresentou prazos favoráveis ao atendimento. Bom grau de liberdade, segurança e presteza no atendimento. Quanto a operacionalidade a empresa poderia ter detalhado melhor este quesito.
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	8	As licitantes atenderam perfeitamente este item. As amostras de peças incluídas nas propostas demonstraram pertinência, clareza, qualidade de execução e acabamento.
Total de Pontos	17	17	

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 01 de março de 2013.


Liliâne Maria Vitor Durães
Membro


Inêz Aparecida Leite
Presidente


Vanilza Auxiliadora 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 003/2013, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2013. “PROPOSTA TÉCNICA I”

Ao primeiro dia do mês de março do ano de 2013, às 08 horas, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal, com a finalidade de julgar as “Propostas Técnicas I” apresentadas pelas licitantes referente ao processo em epígrafe.


Examinada as “Propostas Técnicas I”, nos termos do edital a Comissão Permanente de Licitação apresenta as pontuações obtidas pelas licitantes, conforme abaixo:


Nº ITEM	PROPONENTE	PONTUAÇÃO PROPOSTA	PONTUAÇÃO OBTIDA
01	SHINEON COMUNICAÇÃO	18	17
02	TEN-COMUNICAÇÃO INTEGRADA	18	17

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, 01 de março de 2013.


Lilliane Maria Vitor Durães
Membro


Inêz Aparecida Leite
Presidente


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



MAPA DE JULGAMENTO DA "PROPOSTA TÉCNICA III" RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2013 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - NÃO IDENTIFICADO

Plano de Comunicação	Pontuação das empresas e justificativa por quesito		
	Empresas		
11.3.1 Raciocínio Básico	A	B	A licitante "A" demonstrou conhecimentos das características gerais da Câmara. A licitante "A" apresentou conhecimentos genéricos satisfatórios à proposta. A licitante "A" demonstrou ter conhecimentos sobre a linha de atuação da cliente. A licitante "A" explanou um plano de comunicação satisfatório, mostrando seriedade e percepção quanto às necessidades de comunicação.
11.3.1.1 Conhecimento das características gerais;	3	Desclassificada	
11.3.1.2 Conhecimento genérico dos serviços prestados;	3	Desclassificada	
11.3.1.3 Adequada compreensão da linha de atuação específica;	3	Desclassificada	
11.3.1.4 Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação específica linha de atuação;	3	Desclassificada	
Total de pontos	12		

Plano de Comunicação	Pontuação das empresas e justificativa por quesito		
	Empresas		
11.3.2 Estratégia de Comunicação	A	B	A licitante "A" obedeceu os requisitos. Desenvolveu um excelente tema e o plano de comunicação sem fugir do objetivo. A licitante "A" apresentou um tema que cumpre satisfatoriamente o propósito da questão.
11.3.2.1 Formulação do conceito, compreensão do tema hipotético e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito total;	8	Desclassificada	
11.3.2.2 Formulação do tema da comunicação adotado para linha de atuação;	7	Desclassificada	
Total de pontos	15		



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



Idéia Criativa	Pontuação das empresas e justificativa por quesito			
	Empresas			
11.3.3	A	B	A empresa "A" desenvolveu sua estratégia para conseguir a com exatidão de atender a todos os pontos da campanha.	
11.3.3.1 Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha;	5	Desclassificada		
11.3.3.2 Capacidade de síntese da estratégia de comunicação;	4	Desclassificada		A empresa "A" mostrou capacidade e conhecimento à proposta.
11.3.3.3 Cobertura do público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida;	5	Desclassificada		A empresa "A" apresentou excelente cobertura do público envolvido na linha de atuação do plano de comunicação.
11.3.3.4 Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem	4	Desclassificada		A empresa "A" poderia ter desenvolvido mais este quesito.
Total de pontos	18			

Estratégia de Midia e Não Midia	Pontuação das empresas e justificativa por quesito			
	Empresas			
11.3.4	A	B	A empresa "A", demonstrou conhecimento do público envolvido no plano de comunicação.	
11.3.4.1 Conhecimentos dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação	3	Desclassificada		
11.3.4.2 Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia;	3	Desclassificada		A empresa "A", realizou ótima análise dos dados referente aos hábitos de comunicação do público envolvido.
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	Desclassificada		A empresa "A", demonstrou bom entendimento sobre a distribuição da verba disponibilizada nas linhas de atuação.
11.3.4.4 Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta;	4	Desclassificada		A empresa "A" poderia ter apresentado melhor distribuição da verba distribuída na campanha.
Total de pontos	14			

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 01 de março de 2013.


Liliane Maria Vitor Durães
Membro


Inês 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 003/2013, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2013. “PROPOSTAS TÉCNICAS III”

Ao primeiro dia do mês de março do ano de 2013, às 9h20min, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal, com a finalidade de julgar as “Propostas Técnicas III” apresentadas pelas licitantes “A e B” referente ao processo em epígrafe.


Examinadas os planos de comunicação publicitária - “VIA SEM IDENTIFICAÇÃO” apresentados, nos termos do edital, a Comissão Permanente de Licitação apresenta a pontuação obtida pela licitante, denominada de empresa “A”, conforme abaixo:


Nº ITEM	PROPONENTE	PONTUAÇÃO PROPOSTA	PONTUAÇÃO OBTIDA
01	Empresa “A”	62	59

2 – Ocorrências: A comissão detectou em uma das Propostas Técnica III, “Plano de Comunicação Publicitária – Não Identificado”, denominada de empresa “B”, enumeração seqüencial das páginas, contradizendo o disposto no item 3.2 do edital, desta forma a Comissão por unanimidade de seus membros decidiu desclassificar a licitante.

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, 01 de março de 2013.


Inêz Aparecida Leite
Presidente


Liliâne Maria Vitor Durães
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro

shineOn

comunicação

www.shineoncomunicacao.com.br

Assinatura
Assinatura
Assinatura

ENVELOPE 2

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2013
CONVITE 002/2013

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

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

SÓCIOS

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

REPRESENTANTE LEGAL

Douglas Antônio Araújo Cota
36 anos, casado.

Rio Piracicaba, 26 de fevereiro de 2013.


Douglas Antônio Araújo Cota

OBJETO

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

Rio Piracicaba, 26 de fevereiro de 2013.


Douglas Antônio Araújo Cota

Handwritten signatures and initials in blue ink:
Araújo
Cota
Maurice
[initials]
[initials]

6.3.1. Raciocínio Básico

I – Histórico e Contextualização do Município de Rio Piracicaba

Fundada pelo paulista João dos Reis Cabral, o antigo arraial de São Miguel de Rio Piracicaba teve sua origem na época do ouro, entre o fim do século XVII e início do XVIII, que empolgou e atraiu ao Sertão Mineiro, bandeirantes paulistas e baianos. Foi elevado a município pela Lei Estadual nº 556, de 30 de agosto de 1911.

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

Atualmente, Rio Piracicaba tem sua economia baseada na extração de minério de ferro, agricultura de subsistência e pecuária leiteira voltada para uma massa populacional estimada em 14.150 mil habitantes (IBGE, 2011).

Na área da cultura, o município mantém eventos tradicionais como a festa do Jubileu do Senhor Bom Jesus, que reúne milhares de fiéis todos os anos, e a Festa do Congado, uma das mais antigas do estado, com mais de 250 anos. Rio Piracicaba ainda promove tradicionalmente o Carnaval, Cavalgadas e a Semana Cultural do Legislativo no aniversário da fundação da cidade.

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

II – Conhecendo o Poder Legislativo de Rio Piracicaba

O planejamento estratégico de comunicação para o Legislativo Municipal se torna imprescindível para fortalecer os laços entre os moradores e a cidade.

O Poder Legislativo de Rio Piracicaba é ativo e presente na comunidade, realizando muito além de suas atividades fundamentais, e também proporcionando à população uma maior interação. Para aproximar o cidadão e o Poder Legislativo Municipal, desenvolve anualmente diversos projetos e eventos de cunho social e educativo.

Prova disso são suas últimas ações realizadas, das quais podemos citar:

- Geração de novos empregos através de concurso público;
- Promulgação, atualização e adequação da Lei Orgânica Municipal;
- Concepção do site do Legislativo;
- Atualização do Regimento Interno;

- Implantação da Internet Popular e uma das primeiras câmaras municipais da região a lançar um site na internet útil para o visitante, promovendo expressiva inclusão digital;
- Realização de diversos eventos com a participação da população, entre eles a criação e realização da Semana Cultural;
- Criação da Medalha do Mérito Legislativo “José Couto de Almeida”;
- Instituição do Encontro de Pais e Educadores do Município;
- Condecoração do Mérito Escolar “Inêz Guedes Carneiro Dias”;
- Criação do espaço cultural Professor Paulo Neves de Carvalho;
- Criação da logomarca institucional, padronizada em divulgações internas da Câmara
- Aprovação da Lei que proíbe a prática do nepotismo no serviço público;
- Criação do Diploma do “Operário Padrão”;
- Implantação do Projeto “Câmara nas Escolas”; Entre várias outras ações importantes para a comunidade.

Como podemos ver a Câmara Municipal de Rio Piracicaba é efetiva em suas ações, graças ao trabalho contínuo dos parlamentares. Em seu processo de comunicação, a publicidade será uma das ferramentas utilizadas para divulgar ainda mais as ações realizadas e todas as informações que são de interesse coletivo e que precisam ser amplamente difundidas.

III – Diagnóstico das necessidades de comunicação do Legislativo de Rio Piracicaba

Hoje a publicidade e a propaganda fazem parte de um processo de comunicação amplo, onde o órgão público tem como uma de suas funções justamente popularizar as ações realizadas e seus agentes e manter informada a população de forma clara, coerente e conceitual sobre todo o processo da legislação municipal.

A Comunicação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba tem como objetivo principal respeitar o direito da sociedade à informação e, por isso, deve informar a população de maneira clara e objetiva, contribuindo para a formação de uma consciência cidadã.

O Poder Legislativo necessita que cada morador saiba de seu direito e dever de participar das ações realizadas pela Câmara Municipal, buscando e reivindicando sempre melhorias para a cidade e, desta forma, contribuindo com um futuro promissor.

Por conseguinte, a população de Rio Piracicaba precisa compreender que a Câmara Municipal é muito mais do que o local onde tramitam projetos, criam-se monções, faz-se indicações, homenagens e requerimentos. Neste sentido, o plano de comunicação aqui proposto trabalhará para mostrar que o Legislativo é um poder independente, composto por vereadores atuantes que visam sempre o desenvolvimento do município e a qualidade de vida de seus cidadãos.

Entre os objetivos principais da comunicação da Câmara Municipal podemos destacar:

- disseminar informações sobre assuntos de interesse da população como um todo;
- estimular a sociedade a participar do debate e a sugerir políticas públicas essenciais para o desenvolvimento do município;
- realizar ampla difusão dos direitos do cidadão e dos serviços colocados à sua disposição;
- explicar e divulgar os projetos e leis aprovados na Casa;
- incentivar e convidar a todos para participarem das audiências públicas;
- atender às necessidades de informação da população.

A estratégia de atuação da agência será através de um planejamento publicitário que se fundamenta na participação e na busca do consenso em todas as suas fases, tendo como desafio dotar o município de um instrumento capaz de reunir interesses maiores da sociedade, com força suficiente para dar continuidade às ações públicas de transformação e informação da população.

De acordo com o briefing a necessidade de comunicação da Câmara de Rio Piracicaba é promover a publicidade de suas ações e realizações mantendo a população cada vez mais informada e próxima. O plano publicitário pretende realizar os serviços de comunicação social visando educar, informar e orientar os cidadãos piracicabenses.

A função da agência será justamente desenvolver estratégias conjuntas com o setor de comunicação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba para que o Poder Legislativo possa atingir os objetivos e superar os desafios que poderão surgir.

A publicidade será utilizada para divulgar as ações que o Legislativo piracicabense realiza constantemente. Tudo isso em busca de uma sociedade cidadã e democrática, onde as diferenças sejam reduzidas e o pensamento coletivo seja ampliado. Isso permitirá que a população assuma uma atitude cada vez mais participativa.

A comunicação irá informar sobre os atos da Câmara; assessorar os vereadores junto à imprensa; divulgar na mídia escrita e falada as atividades dos parlamentares e trabalhos desenvolvidos; desenvolver um sistema de acompanhamento e registro jornalístico de todos os processos legislativos; entre outras atividades.

Assim, como desafio, o plano publicitário pretende aprimorar a comunicação entre o Legislativo e a comunidade piracicabense, tornando a população cada vez mais informada e próxima da Câmara Municipal.

6.3.2. Estratégia de Comunicação Publicitária

Segundo os autores Philip Kotler e Nancy Lee uma sociedade necessita que o setor público defina seus princípios operacionais, orientando-a sobre quem é o governo, o que é permitido e proibido e como sua participação influencia o governo. A segunda função esperada diz respeito aos serviços públicos imprescindíveis aos interesses do cidadão, como saúde, educação, transporte, segurança, lazer e outros.

A publicidade se torna, então, ferramenta utilizada para envolver, informar, motivar, fidelizar, desenvolver e tornar conhecidas as atividades de interesse público gerando, assim, a constante melhoria da imagem da entidade perante os públicos, resultando em atitudes de boa vontade em relação ao poder Legislativo Municipal e para o benefício da população como um todo.

I – Público alvo do plano estratégico

O primeiro passo para traçar uma estratégia de comunicação é definir o público-alvo, pois cada possível mercado-alvo requer mensagens e mídias diferentes. Definido o público-alvo, nesse caso a população do município de Rio Piracicaba, faz-se uma análise/visualização do comportamento que se quer obter desse público, para assim, definir qual a mensagem a ser passada, qual a campanha a ser divulgada e, finalmente, determinar as estratégias e mídias a serem utilizadas.

De acordo com a demanda do briefing identificamos que a comunicação será direcionada para a população piracicabense com o perfil que consiste em 49,75% do sexo masculino e 50,25% do sexo feminino, do total populacional, enumerado de 14.149 habitantes. O público eleitor representa 67,38% com idades entre 15 e 69 anos. Fonte: IBGE 2007.

Consideramos, portanto, como público da campanha a população de Rio Piracicaba, (homens e mulheres) residentes no município, com maioria pertencente entre as classes sociais B1 e D, com faixa etária igual e superior a 15 anos de idade, alfabetizados, consumidores potenciais e residentes, em sua generalidade, na zona urbana. Assim, consolidamos o foco principal do trabalho de comunicação, conscientes de que toda a população piracicabense deve ser referenciada, independente de sua classe ou idade, potencializando a cidadania democrática no que condiz ao acesso à informação pública.

Os formadores de opinião é um público potencial, e deverá ser evidenciado, sendo eles: lideranças sindicais, lideranças locais e de bairros, imprensa, personalidades, representantes de associações comunitárias, comerciais e de organizações não governamentais, empresários, profissionais liberais, entidades de classe, etc. Ou seja, indivíduos ou grupos capazes de influenciarem uma ou mais pessoas nos campos político, social, econômico, cultural e comportamental.

Os funcionários da Câmara e servidores públicos municipais serão outro público a ser atingido. São pessoas que agem em conformidade com a política de comunicação adotada pelo legislativo, estando aptas a executar e transmitir as mensagens coerentemente.

II- O que comunicar

O ano de 2012 foi marcado pela comemoração solene no município por datar 100 anos da total emancipação político administrativa, com a promulgação Lei nº 01 - criando os "Estatutos Municipais". Também em junho deste mesmo ano foi celebrada a instalação da primeira Câmara Municipal de Rio Piracicaba, oportunidades que vieram proporcionar a integração da população com a administração pública.

A necessidade de comunicação declarada do município, conforme relatado no briefing é a de estreitar ainda mais os laços entre a Câmara Municipal e a população, tornando a comunidade cada vez mais informada, participativa e envolvida junto ao Legislativo Municipal. Assim, a agência propõe o tema: SUA PARTICIPAÇÃO TRANSFORMA", e que será trabalhado junto ao slogan utilizado pela Câmara: "Somando Conquistas". É a contextualização de uma frase simples, porém, significativa, envolvente, condicionante, e de forte impacto e relevância, que alcança todos os públicos.

Trabalhando com unidade dos elementos visuais e textuais, com a clareza e com a síntese na linguagem publicitária, a composição da campanha será fundamentada para suprir a necessidade real demandada. A cidade de Rio Piracicaba possui qualidade para se morar, com potencialidade, e que possui parlamentares que trabalham para garantir o bem estar do seu povo e fazem valer a voz do cidadão. Neste sentido, o conceito é sustentado por palavras chave como: compromisso, motivação, transformação, orgulho, qualidade de vida, transparência, satisfação, parceria, realização, e principalmente participação.

A riqueza do conceito está na simplicidade e no apelo forte evidenciando o cidadão como parte integrante das ações de mudança e transformação da realidade, de realização e união, provenientes de uma Casa que trabalha em prol da participação social e de melhores condições de vida para seus habitantes. A campanha será trabalhada objetivando levar as pessoas a perceberem a importância de participarem, e reconheçam a força que essa parceria gera para a conquista de suas necessidades.

III- Como comunicar

Através do planejamento publicitário são decididas quais ferramentas específicas apresentam o melhor alcance (que é medido pela quantidade de pessoas que normalmente são expostas a uma única mensagem veiculada por aquele meio), frequência (de exposição se a localidade quiser evitar a obscuridade), e impacto (eficiência de um meio específico com o público-alvo) em relação à verba investida.

duca
flavio
unifup

No ramo publicitário o termo “propaganda” é utilizado para definir qualquer forma paga de comunicação, porém no setor público é relevante incluir também formas não-pagas de comunicação. A agência definiu, baseando-se em teorias e práticas defendidas por renomados autores e estudiosos, uma estratégia abrangente de meios de comunicação, pagos e não-pagos, a serem utilizados pelo Setor de Comunicação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, descritos: Propaganda: Seleção dos veículos de maior abrangência no município, utilizando os meios: jornal, rádio, revista, outdoor e internet.

Relações Públicas: Um dos canais de comunicação mais poderosos, e geralmente considerados pela sociedade o mais autêntico e digno de crédito. Para essa publicidade serão utilizadas várias táticas, incluindo emissão e acompanhamento de releases para a imprensa, materiais informativos (*press kits*), convites para conferências de imprensa, notificações da mídia a respeito de entrevistas e fotos, visitaçao de meios de comunicação para estreitamento do relacionamento.

Eventos promocionais: Incluindo as ações já integrantes do calendário do município, como Cavalgadas, Festividades Religiosas, Aniversário da Cidade, como também organização de novas ações promocionais, como visitaçao da imprensa, manhã de café com o Legislativo Municipal, workshop com associações de classes, evento especial na área da saúde, ruas de lazer.

Marketing Direto: Comunicação mais direta e específica com a população. Serão selecionados canais diretos de comunicação com a população tais como: conta de água, telemarketing, mensagem via telefone celular, e-mail marketing e ações na internet (twitter, Orkut, facebook, youtube).

Materiais Impressos: Criação de peças para elevar a abrangência da comunicação com a população: folhetos, cartazes, adesivos, livreto de ações realizadas pelo governo nos últimos anos e informativo oficial periódico.

Itens promocionais especiais: Uma categoria singular de comunicação com a população utilizada para reforçar a marca na mente da sociedade. Serão criadas para utilização em eventos da comunidade e internamente nas repartições públicas. Previamente serão definidos como itens de grande abrangência: ímãs de geladeira, blocos de anotação, canetas, pastas, copos retornáveis, wooblers, mouse pad, adesivos, botons, leque de papel.

A combinação desses meios com a estratégia de divulgação massificada da campanha criada, a partir de cada peça publicitária irá conquistar a confiança e credibilidade da população pelo legislativo e pela cidade. Com a execução efetiva dessas estratégias a agência pretende tornar a Câmara Municipal de Rio Piracicaba cada vez mais conhecida e apoiada pela população. O objetivo é fazer com que suas ações sejam cada vez mais públicas e transparentes e que o piracicabense saiba da sua real importância para o crescimento e desenvolvimento do município.

6.3.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia

Público: População de Rio Piracicaba

Abrangência: Município de Rio Piracicaba/MG.

Período do plano: 30 dias

Verba disponibilizada para a Campanha: R\$13.700,00 (Treze mil e setecentos reais).

Campanha: "SUA PARTICIPAÇÃO TRANSFORMA"

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 pessoal 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:

Baseada em todo o plano de comunicação desenvolvido pela agência, na verba disponibilizada pelo contrato de R\$ 13.700,00 mil (treze mil e setecentos reais) para o período de campanha de 30 dias, apresentaremos a proposta para execução do mesmo.

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

Definição das mídias e não mídias:

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

JORNAL – Possui grande aceitação e credibilidade por parte do público. A vantagem deste meio é a possibilidade de maior reflexão do público sobre a mensagem passada, já que ele pode ler o jornal quando e onde quiser, no momento em que julgar mais oportuno. Além disso, o prestígio que o veículo possui é parcialmente transferido para a publicidade e é possível se fazer um direcionamento de público, por meio da região onde o jornal circula. O perfil dos consumidores desse meio se manifesta por 49% do sexo feminino contra

51% do sexo masculino. São 54,6% de classes A1 a C2 onde 48% tem idades de 15 a 65 anos (Mídia Dados Brasil 2012).

Veículos: O Jequi e Tribuna de Rio Piracicaba.

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

Veículo: Rádio Comunitária de Rio Piracicaba.

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

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

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

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

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

Alcides
Alcides
Alcides

NÃO MÍDIA – Criação de peças impressas para elevar a abrangência da comunicação com o público alvo: banners impressos.

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

Com a utilização eficiente dessas mídias e não mídias a agência pretende trabalhar a comunicação publicitária junto à população piracicabense de maneira efetiva, induzindo assim a participação popular junto ao Legislativo do município.

Outras peças e campanhas serão estabelecidas em conjunto com os responsáveis dentro do Legislativo Municipal de Rio Piracicaba, caso a agência seja a vencedora deste certame.

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

Toda a estratégia foi planejada primando pelo alcance dos objetivos através da utilização consciente da verba que será disponibilizada para o contrato.

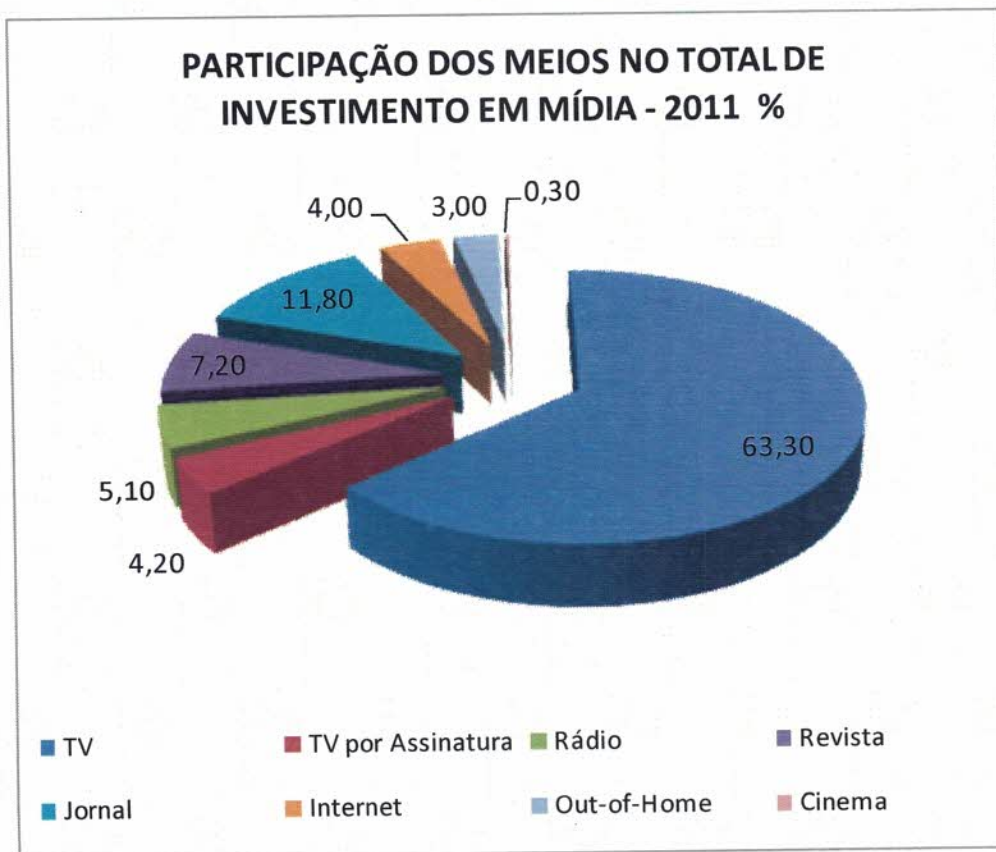
ducy
Roberto
ducy

Tabela de Resultados de Pesquisas

Dados estatísticos sobre a penetração das mídias para amparo técnico sobre a definição dos meios que foram utilizados para concepção da campanha proposta.

PARTICIPAÇÃO DOS MEIOS NO TOTAL DE INVESTIMENTO EM MÍDIA - 2011	
Meio	%
TV	63,30
TV por Assinatura	4,20
Jornal	11,80
Revista	7,20
Rádio	5,10
Internet	4,00
Out-of-Home	3,00
Cinema	0,30

Fonte: Mídia Dados Brasil 2012



duch
Abuno
suplente

RESUMO DA PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS POR SEXO (%)			
Meio	Frequência	Homens	Mulheres
TV	Assiste pelo menos uma vez por semana	97	97
TV por Assinatura	Assiste pelo menos uma vez por semana	32	26
Rádio	Ouve pelo menos uma vez por semana	78	77
Revista	Nos últimos 7 dias leu um título por semana ou um título mensal nos últimos 30 dias	33	43
Jornal	Leu ontem ou nos últimos 7 dias	49	42
Cinema	Vai pelo menos uma vez por mês	18	15
Internet	Acessa pelo menos uma vez por semana	48	41

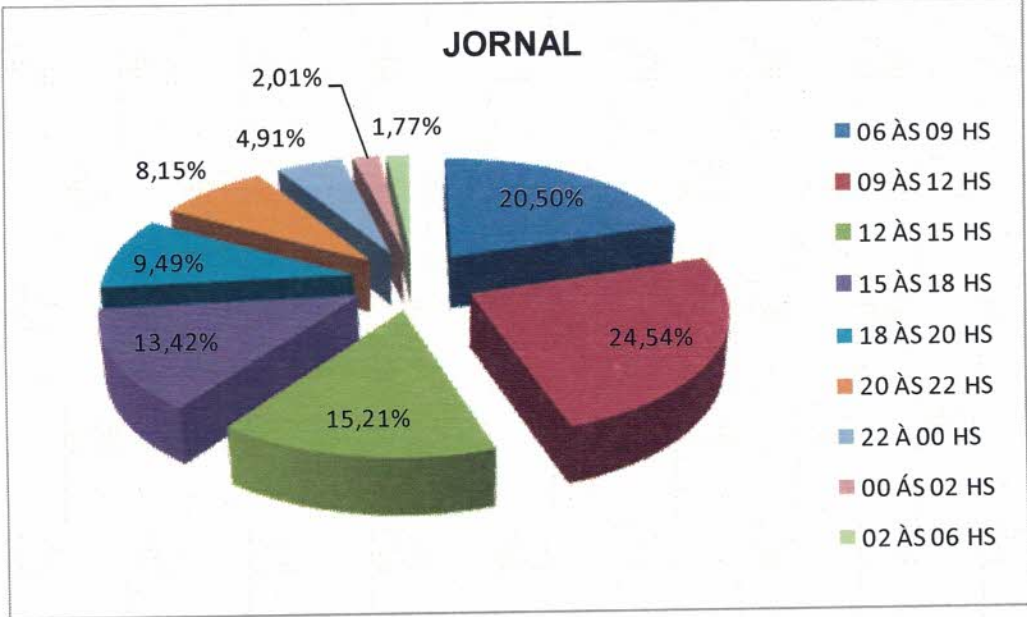
RESUMO DA PENETRAÇÃO DAS MÍDIAS POR CLASSE SOCIAL (%)							
Faixa	TV	Rádio	TV por Assinatura	Revista	Jornal	Cinema	Internet
A1	94	80	82	71	71	50	89
A2	95	82	73	64	66	43	83
B1	96	79	59	57	61	35	76
B2	98	80	39	44	55	22	59
C1	98	79	22	36	47	13	41
C1	98	76	12	29	35	6	27
D	96	72	6	22	24	3	16
E	84	61	1	16	16	1	7

IMPORTANCIA RELATIVA DOS HORÁRIOS PARA O CONSUMO DE CADA MÍDIA					
HORÁRIOS	INTERNET	JORNAL	REVISTA	RÁDIO	TV
06 ÀS 09 HS	3,49%	20,50%	8,10%	19,28%	2,70%
09 ÀS 12 HS	10,05%	24,54%	16,38%	20,50%	5,25%
12 ÀS 15 HS	12,85%	15,21%	15,48%	16,79%	10,50%
15 ÀS 18 HS	16,60%	13,42%	19,95%	14,34%	12,66%
18 ÀS 20 HS	16,02%	9,49%	12,29%	10,30%	17,71%
20 ÀS 22 HS	16,91%	8,15%	11,93%	7,47%	23,87%
22 À 00 HS	15,13%	4,91%	9,80%	5,88%	20,30%
00 ÀS 02 HS	6,81%	2,01%	3,24%	2,95%	5,94%
02 ÀS 06 HS	2,11%	1,77%	2,83%	2,49%	1,06%

Fonte: Dados Mídia Brasil 2012

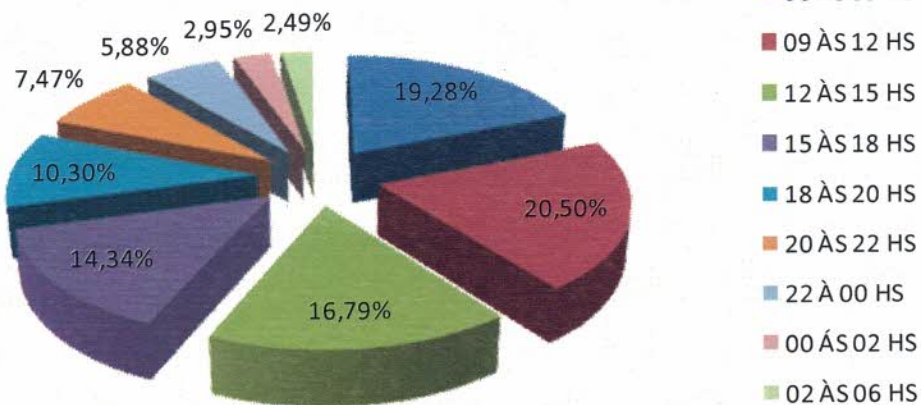
Tabela de Resultados de Pesquisas

Dados estatísticos sobre a importância relativa dos horários para consumo de cada mídia.

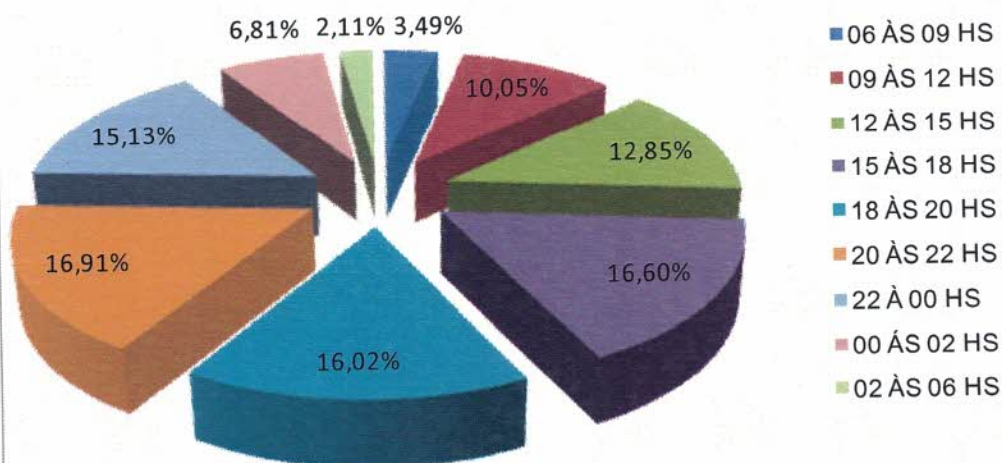


Handwritten signatures and initials in blue ink.

RÁDIO



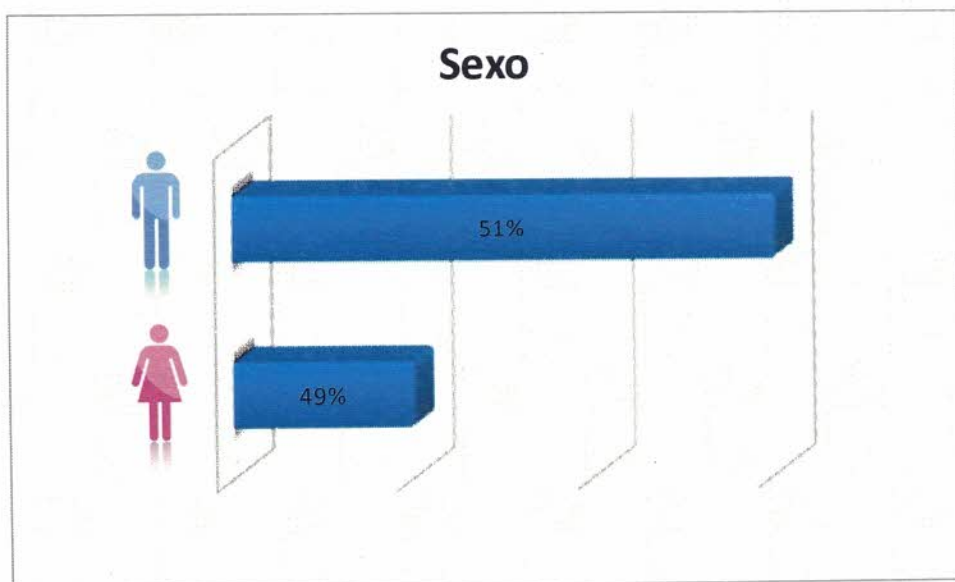
INTERNET



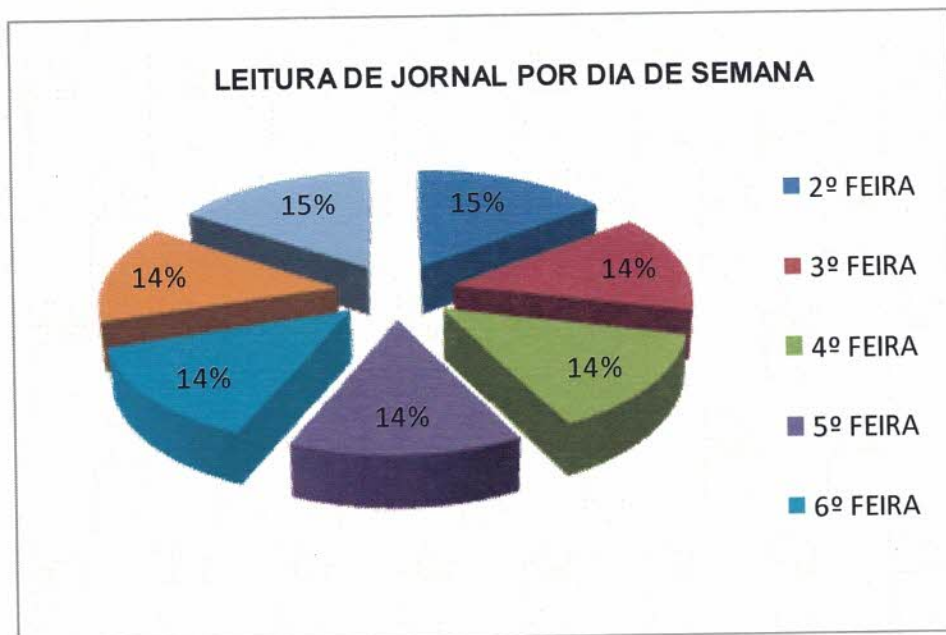
Handwritten signatures and notes:
 chuy
 Alberto
 [Signature]

JORNAL: Tabela de Investimentos e Dados Estatísticos

Dados estatísticos sobre a importância relativa dos horários para consumo desta mídia.



Fonte: Mídia Dados Brasil 2012



Fonte: Mídia Dados Brasil 2012

Handwritten signatures and initials in blue ink.

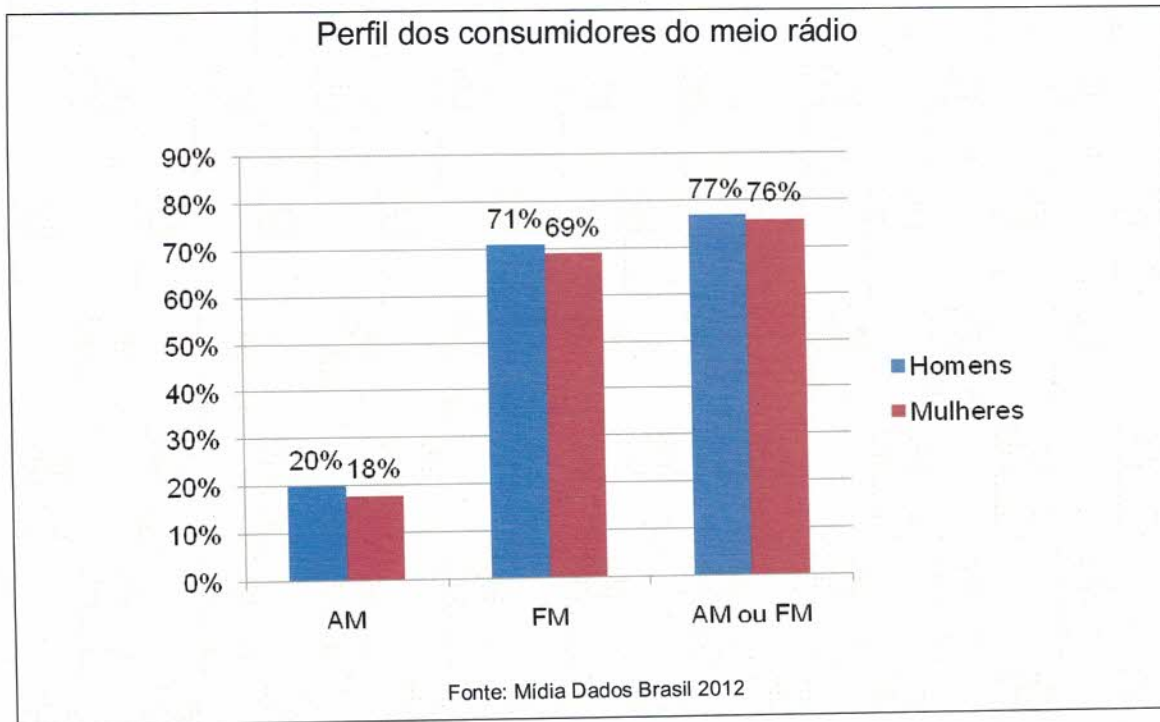
Plano: Jornal
Peças: A - Anúncio 1 página
Veículo: O Jequi, Tribuna de Rio Piracicaba
Praça: Rio Piracicaba
Período: 30 dias

Veículo	30 dias				N° INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	%
	1° Sem	2° Sem	3° Sem	4° Sem				
O Jequi	1				1	R\$ 4.881,60	R\$ 4.881,60	53,05
Tribuna de Rio Piracicaba		1			1	R\$ 4.320,00	R\$ 4.320,00	46,95
TOTAL					1		R\$ 9.201,60	100

duy
Albano
unful

RÁDIO: Tabela de Investimentos e Dados Estatísticos

Dados estatísticos sobre a importância relativa dos horários para consumo de cada mídia.



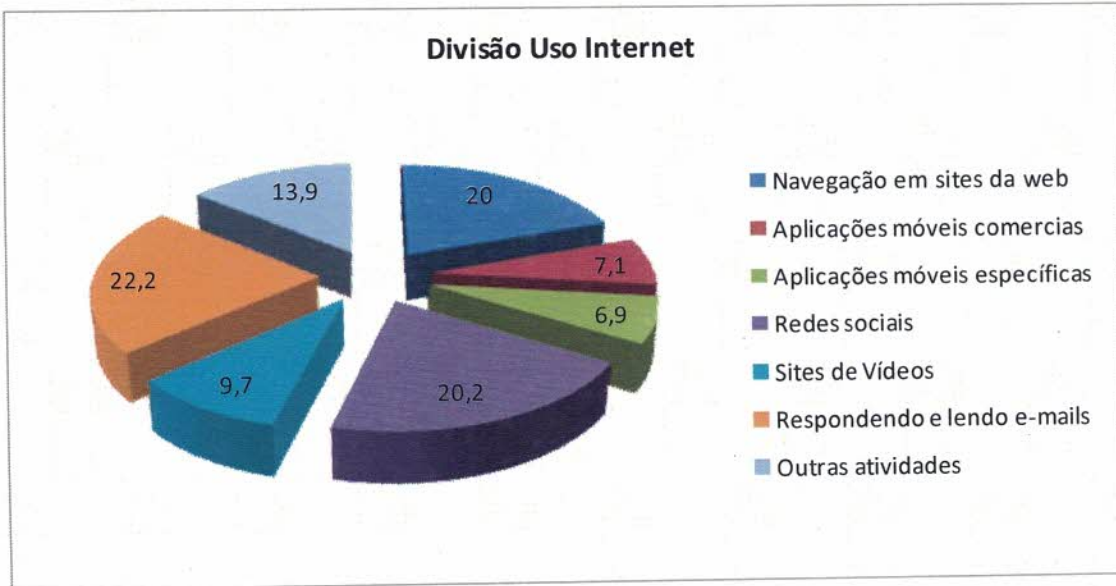
Plano: Rádio
Peças: Spot 30"
Veículo: Rádio Comunitária
Praça: Médio Piracicaba
Período: 30 dias

Veículo	30 dias				N° INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	%
	1° Sem	2° Sem	3° Sem	4° Sem				
Comunitária	28	28	28	28	112	R\$ 4,63	R\$ 518,56	100,00
TOTAL					112		R\$ 518,56	100

Handwritten signatures and initials in blue ink.

INTERNET: Tabela de Investimentos e Dados Estatísticos

Dados estatísticos sobre a importância relativa dos horários para consumo de cada mídia.



Fonte: Mídia Dados Brasil 2012

Handwritten signatures and initials in blue ink.

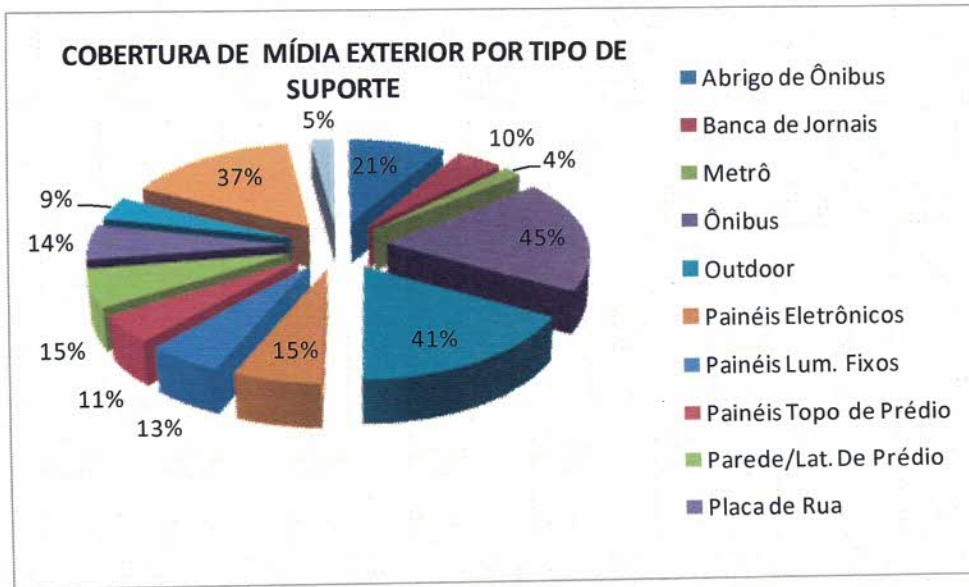
Plano: Internet
Peças: Banner On Line
Veículo: Cidade Mais, RioPira
Praça: Médio Piracicaba
Período: 30 dias

Veículo	30 dias				Nº INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	%
	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem				
Cidade Mais		1			1	R\$ 750,00	R\$ 750,00	57,69
RioPira			1		1	R\$ 550,00	R\$ 550,00	42,31
TOTAL					1		R\$ 1.300,00	100

Handwritten signatures and initials:
 Duch
 Paulo
 [unclear]
 [unclear]

OUT OF HOME: Tabela de Investimentos e Dados Estatísticos

Dados estatísticos sobre a importância relativa dos horários para consumo de cada mídia.



Fonte: Mídia Dados Brasil 2012

Plano: Mídia Exterior
Peças: Outdoor
Praça: Rio Piracicaba
Período: 30 dias

Veículo	30 dias				Nº INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	%
	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem				
Rio Piracicaba	1		1		2	R\$ 610,00	R\$ 1.220,00	100,00
TOTAL					2		R\$ 1.220,00	100

ducy
Abreu
supuf

NÃO MÍDIA: Tabela de Investimentos

Plano: Produção Gráfica e Eletrônica

Peças: Impressão

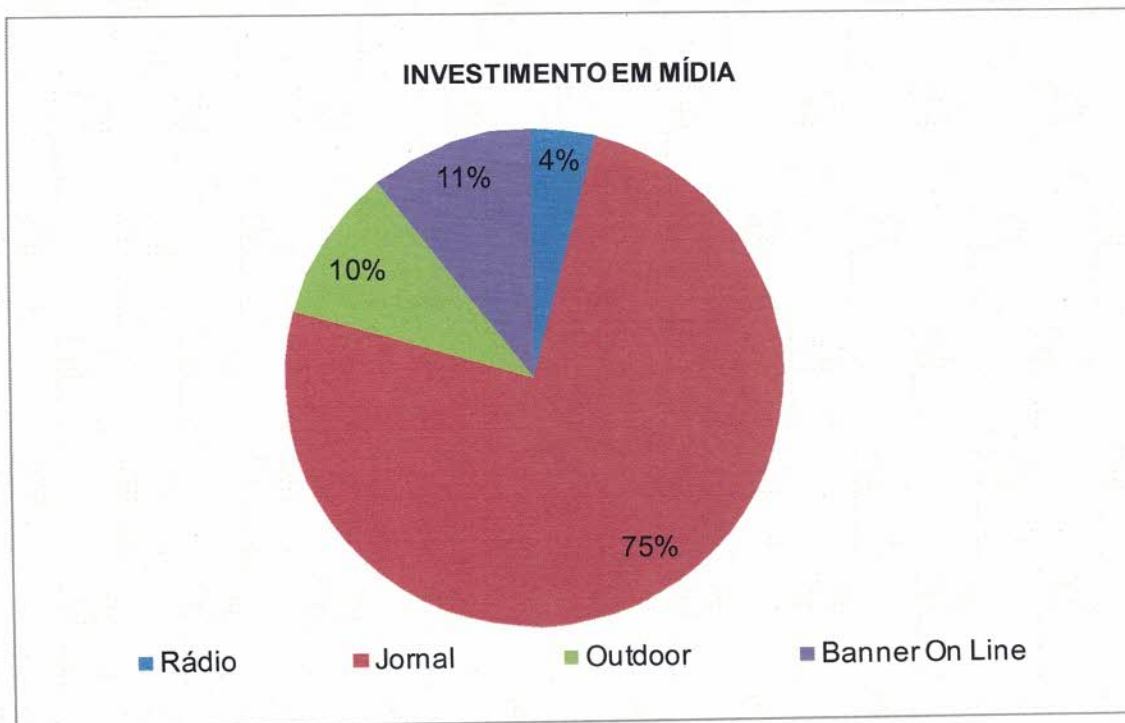
Praça: Rio Piracicaba

Período: 30 dias

Veículo	30 dias				Nº INS.	CUSTO UNIT.	CUSTO TOTAL	%
	1º Sem	2º Sem	3º Sem	4º Sem				
Impressão Banner	10				10	R\$ 50,00	R\$ 500,00	41,32
Spot 30"	1				1	R\$ 250,00	R\$ 250,00	20,66
Papel Outdoor	1		1		2	R\$ 230,00	R\$ 460,00	38,02
TOTAL					2		R\$ 1.210,00	100

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

SÍNTESE DE INVESTIMENTOS

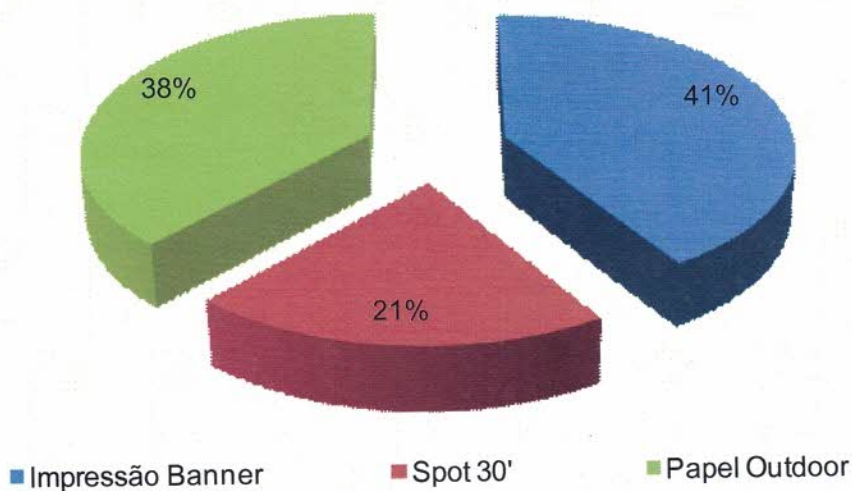


Resumo total do Investimento Mídia

Descrição	Valor Bruto	%
Rádio	R\$ 518,56	3,86
Jornal	R\$ 9.201,60	68,41
Outdoor	R\$ 1.220,00	9,07
Banner On Line	R\$ 1.300,00	9,67
Total plano	R\$ 12.240,16	91,00

Handwritten signatures and initials:
Lucy
Abundo
[Other illegible signatures]

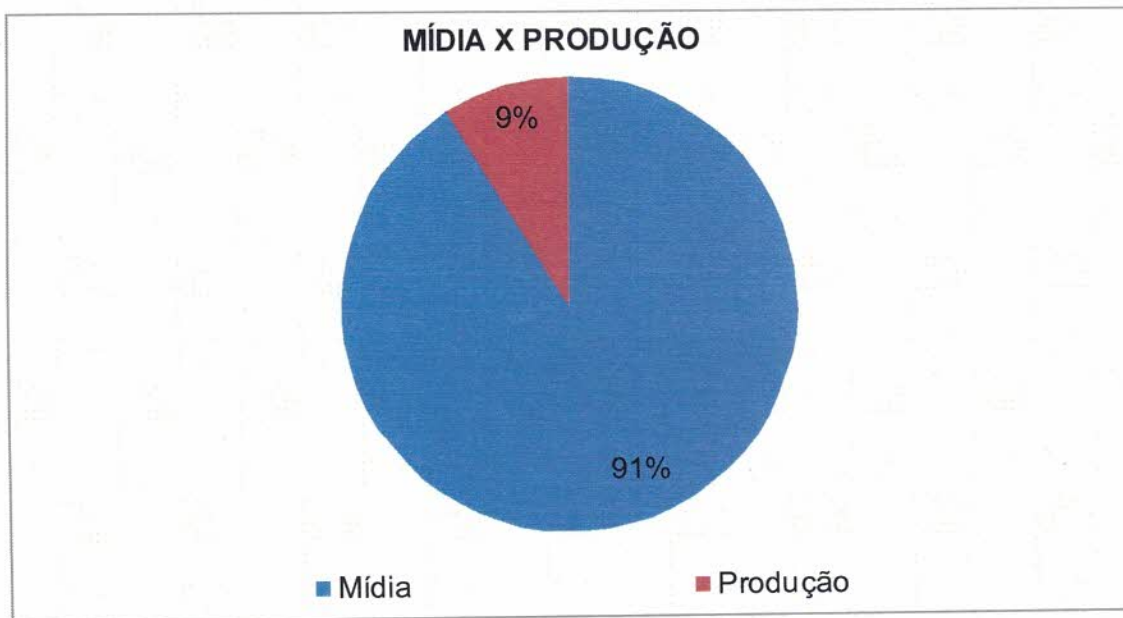
INVESTIMENTO EM PRODUÇÃO



Resumo total do Investimento Produção

Descrição	Valor Bruto	%
Impressão Banner	R\$ 500,00	41,32
Spot 30'	R\$ 250,00	20,66
Papel Outdoor	R\$ 460,00	38,02
Total plano	R\$ 1.210,00	100,00

Handwritten signatures and initials in blue ink.



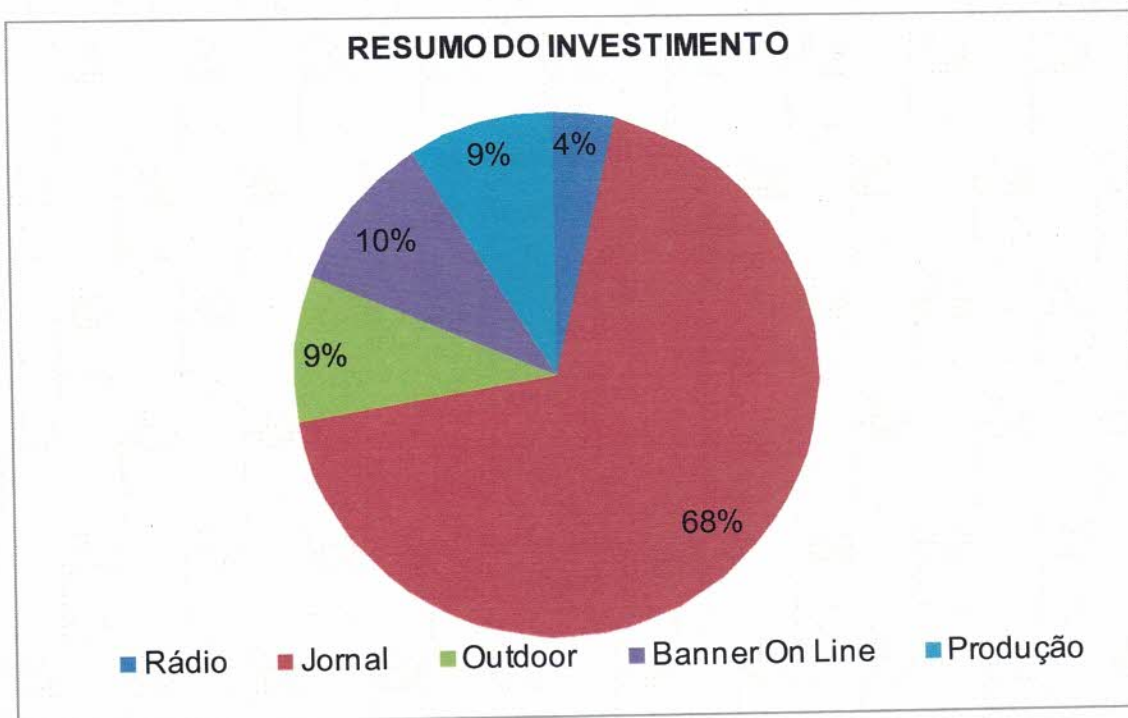
Comparativo Mídia x Produção

Descrição	Valor Bruto	%
Mídia	R\$ 12.240,16	91,00
Produção	R\$ 1.210,00	9,00
Total plano	R\$ 13.450,16	100,00

Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like 'Abuno' and 'suplente'.

Resumo total do investimento Mídia e Produção

Descrição	Valor Bruto	%
Rádio	R\$ 518,56	3,86
Jornal	R\$ 9.201,60	68,41
Outdoor	R\$ 1.220,00	9,07
Banner On Line	R\$ 1.300,00	9,67
Produção	R\$ 1.210,00	9,00
Total plano	R\$ 13.450,16	100,00



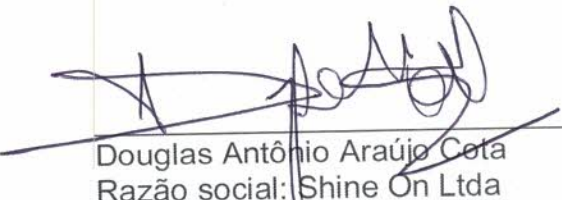
Handwritten signatures and notes:
 - "chca" (signature)
 - "Resumo" (note)
 - "unifup" (signature)
 - "de" (signature)

TERMO DE ENCERRAMENTO

Contém este conjunto de documentos 27 folhas numeradas eletronicamente de 1 a 27, e serviu de **ENVELOPE 2**, para o PROCESSO LICITATÓRIO N^o 002/2013, 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, 26 de fevereiro de 2013.


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







Lucy
Raimo
unfufuf
10/10



ENVELOPE N.º 02 – “PROPOSTA T
 CONTEÚDO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBL
 PROCESSO LICITATÓRIO – N.º (

RECEBEMOS

13h: Admin.

Em 26/02/2013 CONVITE N.º 002/2013
 COMISSÃO PERMANENTE DE LI
 CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIR

[Signature]

Município
 de Rio Piracicaba



S
R





PLANO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICITÁRIA IDENTIFICADA



Comunicação Integrada

[Handwritten signatures and notes in blue ink, partially visible in the bottom right corner.]

Raciocínio básico

Nos últimos anos, o Brasil tem experimentado um desenvolvimento, ao mesmo tempo, surpreendente e desafiador. Surpreendente porque não se esperava que o país respondesse com tal eficiência às consequências da grave crise econômica que assolou o mundo na última década. Ainda por cima, que atingisse índices de crescimento consideráveis, mesmo sem as reformas de base que ainda se fazem urgentes e necessárias. Desafiador porque exige dos administradores, legisladores e do povo brasileiro uma atitude ainda mais positiva para corresponder aos desafios advindos dessa nossa fase e, principalmente, para que seja possível transformar as oportunidades desse novo momento em um futuro promissor para a nação.

Em todas as áreas-saúde, educação, moradia, trânsito, segurança e emprego...-as funções do poder público tornaram-se ainda maiores. Ao mesmo tempo, as responsabilidades dos envolvidos cresceram em proporções exponenciais. Soma-se a isso a atuação ativa dos movimentos populares e a explosão das mídias sociais que fizeram aumentar a cobrança por uma coerente, especialmente quando se trata do Poder Legislativo, cujas finalidades fazem dele o centro de ressonância dos anseios da sociedade.

Principal elo entre munícipes e administradores, o Poder Legislativo ganhou notoriedade. Nele ecoam as iniciativas para solucionar os problemas da cidade, estado, país, preparando a população a fim de superar os desafios a ela apresentados. Diante disso, a comunicação tem se tornado uma ferramenta essencial para transformar e multiplicar esse potencial.

Isso porque todos os instrumentos que ampliam a informação, o conhecimento e proporcionam a análise, aumentando a capacidade de decisão, são fundamentais para que os cidadãos se assenhem de seus destinos e contribuam para a concretização de seus ideais.

Segundo o publicitário espanhol e escritor Joaquin Lorente (*Por que eu não tive essa ideia antes? – tradução de Piensa, es grátis, Universo do Livro, 2010*), “comunicação é a arte de se fazer entender”. Seguindo este raciocínio, a publicidade torna-se então um fator extremamente vital para a sobrevivência do sistema democrático. Ora, como seria possível extrair de cada cidadão, de sua comunidade, sua opinião ou seu desejo se não nos fazemos entender? Como assegurar que as políticas públicas correspondam às reivindicações sem nos certificarmos que os principais interessados estão conscientes de suas causas e efeitos?

Portanto, o papel da comunicação social para a Câmara de Rio Piracicaba tem como principal finalidade reunir as diversas matrizes ideológicas e, através de discussões maduras e serenas, contribuir para que os diversos pensamentos convirjam para propostas que contemplem a aspiração da maioria da sociedade.

Diante desta constatação, devemos entender que a publicidade tem como objetivo informar e motivar grupos de indivíduos. A informação orienta o cidadão acerca das realizações, das necessidades e prioridades do município e dos projetos e planos em discussão no Legislativo. Isso faz com que ele possa se orientar, se posicionar e contribuir para que as propostas tornem-se ainda mais assertivas.



Abuceno
Quem
unifup
Joaquim
Dito

Como cada realidade apresenta formas distintas e, inclusive, conflitantes de serem percebidas, a informação, ao ser distribuída, deve então ser cuidada de forma a buscar o máximo de sua compreensão e entendimento, evitando-se o uso de linguagens fora do universo expressivo da população.

A Câmara de Rio Piracicaba tem implementado iniciativas que a diferenciam da maioria das casas Legislativas. E é justamente diante deste panorama, que a adoção de um novo modelo para a comunicação pode proporcionar um fortalecimento da instituição. Ao se fazer entender de forma mais precisa, ela certamente conquistará ainda maior credibilidade, facilitando o processo de comunicação e o seu posicionamento como agente fundamental na construção de uma sociedade mais justa, igualitária.

Esse modelo proposto está ancorado na adoção de novos mecanismos de comunicação que tenham na sua essência elementos que contribuam para uma maior aproximação entre a Câmara e a comunidade, e cujas ferramentas, iremos detalhar na estratégia de comunicação (outro item constante nesta proposta técnica). Ampliando os canais e as formas de diálogo com a sociedade, a Câmara de Rio Piracicaba estará contribuindo, decisivamente, para que o cidadão se integre ao projeto de desenvolvimento da sua cidade de maneira mais consciente e participativa.

Essa interação vai permitir, ainda, que os cidadãos se conscientizem cada vez mais do papel constitucional e orgânico do Poder Legislativo.

“Ao lado de reformas e políticas de descentralização, informatização, racionalização, transparência e fluidez do sistema de comunicação, as organizações, certamente, arrumarão novos valores para balizar seu comportamento. Sem muito esforço, pode-se incluir, entre as novas exigências, valores que remetem à honestidade e seriedade, maior clareza e agilidade, melhor atendimento ao usuário, maior e melhor desempenho das funções sociais, melhor relacionamento com os formadores de opinião, preparação de executivos com qualidades sistêmicas: capacidade de decidir agilmente, trabalhar com riscos, ser flexível, articular, estabelecer cenários e planejar adequadamente suas atividades. Generalista e especialista ao mesmo tempo”. Essa “receita” do renomado professor da Universidade de São Paulo, Gaudêncio Torquato (*Cultura, poder, comunicação e imagem, Livraria Pioneira Editora, 1992*) expressa com precisão os princípios que devem nortear a nova política de comunicação publicitária a ser adotada durante os trabalhos para a Câmara Municipal de Rio Piracicaba.



Albumo
Chuy
unfup
Jury
PDR

Estratégia de comunicação publicitária

Inovação e interatividade. Estas palavras sintetizam a nova estratégia de comunicação a ser desenvolvida para a Câmara Municipal de Rio Piracicaba. Mais que se utilizar da mídia tradicional para reproduzir as mensagens da Câmara, esse novo fazer publicitário precisa assumir seu papel primordial na construção de uma nova sociedade, mais consciente de seus direitos e deveres e, portanto, mais participativa.

Para isso, precisa extrapolar o entendimento trivial sobre os mecanismos de comunicação, tornando-se capaz de provocar novas formas de interação e de contribuir para que a troca de informações seja mais eficiente.

No mundo atual, não se pode conceber políticas de comunicação baseadas na unilateralidade. A comunicação deve se incumbir de sempre estabelecer novos canais para que o diálogo Câmara-comunidade se torne mais abrangente, direto e envolvente. E isso vai muito além do que apenas distribuir mídia entre os veículos tradicionais.

Nos últimos anos, com a explosão das mídias sociais, novos canais de comunicação proliferaram de forma surpreendente: Orkut, Facebook, LinkedIn, MSN, Twitter, blogs, microblogs entre outros. Mas quem acreditar que basta uma página ou um perfil nessas comunidades para se fazer comunicar estará fadado ao fracasso.

É possível, sim, utilizar as ferramentas proporcionadas por essas mídias para potencializar seu poder de comunicação. Através, ou com a ajuda delas, podemos estabelecer parcerias com seus usuários, implantando alternativas para sua interação com o Legislativo – objetivo maior deste novo relacionamento proposto para com os cidadãos. Podemos, por exemplo, buscar autorização para envios de mensagens por email ou SMS, realizar pesquisas de opinião e, principalmente, ampliar as formas de participação dos munícipes e de outros interessados nos debates, contribuindo para que as decisões da Câmara sejam entendidas e orientadas a fim de atender aos anseios da maioria da população. Isso, sim, é interatividade.

Na busca de novos mecanismos de comunicação é preciso surpreender e, porque não, dizer, ousar. Em alguns casos, os processos chamados tecnicamente de não-mídia conseguem resultados ainda mais abrangentes que a mídia tradicional. É preciso ficar atento a essas oportunidades e até mesmo criá-las. Um evento ou investimento em determinada ação pode multiplicar o potencial comunicador, gerando mídia espontânea, aproximando agentes, receptores e facilitando o entendimento das novas propostas em discussão. Especialmente entre o público mais jovem, essa estratégia certamente terá eficácia e eficiência bem maiores, diante da sua especificidade.

É claro que as mídias de massa jamais serão abandonadas ou relegadas a segundo plano. As novas medidas a serem criadas servirão para amparar e dar maior profundidade ao processo de comunicação e, principalmente, promover a interatividade. Aos veículos de comunicação caberá o papel fundamental de massificar a informação, orientar e convidar os cidadãos a conhecerem as novas propostas. Até mesmo porque, ignorar a força de seu poder de convencimento, de formação de opinião, seria algo inaceitável.

Com esse entendimento de que é preciso inovar, ousar e criar, fica claro que a nova política de comunicação da Câmara jamais pode se resumir a um pacote hermético, pré-determinado. Ao contrário, precisa ser dinâmica, atenta aos fatos e oportunidades, sempre disposta a novas alternativas e com um único objetivo: ampliar o poder de interação da Câmara com sua comunidade e vice-versa.

Como já dissemos anteriormente, essa nova forma de se comunicar – apostando na interatividade como objetivo principal – amplia a percepção dos cidadãos quanto ao real papel do poder Legislativo e seus limites, contribuindo para a valorização ainda maior do trabalho executado pelos vereadores e a equipe da Casa.

Para finalizar, podemos resumir em alguns poucos itens os princípios que nortearão essa nova política de comunicação publicitária:

- realizar uma comunicação dirigida a cada segmento da população, garantindo o seu entendimento acerca dos programas e projetos em discussão na Câmara;
- utilizar prioritariamente os canais de comunicação popular, garantindo a penetração e a integridade da mensagem da Câmara Municipal;
- potencializar os eventos ou criar novas programações para transformá-los em pontos de convergência entre a Câmara e os cidadãos;
- transformar os cidadãos em multiplicadores, utilizando ferramentas que propiciem uma maior proximidade, como os eventos e as mídias sociais;
- utilizar a rede de canais de comunicação de massa de forma eficaz, sem esquecer das mídias alternativas ou não-mídia, peças fundamentais para qualquer processo de comunicação atual;
- utilizar as redes sociais para a integração das ações de comunicação e para estreitar o relacionamento com os diversos públicos.

Ideia Criativa

Partindo do conceito de que o vereador é o representante do povo no Legislativo Municipal e de que é ele quem elabora as leis que contemplam o interesse de toda a sociedade, a campanha criada mostra, de forma lúdica e inusitada, que o trabalho dos vereadores está em toda a cidade. Está na infraestrutura, educação, saúde, segurança, saneamento e lazer. E, para ilustrar o trabalho do vereador em toda a cidade, a ideia foi usar um elemento ícone de quem está trabalhando: um cavalete amarelo de “Atenção! Homens trabalhando”. Este cavalete é tradicionalmente colocado nas ruas quando se quer avisar à população de que ali está acontecendo alguma obra, de que ali tem alguém executando algum trabalho.

Ao usarmos um elemento concreto de trabalho, estaremos ajudando a informar à população onde está o trabalho do vereador. Pelas características da função exercida pelos vereadores, a população tem dificuldade de perceber o resultado de seus trabalhos. A ideia, então, é mostrar que tudo o que acontece de melhoria na cidade está ali porque, antes, os vereadores propuseram, discutiram, analisaram e aprovaram leis que viabilizaram as obras ou serviços na cidade. Eles não fazem as obras. Mas elas estão sendo concretizadas por meio do trabalho e empenho dos edis.

Dessa forma, iremos utilizar destes cavaletes para dizer à população: “Atenção! Vereadores trabalhando”.

A partir dessa ideia, criamos o conceito para a campanha: “Em Rio Piracicaba, o trabalho dos vereadores está por toda a cidade”. Mostraremos que a população podia até, antes da campanha, desconhecer o que eles faziam. Mas a todo instante, está vendo o trabalho dos vereadores pelas ruas da cidade. São eles que criam e aprovam as leis, fiscalizam a prefeitura e ainda sugerem projetos para melhorar a cidade e a qualidade de vida de todos.

Os vereadores trabalham para os cidadãos. É através deles que a cidade se desenvolve, gerando mais conforto e segurança, novas oportunidades de emprego e renda, mais saúde, educação e lazer para todos.

E, como forma de ilustrar todas essas funções do vereador, vamos usar, nas peças gráficas, o cavalete de “Vereadores trabalhando”, aplicado de tamanho extremamente exagerado na cidade de Rio Piracicaba, abrangendo todo o município. Uma forma diferente e criativa de dizermos que o trabalho dos vereadores está em toda a cidade, está em qualquer lado que se olha. O objetivo é mostrar que, quando a população ver Rio Piracicaba melhorando, é porque ali tem vereadores trabalhando.

A palavra-chave para programas de experiência de marcas vencedoras é “sentir”, ou seja, a geração de sentimento no público-alvo.

Dessa forma, nossa estratégia foi concebida de forma a agrupar o melhor conjunto de ferramentas que possibilitem maior afinidade com a audiência, além do mapeamento das mídias que tenham mais possibilidades de estabelecer pontos de contato positivo com o público-alvo.

O objetivo é um só: comunicar de forma eficaz e abrangente a proposta de informar para a população quais as funções dos vereadores.

Devido à multiplicidade de funções que compõem o trabalho dos vereadores, optamos por uma estratégia de comunicação que envolva ações de mídia de massa e ações virais, que provoquem a visibilidade exponencial da mensagem. Portanto, simultaneamente à veiculação na mídia de massa, sugerimos a produção e disponibilização para o público, especialmente jovens, um jogo da memória, para que os estudantes possam também “desvendar” e memorizar as funções dos vereadores.

O jogo virá impresso para ser recortado pelo jovem, garantindo desde o início a sua interação com a proposta. Em suas cartas, diversas situações do cotidiano dos cidadãos, demonstrando que em todas elas está presente a ação do legislativo. Tudo isso para que a imagem de marca possa agregar significados e valores particulares do público-alvo e para que a compreensão do trabalho dos vereadores ocorra de maneira natural e quase imperceptível.

Outra ação de “guerrilha” será a utilização de cavaletes reais, mas em tamanho exagerado, a serem colocados nas obras que acontecerão na cidade. Com a função de mostrar que ali está acontecendo mais uma obra graças ao trabalho dos vereadores. Essa peça irá provocar uma visibilidade real das funções da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

Albumo
Lucas
[Handwritten signatures]

Estratégia de mídia e não mídia

“Tornar o simples complicado é fácil; tornar o complicado simples, é criatividade”, já dizia Charles Mingus. Essa é para nós a essência da comunicação, especialmente quando nos deparamos com o desafio de ampliar o poder de comunicação de uma importante instituição como a Câmara de Rio Piracicaba, que tem inúmeras necessidades e responsabilidades, mas se depara com uma realidade que não permite maiores investimentos em publicidade.

É preciso ter a consciência de que as verbas precisam ser muito bem dimensionadas e distribuídas, para obtermos a maior abrangência possível, com o menor investimento. Neste sentido, a imprescindível participação da equipe de Comunicação da Câmara terá papel ainda mais importante, especialmente quando tratarmos de mídias sociais, canais que permitem uma grande visibilidade aos trabalhos desenvolvidos pelo Legislativo Municipal e será a âncora principal do processo de interação com os cidadãos.

Como imaginar uma campanha de televisão, que é o produto de mídia mais consumido pelos brasileiros, se os recursos não permitem uma produção digna da Casa? Imaginamos, então, que tal medida poderia vir a ser agregada numa segunda etapa da campanha, quando poderíamos tentar a viabilização de recursos para tal iniciativa.

Para suprir essa demanda, optamos por dar uma ênfase maior em veículos tradicionais da cidade, amparadas por um trabalho de distribuição do folder/jogo da memória, cuja função massificadora está explicitada na defesa da ideia criativa.

Outra proposta de não-mídia que certamente promoverá uma boa percepção para o desafio proposto, é a instalação de cavaletes ou placas em locais onde estão sendo desenvolvidas obras ou serviços pelo poder público municipal (claro que buscaremos o entendimento com a Administração Municipal para esta ação). Ora, se o vereador aprova leis e o orçamento municipal viabiliza a sua aplicação, nada mais justo que nestes locais seja destacada a participação do vereador na sua implementação.

São ações dessa natureza, criativas e interativas, que pretendemos desenvolver ao longo de nosso trabalho para a Câmara de Rio Piracicaba.

Áudio

O jingle é outra peça-chave, que terá o rádio como um instrumento importante na campanha. O jingle valoriza a mensagem e permite a sua melhor assimilação, pois foge do spot tradicional e aposta no diferencial de uma melodia jovem e atrativa, mas com um conteúdo que representa bem o desafio proposto.

Spots reforçarão ainda o chamamento para as ações propostas neste primeiro período da campanha, através das emissoras Piracicaba, Alfa e Alternativa.

O áudio será ainda disponibilizado através do site, podendo ser difundido amplamente nas redes sociais.

Anúncios impressos

Jornais e revistas são veículos de credibilidade que, por extensão, ganham a confiança do leitor. Com texto leve e coerente, os anúncios são atrativos atingirão um público formador de opinião, fundamental para o sucesso da campanha.

Previmos, então, a sua distribuição aos jornais de circulação na região, como o Páginas, Tribuna e o Jequi.

Mídia externa

Também muito valorizados pela visibilidade e baixo custo de produção, o outdoor é uma mídia democrática e impactante. Com mensagem curta e simples, estas peças permitirão ao leitor captar a informação de maneira rápida. Isto reforça a fixação da campanha.

Estratégias desenvolvidas em Web

Com o surgimento de sociedades cada vez mais complexas e multiculturais, a internet e suas redes sociais têm exercido um importante papel para o fortalecimento das relações entre governo e cidadão. No que diz respeito à mobilização de pessoas, ferramentas como Twitter, Facebook e Orkut têm atraído o interesse da maioria, principalmente dos jovens, por serem um espaço aberto ao diálogo. Utilizada de maneira correta, a internet é uma poderosa ferramenta para divulgar as ações da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, bem como reafirmar a imagem de uma instituição democrática, participativa e em defesa do interesse público. Através delas, podemos ampliar, consideravelmente, a veiculação das peças publicitárias previstas para as demais mídias, como spots e anúncios.

O acompanhamento das mídias sociais terá ainda papel preponderante, pois possibilita a aferição da receptividade do público, através do acompanhamento dos comentários nas redes sociais, e-mails e sistema de pesquisas existente no site da Câmara. Esses resultados serão de muita utilidade para a definição de novas estratégias para a comunicação da Câmara neste período.

Faremos divulgar ainda banners nos sites de grande audiência na cidade, como CidadeMais, Riopira e o Império.

Abreu
Luiz
Luiz
8

		TEN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA Rua Visconde de Mauá, 50 - Cidade Nobre 35162391 IPATINGA - MG FONE 31 3822 3191 FAX 31 3822 3191 CNPJ: 06.943.293/0001-27 Inscr. Estadual: ISEI/FA Inscr. Municipal: 0095566-00 E-Mail: ten@tencomunicacao.com.br		AP MC-0001/13			
CLIENTE: CÂMARA RIO PIRACICABA PRODUTO:	NOME/R.SOC: SITE CIDADEMAIS CAMPANHA: LICITAÇÃO 2013	MEIO: JR PERÍODO: MARCO/2013					
PEÇA D - BANNER ELETRÔNICO CABEÇALHO CAPA ROTATIVO	FORMATO PEÇA	FORMATO					
COLOCAÇÃO MARCO/2013	P 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 E S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D	TOT INS	GRP	CUSTO UNITÁRIO NEGOCIADO	% ACRES- CIADO	% ACRES- CIMO	VALOR NEGOCIADO (TOTALR\$)
SITE CIDADEMAIS Cidademais Comunicações LTDA		1		750,00			750,00
VEICULAÇÃO BANNER ELETRÔNICO. PERÍODO 30 DIAS. VALOR NEGOCIADO (TOTAL-R\$) DESC. CONCEDIDO: R\$ 150,00 VALOR FATURADO: R\$ 600,00 PRAZOPAGTO: C/ÁPRES.-750,00		1					750,00
OBSERVAÇÃO		TOTAL DA PLANILHA R\$		750,00		MÍDIA	
APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA							

Albano
Julia
[Handwritten signatures]

		TEN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA Rua Visconde de Mauá, 50 - Cidade Nobre 35162391 IPATINGA-MG FONE 31 3822 3191 FAX 31 3822 3191 CNPJ: 06.943.293/0001-27 Inscr. Estadual: ISENTA Inscr. Municipal: 0095556-00 E-Mail: ten@tencomunicacao.com.br		AP MC-0001/13	
CLIENTE: CÂMARA RIO PIRACICABA PRODUTO:	NOME/R. SOC: SITE RIOPIRA CAMPANHA: LICITAÇÃO 2013	MEIO: JR PERÍODO: MARCO/2013			
PEÇA F - BANNER ELETRÔNICO ROTATIVO 552X330	FORMATO	PEÇA	FORMATO		
COLOCAÇÃO MARCO/2013 SITE RIOPIRA	P 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 C S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D A	GRP	CUSTO UNITÁRIO NEGOCIADO	% NEGO-CIADO % ACRES-CIMO	VALOR NEGOCIADO (TOTALRS)
VETICULAÇÃO BANNER ELETRÔNICO PERÍODO 01/03 A 15/03/13. VALOR NEGOCIADO (TOTAL-R\$) DESC. CONCEDIDO: R\$ 13,10 VALOR FATURADO: R\$ 52,40 PRAZO PAGTO: C/APRES.-65,50	1 1	65,50	65,50 65,50	65,50	65,50
OBSERVAÇÃO			TOTAL DA PLANILHA R\$	MÍDIA	65,50
APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA					

Albino
Lucy
[Signature]
[Signature]
 10

		TEN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA Rua Visconde de Mauá, 50 - Cidade Nobre 35162391 IPATINGA-MG FONE 31 3822 3191 FAX 31 3822 3191 CNPJ: 06.943.293/0001-27 Inscr. Estadual: ISENTA Inscr. Municipal: 0095556-00 E-Mail: ten@tencomunicacao.com.br		AP MC-0001/13					
CLIENTE: CÂMARA RIO PIRACICABA PRODUTO:	NOME/R.SOC: RADIO ALTERNATIVA 1 FM - 91,1 CAMPANHA: LICITAÇÃO 2013	MEIO: RÁDIO FM PERÍODO: MARCO/2013							
PEÇA A - SPOT	FORMATO 45"	PEÇA	FORMATO	GRP	CUSTO UNITÁRIO NEGOCIADO	% ACRES-CIMO	% NEGOCIADO CIMO (TOTALR\$)	VALOR NEGOCIADO (TOTALR\$)	
COLOCAÇÃO MARCO/2013	P 01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 C S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D A	TOT INS	150 150	15,00	2.250,00 2.250,00				
JOAO MONLEVADE - MG / MG RADIO ALTERNATIVA 1 FM - 91,1 RADIO FM DO VALE DO PIRACICABA INDETERMINADO VALOR NEGOCIADO (TOTAL-R\$) DESC. CONCEDIDO: R\$ 450,00 VALOR FATURADO: R\$ 1.800,00 PRAZO PAGTO: C/APRES - 2.250,00	OBSERVAÇÃO								
				TOTAL DA PLANILHA R\$	2.250,00				
				MÍDIA					
				APROVAÇÃO DO CLIENTE / DATA					

Handwritten signatures and notes in blue ink.

Ciente: CÂMARA RIO PIRACICABA
Campanha: LICITAÇÃO 2013
Plano: MC-0001/13

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Marco/13	TOTAL
JR	JORNAL PÁGINAS	9.749,16	9.749,16
	O JEQUI	7.626,15	7.626,15
	TRIBUNA DE RIO PIRAC	5.040,00	5.040,00
	SITE CIDADEMAIS	750,00	750,00
	SITE O IMPERIO	750,00	750,00
	SITE RIOPIRA	65,50	65,50
		23.980,81	23.980,81
OT	SILK ART	1.562,50	1.562,50
		1.562,50	1.562,50
RÁDIO AM	RADIO PIRACICABA	468,00	468,00
		468,00	468,00
RÁDIO FM	RADIO ALTERNATIVA 1	2.250,00	2.250,00



Cilente: CÂMARA RIO PIRACICABA
 Campanha: LICITAÇÃO 2013
 Plano: MC-0001/13

RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO E VEÍCULO

MEIO	VEÍCULO	Marco/13	TOTAL
	RADIO ALFA FM - 92,3	1.440,00	1.440,00
		3.690,00	3.690,00
TOTAIS		29.701,31	29.701,31

Abuano
[Handwritten signatures]




RESUMO DE INVESTIMENTO - POR MEIO COM VALORES BRUTO, COMISSÃO E VEÍCULO

Campanha: LICITAÇÃO 2013

Cliente: CÂMARA RIO PIRACICABA

Meio	Rede	Veículo	Praça	UF	Valor Bruto	Valor Comissão	Valor Veículo
JR		SITE CIDADEMAIS	RIO PIRACICABA - MG	MG	750,00	150,00	600,00
JR		JORNAL PÁGINAS	RIO PIRACICABA - MG	MG	9.749,16	1.949,83	7.799,33
JR		TRIBUNA DE RIO PIRACICABA	RIO PIRACICABA - MG	MG	5.040,00	1.008,00	4.032,00
JR		O JEQUI	RIO PIRACICABA - MG	MG	7.626,15	1.525,23	6.100,92
JR		SITE RIOPIRA	RIO PIRACICABA - MG	MG	65,50	13,10	52,40
JR		SITE O IMPERIO	RIO PIRACICABA - MG	MG	750,00	150,00	600,00
SUBTOTAL JR					23.960,81	4.796,16	19.164,65
OT		SILK ART	RIO PIRACICABA - MG	MG	1.562,50	312,50	1.250,00
SUBTOTAL OT					1.562,50	312,50	1.250,00
RA		RADIO PIRACICABA	RIO PIRACICABA - MG	MG	468,00	93,60	374,40
RF		RADIO ALFA FM - 92.3	NOVA ERA - MG	MG	1.440,00	288,00	1.152,00
RF		RADIO ALTERNATIVA 1 FM - 91.1	JOAO MONLEVADE - MG	MG	2.250,00	450,00	1.800,00
SUBTOTAL RF					3.690,00	738,00	2.952,00
TOTAL GERAL					29.701,31	5.940,26	23.761,05

Albano
Amplius
Lucy
Jan

 <p>Comunicação Integrada</p>	<p>TEN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA Rua Visconde de Mauá, 50 - Cidade Nobre 35162391 IPATINGA-MG FONE 31 3822 3191 FAX 31 3822 3191 CNPJ: 06.943.293/0001-27 Inscr. Estadual: ISENTA Inscr. Municipal: 0095556-00 E-Mail: ten@tencomunicacao.com.br</p>	<p>Orçamento OC 3935 DATA: 15/02/2013</p>																																								
<p>Ciente: CÂMARA RIO PIRACICABA Campanha: LICITAÇÃO 2013 Produto: Especie: Título: LICITAÇÃO 2013 Acabamento: Pz.Entrega:</p>		<p>CNPJ: 461615 PIT: MC-0001/13 Meio: Formato: Cores: Validade:</p>																																								
<p>ESPECIFICAÇÕES</p> <p>PRODUÇÃO: - CARTAZES OUTDOOR POLICROMIA COM APLIQUE - FLYER 15X21 4X4 COUCHE 115G - CARTAZ F2 4X4 COUCHE 115G - FOLDER FORMATO 2 COUCHE 240G 4X4 CORES - SPOT 45"</p>																																										
<p style="text-align: center;">CUSTOS FIXOS</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>SERVIÇOS DE TERCEIROS</th> <th>CONDIÇÕES</th> <th>QTD</th> <th>C. UNITÁRIO</th> <th>VALOR</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CARTAZES OUTDOOR POLICROMIA COM APLIQUE FLYER 15X21 CM</td> <td>C/APRES.</td> <td>5</td> <td>287,500</td> <td>1.437,50</td> </tr> <tr> <td>CARTAZES F2</td> <td>C/APRES.</td> <td>10000</td> <td>0,104</td> <td>1.035,00</td> </tr> <tr> <td>FOLDER</td> <td>C/APRES.</td> <td>2000</td> <td>0,518</td> <td>1.035,00</td> </tr> <tr> <td>SPOT 45"</td> <td>C/APRES.</td> <td>10000</td> <td>0,250</td> <td>2.500,00</td> </tr> <tr> <td></td> <td>C/APRES.</td> <td>1</td> <td>1.000,000</td> <td>1.000,00</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Subtotal Serviços Terceiros</td> <td>7.007,50</td> </tr> <tr> <td colspan="4">Total Geral Custos Fixos</td> <td>7.007,50</td> </tr> </tbody> </table>			SERVIÇOS DE TERCEIROS	CONDIÇÕES	QTD	C. UNITÁRIO	VALOR	CARTAZES OUTDOOR POLICROMIA COM APLIQUE FLYER 15X21 CM	C/APRES.	5	287,500	1.437,50	CARTAZES F2	C/APRES.	10000	0,104	1.035,00	FOLDER	C/APRES.	2000	0,518	1.035,00	SPOT 45"	C/APRES.	10000	0,250	2.500,00		C/APRES.	1	1.000,000	1.000,00	Subtotal Serviços Terceiros				7.007,50	Total Geral Custos Fixos				7.007,50
SERVIÇOS DE TERCEIROS	CONDIÇÕES	QTD	C. UNITÁRIO	VALOR																																						
CARTAZES OUTDOOR POLICROMIA COM APLIQUE FLYER 15X21 CM	C/APRES.	5	287,500	1.437,50																																						
CARTAZES F2	C/APRES.	10000	0,104	1.035,00																																						
FOLDER	C/APRES.	2000	0,518	1.035,00																																						
SPOT 45"	C/APRES.	10000	0,250	2.500,00																																						
	C/APRES.	1	1.000,000	1.000,00																																						
Subtotal Serviços Terceiros				7.007,50																																						
Total Geral Custos Fixos				7.007,50																																						

Handwritten signatures and initials in blue ink.

Termo de encerramento

Este documento, que compõe o envelope 2, da Carta Convite N° 002/2013 – Processo Licitatório N° 003/2013, contém 23 (vinte e três) páginas, iniciadas em 1 e concluídas em 23.

Ipatinga, 26 de fevereiro de 2013.

Lucio Cruz dos Reis

Lucio Cruz dos Reis

DIRETOR DE PLANEJAMENTO

Abuno
Lucio
empreg
Dito

Albino
[Signature]
[Signature]
[Signature]



M. Bueno *[Signature]* *[Signature]*

1

2



CONT



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 003/2013, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2013, REFERENTE A IDENTIFICAÇÃO DO “ENVELOPE PROPOSTA TÉCNICA III”

Aos quatro dias do mês de março do ano de 2013, às 13h30min, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal e as empresas **SHINE ON COMUNICAÇÃO E TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA**, que se fizeram presentes através de seus representantes Sra. Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira, Carteira de Identidade MG-13.177.514 e Sr. Lucas Dias Silva, Carteira de Identidade nº MG 12.154.309, com a finalidade de comparar as “Propostas Técnicas - 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 **SHINEON COMUNICAÇÃO**.

Foi constatado pela Comissão que a Proposta Técnica não identificada, nomeada como empresa “B - Desclassificada” é referente a proposta apresentada pela empresa **TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA**.

Assim sendo, nos termos do edital e considerando as pontuações recebidas pela licitante, a Comissão Permanente de Licitação deliberou:

1 – Habilitada a licitante abaixo, por obter as pontuações de que trata o item XI do edital:

Nº ITEM	PROPONENTE	PONTUAÇÃO PROPOSTA	PONTUAÇÃO OBTIDA
01	SHINEON COMUNICAÇÃO	80	76



Câmara Municipal de Rio Piracicaba


Poder Legislativo

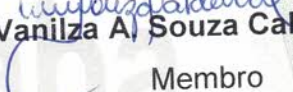
Conforme disposto na ata da sessão referente ao julgamento da Proposta Técnica III, realizada do dia 01 de março do corrente, a comissão de Licitação por unanimidade de seus membros, julgou inabilitada a empresa TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA, por descumprimento do item 3.2 do edital. Desta forma, abre-se período recursal de cinco dias úteis na forma do item 20.2 do edital, ficando desde já notificados todos os interessados do certame.

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, 04 de março de 2013..


Inês Aparecida Leite
Presidente


Liliane Maria Vitor Durães
Membro


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro

Proponentes:


SHINEON COMUNICAÇÃO


TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA



CONVOCAÇÃO

A Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, com fulcro no Processo Licitatório nº. 003/2013, Convite nº. 002/2013, vem convocar os licitantes interessados para sessão de julgamento da "Proposta Comercial", a ser realizada na sede desta Casa, no próximo dia 14 de março, às 13h30min.

Rio Piracicaba, 12 de março de 2013.


Inêz Aparecida Leite

Presidente da Comissão


Liliâne Maria Vitor Durães

Membro


Vanilza A. Souza Caldeira

Membro



The screenshot shows the website interface for the Câmara Municipal de Rio Piracicaba. The top navigation bar includes the site name and a search bar. The main content area is divided into several sections:

- A Câmara**: A vertical menu with links for 'Agentes políticos', 'Legislação', 'Transparência', 'Plenário', 'Notícias', 'Diário de Atos', 'Propostas abertas', and 'Cidade'.
- Serviços**: A vertical menu with links for 'Linha de Onda', 'Licitando e editais', and 'Fale conosco'.
- Licitações**: A central column listing several notices:
 - terça-feira, 12 de março de 2013: **Convocação**
 - segunda-feira, 18 de fevereiro de 2013: **Aviso de Processo Seletivo para Contratação Temporária**
 - quinta-feira, 31 de janeiro de 2013: **Aviso de Licitação 003/2012**
 - quarta-feira, 23 de janeiro de 2013: **Aviso de Licitação 002/2013**
 - sexta-feira, 7 de dezembro de 2012: **Aviso de Licitação 28/2012**
 - segunda-feira, 19 de novembro de 2012: **Aviso de Processo Seletivo para Contratação Temporária**
 - terça-feira, 11 de setembro de 2012: [Notice title partially obscured]
- Notícias**, **Galeria de fotos**, **Conheça Rio Piracicaba**, and **Projeto Social**: A vertical column of icons and text links on the right side.

The header of the document features the logo of the Câmara Municipal de Rio Piracicaba on the left, followed by the text 'Câmara Municipal de Rio Piracicaba Poder Legislativo'. To the right, there is contact information: 'www.camararp.mg.gov.br' and 'camara@camararp.mg.gov.br'.

CONVOCAÇÃO

A Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba com sede no Processo Licitatório nº 003/2013, Convite nº 002/2013, vem convocar os licitantes interessados para sessão de julgamento de "Proposta Comercial", a ser realizada na sede desta Casa, no próximo dia 14 de março, às 13h30min.

Rio Piracicaba, 12 de março de 2013.

Inêz Aparecida Leite
Presidente da Comissão
Liliane Maria Vitor Dourado
Membro
Valéria A. Souza Cabreira
Membro

Identidade principal

De: "Camara Municipal de Rio Piracicaba/MG" <camararp@camararp.mg.gov.br>
Para: "Ana Bueno" <anabueno@shineoncomunicacao.com.br>
Enviada em: terça-feira, 12 de março de 2013 13:34 CMRP
Anexar: Convocação.jpg
Assunto: Processo Licitatório nº 003/2013

Prezada Licitante,

Segue convocação para o seu conhecimento.

Favor confirmar o recebimento deste. Obrigado.

Cordialmente,

Inêz Aparecida Leite

Presidente da Comissão de Licitação



Identidade principal

De: "Camara Municipal de Rio Piracicaba/MG" <camararp@camararp.mg.gov.br>
Para: <ten@tencomunicacao.com.br>
Enviada em: terça-feira, 12 de março de 2013 13:40 CMRP
Anexar: Convocação.jpg
Assunto: Processo Licitatório N° 003/2013

Prezada Licitante,

Segue convocação para o seu conhecimento.

Favor confirmar o recebimento deste. Obrigado.

Cordialmente,

Inêz Aparecida Leite

Presidente da Comissão de Licitação

Identidade principal

De: "Ana Bueno" <anabueno@shineoncomunicacao.com.br>
Para: "Camara Municipal de Rio Piracicaba/MG" <camararp@camararp.mg.gov.br>
Enviada em: terça-feira, 12 de março de 2013 14:30 CMRP
Assunto: RES: Processo Licitatório nº 003/2013

Boa Tarde!

E-mail recebido e presença confirmada.

Atte.

Ana Luísa Bueno
Administrativo
Shineon Comunicação

De: Camara Municipal de Rio Piracicaba/MG [mailto:camararp@camararp.mg.gov.br]
Enviada em: terça-feira, 12 de março de 2013 13:35
Para: Ana Bueno
Assunto: Processo Licitatório nº 003/2013

Prezada Licitante,
Segue convocação para o seu conhecimento.
Favor confirmar o recebimento deste. Obrigado.

Cordialmente,
Inêz Aparecida Leite
Presidente da Comissão de Licitação

*** RELAT. DE ENVIO ***

DATA/HORA :
NOME:

03/13/13 11:44:49
CMRP

* ID REMOTO ----->> 3822 8191
* PÁGS TX ----->> 02
* HORA DE INÍCIO ----->> 11:43:31AM
* HORA DE FIM ----->> 11:44:43AM
* RESULTADO ----->> ERRO RECEPÇÃO

FAX

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Enviado Por: Comissão Permanente de Licitação
Telefone/Fax: 0xx31.3854-1353 E-mail: camararp@camararp.mg.gov.br

DESTINATÁRIO

Empresa/Entidade: Ten. Comunicação Integrada
Departamento:

A/C: Lucas Dias Silva
Telefone: 3823-5043

Observação: Segue convocação p/ o seu conhecimento.

Rio Piracicaba, 13 de março


de 20 13



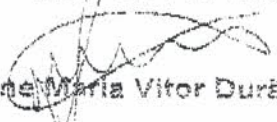
CONVOCAÇÃO

A Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, com fulcro no Processo Licitatório nº 003/2013, Convite nº 002/2013, vem convocar os licitantes interessados para sessão de julgamento da "Proposta Comercial", a ser realizada na sede desta Casa, no próximo dia 14 de março, às 13h30min.

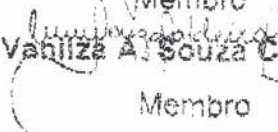
Rio Piracicaba, 12 de março de 2013.


Inez Aparecida Leite

Presidente da Comissão


Lilliane Maria Vitor Durães

Membro


Vaníza A. Souza Caldeira

Membro

Recebemos 13/03/2013
06.943.293/0001-277
YEN COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA
RUA VISCONDE DE MAUA, Nº 50
B. CIDADE NOBRE - CEP 35.162-391
IPATINGA - MG

criatividade · ideias · briefing · mídia · atendimento · planejamento · brainstorm · criação · comunicação · criatividade · ideias



criatividade · ideias · briefing · mídia · atendimento · planejamento · brainstorm · criação · comunicação · criatividade · ideias

shineOn

comunicação

www.shineoncomunicacao.com.br

criatividade · ideias · briefing · mídia · atendimento · planejamento · brainstorm · criação · comunicação · criatividade · ideias

Handwritten signatures and notes at the bottom right corner.

ENVELOPE 4

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 002/2013
CONVITE 002/2013

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

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

SÓCIOS

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

REPRESENTANTE LEGAL

Douglas Antônio Araújo Cota
36 anos, casado.

Rio Piracicaba, 26 de fevereiro de 2013.


Douglas Antônio Araújo Cota

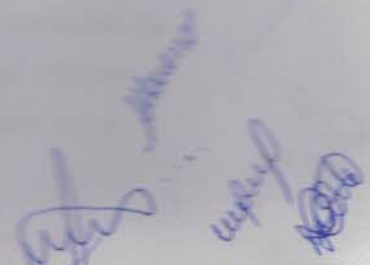
OBJETO

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

Página 2

Rio Piracicaba, 26 de fevereiro de 2013.


Douglas Antonio Araújo Cota



PROPOSTA COMERCIAL

Declaramos que, nos termos desta licitação, CARTA CONVITE N°002/2013, 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 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

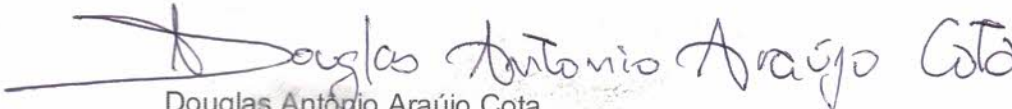
comerciais incidentes sobre o contrato relativamente aos serviços prestados serão de nossa responsabilidade.

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. 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, 26 de fevereiro de 2013.



Douglas Antonio Araujo Cota

Razão social: Shine On Ltda

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

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59

Diretor Executivo – Empresário

CPF: 02.995.332.632 Identidade: M 7.576.952

Domicílio: Rua Alberto Scharlé 443 - 601

Bairro: Novo Horizonte - Cidade: João Monlevade/MG

Handwritten notes and signatures in blue ink:
Mauricio
Cota
JC

DECLARAÇÃO

DECLARO PARA OS DEVIDOS FINS QUE:

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

Por ser verdade assino a presente declaração.

Rio Piracicaba, 26 de fevereiro de 2013.

Atenciosamente

Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: Shine On Ltda

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

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-53

Douglas Antônio Araújo Cota

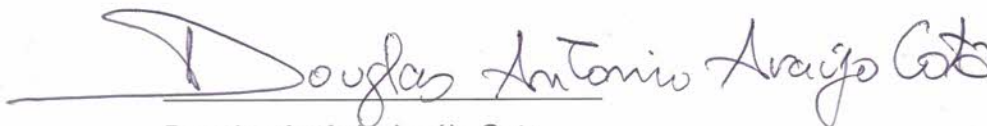
[Handwritten signatures and initials]

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 N° 002/2013, 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, 26 de fevereiro de 2013.



Douglas Antônio Araújo Cota

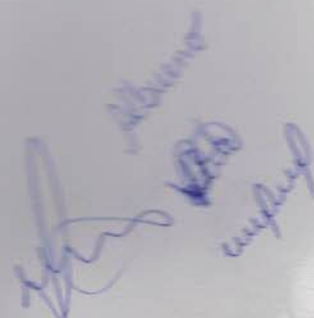
Razão social: Shine On Ltda

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

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59



Munero
[Signature]
[Signature]



Câmara Municipal
Rio Piracicaba

ENVELOPE Nº 04

“PROPOSTA COMERCIAL”

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013

CONVITE Nº 002/2013

Em 26/02/2013 13h:01min

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

Abuno
Wagner
[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 003/2013, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2013. “ENVELOPE Nº 4 PROPOSTA COMERCIAL”,

Aos quatorze dias do mês de março de 2013, às 13h30min, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal, com a finalidade de analisar a Proposta Comercial, referente ao processo em epígrafe. Após prazo recursal concedido às licitantes, conforme ata da sessão do dia 04 de março de 2013, que teve como prazo final o dia 11 de março de 2013, a Comissão decidiu dar prosseguimento ao certame, pois não acusou recebimento de recursos por parte das licitantes. Assim, a comissão convocou os licitantes na data de 12 de março de 2013, para sessão de julgamento da Proposta Comercial. Aberta a sessão, foi constatada a presença da Sra. Ana Luisa Magalhães Bueno Taveira, representante da empresa SHINEON LTDA.

Examinada a Proposta apresentada pela empresa **SHINEON 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	SHINEON LTDA.	90% de desconto	15%	10%



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

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

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

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

Pontuação obtida: 78,80 pontos = 79 pontos.

3 - Ocorrências: Não houve.

4 – A Comissão decidiu pelo prazo de três dias, ou seja, próximo dia 18 de março, às 13h30min a nova sessão, para a licitante SHINEON LTDA, apresentar o Envelope nº. 05, referente a “DOCUMENTAÇÃO, conforme dispõe o item XIV do edital.

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


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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 14 de março de 2013.


Liliane Maria Vitor Durães
Membro


Inêz Aparecida Leite
Presidente


Vanilza A. Souza Caldeira
Membro


Proponente: **SHINEON 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: 003/2013		MODALIDADE: CONVITE Nº: 002/2013		ABERTURA – DATA: 14/03/2013 Horas: 13h30min			
Declararamos que todos os itens aqui lançados conferem com as propostas apresentadas							
Percentual ofertado							
DISCRIMINAÇÃO DO OBJETO	SHINEON LTDA			TEN - COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA	NAVE PUBLICIDADE LTDA	PROMOCIONAL PROPAGANDA LTDA	COLOMBO MPC PROPAGANDA
	Custos Internos Percentual de desconto sobre a tabela do SINAPRO	Honorários Externos	Honorários Exclusivos				
Contratação de Agência para prestação de serviços de Publicidade e Propaganda	90%	15%	10%	Desclassificada	Não apresentou proposta	Não apresentou proposta	Não apresentou proposta
PERCENTUAL OFERTADO	90%	15%	10%				

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 14 de março de 2013.

Inéz Aparecida Leite

Presidente da Comissão de Licitação

Liliane Maria Vitor Durães

Membro

Vaniza Auxiliadora Souza Caldeira

Membro



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo



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

RECIBO

Recebi da Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, devidamente lacrado, o Envelope N° 04 - "Proposta Comercial", referente à Licitação n° 003/2013, Modalidade Convite n°. 002/2013.

Rio Piracicaba, 15 de março de 2013.

TEN COMUNICAÇÃO INTEGRADA

Câmara Municipal
Rio Piracicaba

A Serviço da Cidadania.

Handwritten signature in blue ink.

ENVELOPE Nº 5

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013
CONVITE Nº 002/2013

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
36 anos, casado.

Rio Piracicaba, 18 de março de 2013.


~~Douglas Antônio Araújo Cota~~

Douglas Antônio Araújo Cota

Albano
01
[Handwritten initials]

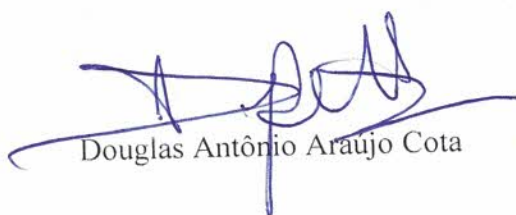
DESCRIÇÃO DO BEM OFERTADO

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003 /2013

• OBJETO DA LICITAÇÃO:

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

Rio Piracicaba, 18 de março de 2013.


Douglas Antônio Araújo Cota


Douglas Antônio Araújo Cota

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

Albano
02
Handwritten notes and signatures in the bottom right corner.

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.

Alvares
03

SHINE ON LTDA - ME DÉCIMA PRIMEIRA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA, brasileiro, casado com comunhão parcial de bens, empresário, residente e domiciliado Rua Alberto Scharlê, 443 Apto 601, Bairro Novo Horizonte, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35.930 - 022, natural de João Monlevade, Minas Gerais, nascido aos 19/12/76, portador da cédula de identidade MG. 7.756.952 expedida pela SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº. 02995332632 e CLÉRIA ARAÚJO COTA, brasileira, casada com comunhão parcial de bens, empresária, residente e domiciliada na Rua Beira Rio, nº. 21, Bairro Centro Industrial, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35930-460, natural de Rio Piracicaba, Minas Gerais, nascida aos 03/01/57, portadora da cédula de identidade nº. M-2. 786.693 expedida pela SSP/MG, inscrita no CPF/MF sob o nº. 372.199.016-15, únicos sócios da empresa SHINE ON LTDA - ME, com atos constitutivos arquivados na JUCEMG sob o nº. 31205352851 em 12/01/1998, inscrita no CNPJ sob o nº. 02367995000159, resolvem alterar o contrato social que passa a vigorar mediante cláusulas e condições a seguir:

DAS ALTERAÇÕES

- a) O objeto social que era Prestação de serviços de publicidade, propaganda, assessoria de imprensa e promoção de eventos em geral, passa a ser PRESTACAO DE SERVICOS DE PUBLICIDADES E PROPAGANDAS (AGENCIAS DE PUBLICIDADES)
- 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)

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 18 / 03 / 13

[Assinatura]
Anilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

[Assinatura]
[Assinatura]
[Assinatura]
[Assinatura]



A sociedade gira sob a denominação social de **SHINE ON LTDA - ME**, e tem sua sede e domicílio na **Avenida Wilson Azevenga, nº. 1680, sala 01, Bairro Carneirinhos, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35930-0001.**

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

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

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

TERCEIRA - Objeto

O objetivo social é **PRESTACAO DE SERVICOS DE PUBLICIDADES E PROPAGANDAS (AGENCIAS DE PUBLICIDADES).**

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

A sociedade tem seu prazo de duração por tempo indeterminado

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

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

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

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

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

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

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

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

João Monlevade/MG - Rua Fernão Dias, 271 - Salas 01, 02 e 03 - Rosário - Fone: (31)3852-3113 Fax: (31)3 852-3208 -
Confere Com o Original e Dou Fé carthuso@gmail.com - CEP: 35930-180

Rio Piracicaba 18 / 03 / 13

Danilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

Albino
muyuf
05

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

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

DÉCIMA – abertura de filiais

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

DÉCIMA PRIMEIRA – Retirada pró-labore

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

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

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

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

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

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

DÉCIMA QUARTA - Uso da denominação social

O uso da denominação social é exercido pelo sócio administrador, ficando expressamente proibido o uso da denominação social em documentos que não sejam inerentes aos interesses sociais, especialmente em fianças, abonos, endossos e avais em favor de terceiros.

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

DÉCIMA QUINTA - Foro

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

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

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 18 / 03 / 13

Vanilza A. Souza Caldeira
Diretora Gerl

Albino
mupuf
06

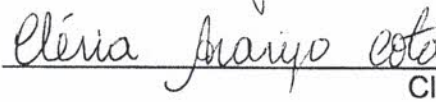
obrigações resultantes deste contrato.

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

João Monlevade, 05 de novembro de 2012.



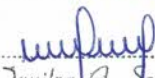
Douglas Antonio Araújo Cota



Cléria Araújo Cota

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 18 03 / 13



Vanilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral





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

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

Nome: SHINE ON LTDA - EPP
CNPJ: 02.367.995/0001-59

Ressalvado o direito de a Fazenda Nacional cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que não constam pendências em seu nome, relativas a tributos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e a inscrições em Dívida Ativa da União junto à Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN).

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

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

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

Emitida às 04:55:13 do dia 23/11/2012 <hora e data de Brasília>.

Válida até 22/05/2013.


Código de controle da certidão: **EFBB.F955.7BBD.C4AA**

Certidão emitida gratuitamente.

Atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.



Aluno
08

		
SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA DE MINAS GERAIS		
CERTIDÃO DE DÉBITOS TRIBUTÁRIOS Negativa		CERTIDÃO EMITIDA EM: 17/01/2013
		CERTIDÃO VALIDA ATÉ: 17/04/2013
NOME: SHINE ON LTDA - EPP		
CNPJ/CPF: 02.367.995/0001-59		
LOGRADOURO: AVENIDA WILSON ALVARENGA		NÚMERO: 1680
COMPLEMENTO: SL 01,	BAIRRO: CARNEIRINHOS	CEP: 35930001
DISTRITO/POVOADO:	MUNICÍPIO: JOAO MONLEVADE	UF: MG
<p>Certificamos não haver débito de responsabilidade do interessado acima identificado, ressalvado o direito de a Fazenda Pública Estadual vir a constituir e cobrar novos créditos tributários que ainda não foram apurados ou lançados até esta data. No caso de utilização para lavratura de escritura pública ou registro de formal de partilha, de carta de adjudicação expedida em autos de inventário ou de arrolamento, de sentença em ação de separação judicial, divórcio, ou de partilha de bens na união estável e de escritura pública de doação de bens imóveis, esta certidão somente terá validade se acompanhada da Certidão de Pagamento / Desoneração do ITCD, prevista no artigo 39 do Decreto 43.981/2005.</p>		
IDENTIFICAÇÃO	NÚMERO DO PTA	DESCRIÇÃO
<p>A autenticidade desta certidão deverá ser confirmada na internet, página da Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais (http://www.fazenda.mg.gov.br).</p>		
CÓDIGO DE CONTROLE DE CERTIDÃO: 2013000013556140		



Albino



 09



PREFEITURA MUNICIPAL DE
JOAO MONLEVADE
MINAS GERAIS

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS
MUNICIPAIS

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

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
005121

INSCRIÇÃO ESTADUAL

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 18 / 03 / 2013

[Handwritten Signature]
Vanilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

FINALIDADE DA CERTIDÃO:

Licitação

OBSERVAÇÕES:

JOAO MONLEVADE, 21 de janeiro de 2013

[Handwritten Signature]
Cíntia Helena Angelo
Matrícula 4090
Adm. de Tributos Mobiliários

21/2 30
21/3 60
21/4 90

Qualquer rasura invalida a certidão.

O PRESENTE TERÁ O PRAZO DE VALIDADE DE 90 DIAS.

[Handwritten notes and signatures]
Aberto
10

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 18/03/13

Luiz Carlos
Denilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

Aluno

[Handwritten Signature]

[Handwritten Signature]

[Handwritten Signature]

15



PREFEITURA MUNICIPAL DE JOÃO MONLEVADE - MG

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

SECRETARIA MUNICIPAL DE FAZENDA

CARTÃO MUNICIPAL DE CONTRIBUINTE

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



IMPRIMIR

VOLTAR

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.

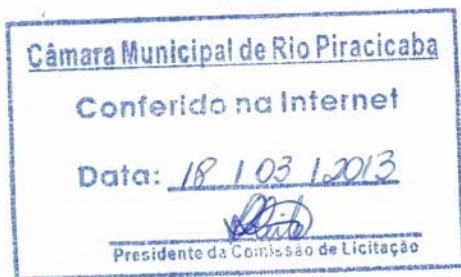
O presente Certificado não servirá de prova contra cobrança de quaisquer débitos referentes a contribuições e/ou encargos devidos, decorrentes das obrigações com o FGTS.

Validade: 18/02/2013 a 19/03/2013

Certificação Número: 2013021809594645614051

Informação obtida em 04/03/2013, às 13:18:42.

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



Alvares
[Signature]
[Signature]
[Signature]

12



MINISTÉRIO DA FAZENDA
Secretaria da Receita Federal do Brasil

CERTIDÃO NEGATIVA
DE DÉBITOS RELATIVOS ÀS CONTRIBUIÇÕES PREVIDENCIÁRIAS
E ÀS DE TERCEIROS

Nº 000022013-11034995
Nome: SHINE ON LTDA - EPP
CNPJ: 02.367.995/0001-59

Ressalvado o direito de a Fazenda Nacional cobrar e inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade do sujeito passivo acima identificado que vierem a ser apuradas, é certificado que não constam pendências em seu nome relativas a contribuições administradas pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) e a inscrições em Dívida Ativa da União (DAU).

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

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

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

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

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

Emitida em 17/01/2013.
Válida até 16/07/2013.

Certidão emitida gratuitamente.

Atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.



Abuano
refund
RE
13



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°: 24573466/2013

Expedição: 07/03/2013, às 10:45:01

Validade: 02/09/2013 - 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

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

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

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

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

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

Certidão emitida gratuitamente.

INFORMAÇÃO IMPORTANTE

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba
Conferido na Internet
Data: 18/03/2013
Presidente da Comissão de Licitação

Dúvidas e sugestões: cont@tst.jus.br

pbunet
[assinatura]
[assinatura]
[assinatura]
14

ANEXO IV


PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013

CONVITE Nº 002/2013

DECLARAÇÃO DE FATO IMPEDITIVO

A Shine On Ltda, CNPJ 02.367.995/001-59, sediada na Av Wilson Alvarenga, 1680, Carneirinhos – João Monlevade, por intermédio de seu representante legal, infra-assinado, e para os fins do CONVITE nº 002/2013, DECLARA expressamente que até a presente data, inexistem fatos supervenientes impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório, estando ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores, em cumprimento ao que determina o subitem 8.1.1 do Edital.

Rio Piracicaba, 18 de março de 2013.


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

Diretor Executivo – Empresário
CPF: 02.995.332.632 Identidade: M 7.576.952
Domicílio: R. Siderúrgica, 69 – Centro Industrial - João Monlevade - MG

02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA.

AV WILSON ALVARENGA, Nº 1680 - SL. 01
CARNEIRINHOS - CEP 35930-001
JOÃO MONLEVADE - MG



ANEXO III

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013

CONVITE Nº 002/2013

DECLARAÇÃO

A Shine On Ltda, CNPJ 02.367.995/0001-59, sediada à av Wilson Alvarenga, 1680, Carneirinhos – João Monlevade – MG, declara sob as penas da Lei, para os fins requeridos no inciso XXXIII, do artigo 7º da Constituição Federal, consoante o que se estabeleceu no artigo 27, inciso V, da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que não tem, em seu quadro de empregados, menores de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, bem como em qualquer trabalho menores de 16 anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 anos.

Rio Piracicaba, 18 de março de 2013.

Douglas Antônio Araújo Cota

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

Diretor Executivo – Empresário
CPF: 02.995.332.632 Identidade: M 7.576.952
Domicílio: R. Siderúrgica, 69 – Centro Industrial - João Monlevade - MG

02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA.

AV WILSON ALVARENGA, Nº 1680 - SL. 01
CARNEIRINHOS - CEP 35930-001
JOÃO MONLEVADE - MG

Flavio
[Handwritten signatures]

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.

Abuano
sup
de



Conselho Executivo das Normas-Padrão

Assim como a Original e Devolva
em
Praça Espanha, 152 - Sala 113
Bairro: Santa Tereza
Rio de Janeiro - RJ

Departamento de Normas Técnicas
Diretoria Geral

CERTIFICADO

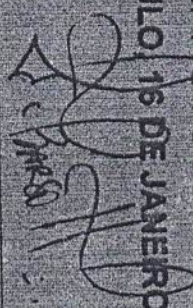
O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

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



Caio Barsotti

Presidente

Validade:
16/01/2018



MG.0604.7469.5

Handwritten notes and signatures in the bottom right corner.



Confere Com o Original e Devolva.

Rio Piracicaba 18/03/13

Vanilza A. Souza Galdeira
Diretora Geral

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

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

Nome	SHINE ON LTDA		
CNPJ	02.367.995/0001-59	Inscrição Municipal	004.630-2
Endereço	AVENIDA WILSON ALVARENGA, 1.680 - SALA: 1 - CARNEIRINHOS		
Cidade	JOÃO MONLEVADE	Estado	MG
		CEP	35930-001
Cartório	JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS	Nº	3670522
Última alteração contratual	05/11/2012	Capital Social	R\$500.000,00
Admitida como associada em	29/01/2007	Número	305

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

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

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

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

Belo Horizonte, 16 DE JANEIRO DE 2013.

Adolpho Resende Netto
ADOLPHO RESENDE NETTO
PRESIDENTE

Antônio Carlos Ribeiro Moreira Jr.
ANTÔNIO CARLOS RIBEIRO MOREIRA JR.
DIRETOR TESOUREIRO

Rua Domingos Vieira, 587 - Conj: 913 - Santa Efigênia - Belo Horizonte - MG - 30150-240 - Telefax: (31) 3241-7711

Site: www.sinapromg.com.br - E-mail: sinapromg@sinapromg.com.br

Aluno
Vanilza
19 1



- SICOOB -
Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil
SISBR - Sistema de Informática do SICOOB

22/02/2013

COMPROVANTE
PAGAMENTO DE TÍTULO

10:06:28

Coop.: 4108-4 / CCLA DO MÉDIO PIRACICABA E DO CIRC DO OURO LTDA

Conta: 295-0 / Shine On Ltda Me

Autenticação: B02AF420-D7D2-4DF2-9C00-6007F636C656

No. Agendamento: 143.648

Tipo Documento: Títulos

Data Agendamento: 22/02/2013-10:06:28

Data Pagamento: 22/02/2013

Valor: 288,00

Situação: Efetivado

Observação: SIND DAS AGENCIAS DE PROPAGANDA DE MG

Código de Barras: 1049305459 00900200049 00000400101 9 56170000028800

Flavio
[Signature]
20
[Signature]

CAIXA**COBRANÇA BANCÁRIA CAIXA**

RECLAMAÇÕES E SUGESTÕES	
DISQUE CAIXA	0800 726 010
OUVIDORIA	0800 725 7474
www.caixa.gov.br	

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO
PIRACICABA
Folha 311

Cedente SIND DAS AGENCIAS DE PROPAG DE MG				CPF/CNPJ 20.995.635/0001-83	Agência / Código do Cedente 0081/305450-0
Data do documento 18/02/2013	Nº do documento 00000002802	Espécie documento DM	Carteira 02	Data do processamento 18/02/2013	Nosso Número 24900000000004001-9
Sacado SHINE ON LTDA				CPF/CNPJ 02.367.995/0001-59	
Endereço do sacado AV WILSON ALVARENGA 1680 - 2 AN - SALA 1 - CARNEIRINHOS - JOAO MONLEVADE				UF MG	CEP 35930-001
Sacador/avalista				CPF/CNPJ	

Instruções (Texto de Responsabilidade do Cedente):

Mensalidade de FEVEREIRO 2013

Mensalidade de DEZEMBRO E JANEIRO 2013

Confere Com o Original e Dou Fê.

Rio Piracicaba 18 / 03 / 13

[Assinatura]
Danilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

Moeda R\$	Quantidade	Valor	Vencimento 22/02/2013	Valor do Documento 288,00	Autenticação Mecânica - Recibo do Sacado
--------------	------------	-------	--------------------------	------------------------------	------------------------------------------

Recebimento através do cheque n. _____ do Banco _____
Esta quitação só terá validade após pagamento do cheque pelo Banco Sacado.

CAIXA

104-0 10493.05459 00900.200049 00000.400101 9 56170000028800

Local de pagamento PREFERENCIALMENTE NAS CASAS LOTÉRICAS ATÉ O VALOR LIMITE					Vencimento 22/02/2013
Cedente SIND DAS AGENCIAS DE PROPAG DE MG					Agência / Código do Cedente 0081/305450-0
Data do documento 18/02/2013	Nº do documento 00000002802	Espécie de docto. DM	Aceite NÃO	CPF/CNPJ 20.995.635/0001-83	Data do processamento 18/02/2013
Uso do Banco	Carteira 02	Moeda R\$	Quantidade	Valor	Nosso Número 24900000000004001-9
Instruções (Texto de Responsabilidade do Cedente):					(=) Valor do Documento 288,00
<p>[Redacted]</p> <p><i>[Assinatura]</i></p>					(-) Desconto
					(-) Outras Deduções/Abatimentos
					(+) Mora/Multa/Juros
					(+) Outros Acréscimos
Sacado:					(=) Valor Cobrado
SHINE ON LTDA					CPF/CNPJ: 02.367.995/0001-59
AV WILSON ALVARENGA 1680 - 2 AN - SALA 1 - CARNEIRINHOS					UF: MG CEP: 35930-001
JOAO MONLEVADE					CPF/CNPJ:
Sacador/Avalista:					



Autenticação Mecânica - Ficha de Compensação

[Assinatura]
21



São Gonçalo
do Rio Abaixo - MG

DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins que se fizerem necessários, que a empresa Shine On Ltda, situada à Avenida Wilson Alvarenga, 1680 – Bairro Carneirinhos - João Monlevade-MG, seus representantes legais e empregados, estão aptos a desenvolver serviços na área de comunicação social: marketing, propaganda e publicidade, criação, produção e veiculação de peças de caráter legal e institucional, com qualidade, bom atendimento e cumprimento dos prazos de entrega, oferecendo provas dos serviços prestados, para que possam ser analisadas e, se preciso alteradas para que estejam em conformidade com o que necessitamos.

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

- RTVC: concepção e acompanhamento de produção e veiculação de mídia em Rádio, Jornal e TV;
- PUBLICIDADE: seleção de mídia, criação e acompanhamento de produção gráfica (folder, jornal, panfleto, mala direta, outdoor, ônibus, totens, tele-marketing);
- PROMOÇÃO: concepção de campanha promocional, seleção de mídia, criação e acompanhamento de produção.

Atesto ainda que, a agência Shine On Ltda tem prestado os serviços anteriormente discriminados de forma contínua para Câmara Municipal de São Gonçalo desde 2007.

Por ser verdade firmo o presente

João Monlevade, 23 de novembro de 2011.

Assessoria de Comunicação
Fernanda Assis

Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 18 / 03 / 13

Danilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

22



CÂMARA MUNICIPAL DE JOÃO MONLEVADE

Av. Dona Nenela, 146 – Bairro Juscelino Kubitschek – João Monlevade – MG
CEP: 35930-000 Telefax: 31 3852-3226
www.camarajm.mg.gov.br



DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins de participação em licitação pública que a agência Shine On Comunicação, inscrita no CNPJ sob o número 02.367.995/0001-59, com sede na cidade de João Monlevade/MG, atende a Câmara Municipal de João Monlevade, CNPJ 18.310.631/0001-72, mediante contrato firmado.

A referida agência iniciou o contrato no mês de dezembro de 2010, e desde então atendeu às necessidades de comunicação deste órgão público com zelo, qualidade e dentro do prazo necessário designado pelo Setor de Comunicação.

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

João Monlevade, 20 de janeiro de 2012.

He L. de Paula
Heverton Elias de Paula
Assessor de Comunicação

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 18/03/13

Danilza A. Souza
Danilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

Abundo
23
He

DECLARAÇÃO

Declaro para os devidos fins, que se fizerem necessários que a empresa Shine On Ltda, situada à Avenida Wilson Alvarenga, 1680 – Lj 01, Bairro Carneirinhos, João Monlevade – MG, seus representantes legais e empregados, estão aptos a desenvolver serviços na área de comunicação social: marketing, propaganda e publicidade, criação, produção e veiculação de peças de caráter legal e institucional, com qualidade, bom atendimento e cumprimento dos prazos de entrega, oferecendo provas dos serviços prestados, para que possam ser analisadas e, se preciso alteradas para que esteja em conformidade com o que necessitamos.

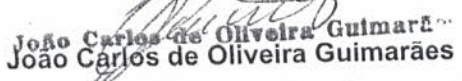
A Shine On Ltda tem prestado satisfatórios serviços para nossa empresa relativos à:

- RTVC: concepção e acompanhamento de produção e veiculação de mídia Rádio e Jornal;
- Publicidade: seleção de mídia, criação e acompanhamento de produção gráfica (folder, jornal, panfleto, mala direta, outdoor, ônibus, totens, tele-marketing);
- Promoção: concepção de campanha promocional, seleção de mídia, criação e acompanhamento de produção.

Atesto ainda que, a agência Shine On Ltda tem prestado os serviços anteriormente discriminados de forma contínua para a ArcelorMittal desde 1998.

Por ser verdade firmo o presente.

João Monlevade, 20 de junho de 2012.


João Carlos de Oliveira Guimarães
Especialista em Comunicação
Gerência de Recursos Humanos e Meio Ambiente

ArcelorMittal Brasil S/A
Av. Getúlio Vargas, 100
Centro Industrial
CEP 35930-900
João Monlevade - MG
Brasil

T + 55 31 3859-1212
F + 55 31 3852-6046
www.arcelormittal.com/br





TJMG - COMARCA DE JOÃO MONLEVADE
JUSTIÇA COMUM

23/2013 CERTIDÃO CÍVEL NEGATIVA - PESSOA NATURAL/JURÍDICA - ESPECÍFICA POR AÇÃO

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

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

JOÃO MONLEVADE, 05 de MARÇO de 2013 - 14:53:47

AFONSO HENRIQUE FRANCO
ESCRIVÃO(O) DO JUDICIAL

05/4

05/5

05/6

ATENÇÃO:

Certidão composta de 001 folha(s).

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

Esta certidão só é válida no original ou devidamente autenticada por oficial público. Para maior segurança, confira a grafia do nome solicitado, a data e hora de emissão. ISENTO DE PAGAMENTO. Provimento-conjunto 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 18 / 03 / 13

Danilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

25 DE



MINAS GERAIS

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

APOIO:



Rua Francisco Soucasseau, 220 - Lagoinha - CEP 31110-310
Belo Horizonte - MG - Fone/Fax: (31) 3421-5000
e-mail: grafica101@grafica101.com.br - site: www.grafica101.com.br

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba

18 / 03 / 13

CNPJ: 02.367.995/0001-59

Daviz A. Souza Paladeira
Diretora Geral

SHINE ON LTDA



MINAS GERAIS

EDIÇÃO 21.5.2012

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



LISTA DE REFERÊNCIA DE GUSTOS INTERNOS

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 Fé:

Rio Piracicaba: 18 / 03 / 13

Luiz Paulo
Danilza A. Sousa Caldeira
Diretora Geral

Abreu
[Signature]
27

Índice

Conceitos Básicos 6

- Publicidade/Propaganda 6
- Anunciante ou Cliente 6
- Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda 6
- Custos Internos 6
- Custos Externos 6
- Honorários de Produção 7
- Procedimentos Éticos 7

Observações Gerais 8

Lista de Referência de Custos Internos 10

- 1 Planejamento 10
- 2 Serviços Especiais (por hora) 10
- 3 Criação de Campanhas 10
- 4 Marcas/Nomes 11
- 5 Papelaria 11
- 6 Jornal 11
- 6.1 Empregados Procurados 12
- 6.2 Publicações Legais 12
- 7 Revista 12

- 8 Mídia Exterior 12
- 9 Produção Eletrônica 13
 - 9.1 Criação e Texto – Roteiro 13
 - 9.2 Gravação e Transmissão (via rede) 13
- 10 Material Promocional 14
- 11 Material Impresso 15
- 12 Embalagens 16
- 13 Produção Digital – Criação 16
 - 13.1 Criação e Texto – Roteiro 18
- 14 Editoração Eletrônica 19
 - 14.1 Digitação de Texto 19
 - 14.2 Tabelas, Gráficos e Mapas 19
 - 14.3 Tratamento de Imagem 19
 - 14.4 Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão via Rede 19
 - 14.4.1 Revista 19
 - 14.4.2 Jornal 19
 - 14.4.3 Print (por cópia) 19

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 18/03/13

Danilza A Souza Caldeira
 Diretora Geral

82

Rio Piracicaba 18 / 03 / 13

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:

A. Souza
Diretora Geral

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 imagens; difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

CUSTOS INTERNOS

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

CUSTOS EXTERNOS

- Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo pelo cliente, deverão ser adequadamente orçados e requererá prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução. O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base territorial onde a Agência estiver localizada e não será acrescido de honorários nem de quaisquer encargos.
- Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo e obrigará o Cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados como ao ressarcimento das obrigações irretiráveis.
- 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.

Murilo
O "fee" poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agência decorrente de produção externa, de produção interna e de outros trabalhos eventuais e excepcionais, tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, etc.

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

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

HONORÁRIOS DE PRODUÇÃO

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

PROCEDIMENTOS ÉTICOS

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

Toda Agência habilitada e certificada pelo CENP deve estar capacitada a pagar a 18 / 03 13 Os prazos mínimos (em dias úteis) necessários para execução de peças são os seguintes, a partir da aprovação do Briefing pelo Cliente:

Cliente/Anunciante: Danielza A. Souza Gerente

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

- Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontra a melhor possibilidade de assimilação;

- Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;

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

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

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

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

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

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

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

13
18 / 03
Os prazos mínimos (em dias úteis) necessários para execução de peças são os seguintes, a partir da aprovação do Briefing pelo Cliente:

Orientação de:

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

Elaboração de planos de mídia para:

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

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

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

Custos Externos:

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

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

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

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

Esta Lista de Referência de Custos Internos cancela e substitui a anterior de 17/5/2011.

Belo Horizonte, 21 de maio de 2012.

Lista de Referência de Custos Internos



	criação 75%	FINALIZAÇÃO 25%	TOTAL Valor em R\$
1) Planejamento			
Planejamento de Comunicação Integrada de Longo Prazo			R\$ 53.428,00
Planejamento de Campanha			R\$ 26.714,00
Planejamento de Ação Promocional			R\$ 26.714,00
Planejamento de Convenção e Planejamento de Eventos			R\$ 26.714,00
Planejamento de Ação/Promoção/Web			R\$ 26.714,00
Planejamento de Ações em Redes Sociais			R\$ 26.714,00
Planejamento de Campanhas de Links Patrocinados			R\$ 18.700,00
Adaptação			30% do valor da peça
2) Serviços Especiais (por hora)	criação 75%	FINALIZAÇÃO 25%	Valor em R\$
Consultoria em Comunicação/ Trabalhos Especiais			
Diretor			R\$ 707,00
Gerente/Supervisor			R\$ 4.722,00
Analista/Assistente			R\$ 330,00
Levantamento de Dados sobre o Cliente, Produtos e Concorrência e/ou Elaboração de Briefing (quando os dados não forem fornecidos pelo cliente)			R\$ 4.722,00
Projetos Web			
Planejamento, Programação de Sistemas, Programação HTML, Motion Design			R\$ 198,00
Gerenciamento de Projetos			R\$ 4.722,00
Atendimento/Criação			R\$ 158,00
3) Criação de Campanhas	criação 75%	FINALIZAÇÃO 25%	Valor em R\$
Criação de Tema/Conceito de Campanha (campanhas com 3 ou mais peças)			R\$ 12.322,00
Mudança de Briefing			R\$ 6.161,00

Confere Com o Original e Dou Fé.
 Rio Piracicaba 18/03/19
 Janilza A. Souza Caldera
 Diretora Geral

	criação 75%	FINALIZAÇÃO 25%	Valor em R\$
4) Marcas/Nomes			
Marca/Logotipo da Empresa ou Produto	R\$ 7.749,00	R\$ 2.583,00	R\$ 10.332,00
Marca do Projeto ou Selo Comemorativo	R\$ 5.726,00	R\$ 1.909,00	R\$ 7.635,00
Manual de Identidade Visual/identificação Corporativa (por lâmina)	R\$ 886,00	R\$ 295,00	R\$ 1.181,00
Nome (Ação Promocional/Evento/ Imobiliário/Mascote/Personagem/ Selo Comemorativo/Projeto)	R\$ 4.019,00	R\$ 1.340,00	R\$ 5.359,00
Nome da Empresa ou Produto	R\$ 9.443,00	R\$ 3.148,00	R\$ 12.591,00
Slogan	R\$ 4.959,00	R\$ 1.653,00	R\$ 6.612,00
Adaptação			30% do valor da peça
5) Papelaria	criação 75%	FINALIZAÇÃO 25%	Valor em R\$
Bloco de Anotações	R\$ 237,00	R\$ 79,00	R\$ 316,00
Bloco de Orçamentos	R\$ 986,00	R\$ 329,00	R\$ 1.315,00
Cartão de Agradecimento, Cartão de Visita, Cartão Personalizado	R\$ 1.900,00	R\$ 63,00	R\$ 2.530,00
Cartão de Visita - Alteração de Nome/Endereço	R\$ 96,00	R\$ 32,00	R\$ 128,00
Envelope (por modelo), Papel (por modelo)	R\$ 598,00	R\$ 199,00	R\$ 797,00
Papel de Embulho/Presente	R\$ 1.538,00	R\$ 513,00	R\$ 2.051,00
Pasta	R\$ 1.796,00	R\$ 599,00	R\$ 2.395,00
Adaptação			30% do valor da peça
6) Jornal	criação 75%	FINALIZAÇÃO 25%	Valor em R\$
Página Dupla	R\$ 3.525,00	R\$ 1.175,00	R\$ 4.700,00
Página	R\$ 2.708,00	R\$ 903,00	R\$ 3.611,00
Rouba Página	R\$ 2.137,00	R\$ 712,00	R\$ 2.849,00
1/2 Página	R\$ 2.041,00	R\$ 680,00	R\$ 2.721,00
1/3 Página	R\$ 1.905,00	R\$ 635,00	R\$ 2.540,00
1/4 Página	R\$ 1.729,00	R\$ 576,00	R\$ 2.305,00
1/8 Página	R\$ 1.551,00	R\$ 517,00	R\$ 2.068,00
Valor Mínimo	R\$ 1.455,00	R\$ 485,00	R\$ 1.940,00
Encarte (por página)	R\$ 2.137,00	R\$ 712,00	R\$ 2.849,00
Balanco			50% do valor da peça
Adaptação			30% do valor da peça

Abunna
Profina

6.1) Especificações Provedoras				R\$ 65,00
Por Centimetro Coluna				
6.2) Publicações Logos				
Editoriais e Avisos				
Até 1/4 de Página	R\$ 692,00	R\$ 231,00		R\$ 923,00
Acima de 1/4 de Página	R\$ 1.383,00	R\$ 461,00		R\$ 1.844,00
7) Revista	criação 75%	FINALIZAÇÃO 25%		Valor em R\$
Página Dupla	R\$ 2.953,00	R\$ 984,00		R\$ 3.937,00
Página	R\$ 2.260,00	R\$ 753,00		R\$ 3.013,00
2/3 Página	R\$ 1.864,00	R\$ 621,00		R\$ 2.485,00
1/2 Página	R\$ 1.537,00	R\$ 512,00		R\$ 2.049,00
1/3 Página	R\$ 1.293,00	R\$ 431,00		R\$ 1.724,00
1/4 Página	R\$ 1.089,00	R\$ 363,00		R\$ 1.452,00
Valor Mínimo	R\$ 912,00	R\$ 304,00		R\$ 1.216,00
Encarte (por página)	R\$ 2.272,00	R\$ 757,00		R\$ 3.029,00
Balancê				50% do valor da peça
Adaptação				30% do valor da peça
8) Mídia Exterior	criação 75%	FINALIZAÇÃO 25%		Valor em R\$
Banca de Jornal, Back ou Front Light, Busdoor/Traseira/Lateral de Ônibus, Cabine Telefônica, Empena de Prédio, Fachada, Outdoor, Painel Externo de Metrô, Traseira/Painel Frontal ou Lateral de Ponto de Ônibus, Traseira de Táxi, Placa de Rua, Relógio, Sanca, Painel Digital	R\$ 2.396,00	R\$ 799,00		R\$ 3.195,00
Faixa (lona ou tecido)	R\$ 571,00	R\$ 190,00		R\$ 761,00
Adaptação				30% do valor da peça

9) Produção Eletrônica	criação 75%	FINALIZAÇÃO 25%	Valor em R\$
9.1) Criação e Texto - Rotativo			
SMS/Disparo Telefônico			R\$ 593,00
Audiovisual/Documentário/Video - até 5'			R\$ 13.229,00
Audiovisual/Documentário/Video - por minuto excedente até 10'			R\$ 2.105,00
Audiovisual/Documentário/Video - por minuto excedente acima de 10'			R\$ 1.580,00
Assinatura/Vinheta Eletrônica			R\$ 5.497,00
Filme/VT até 60"			R\$ 8.802,00
Jingle/Trilha até 60"			R\$ 3.976,00
Locução de Cabine até 60"			R\$ 1.578,00
Letreiro/Carreia para TV			R\$ 219,00
Spot até 60"			R\$ 1.978,00
Novelinha até 5'			R\$ 8.802,00
Novelinha - por minuto excedente			R\$ 1.415,00
Storyboard (por quadro)			R\$ 162,00
Adaptação, Reutilização em Outros Meios			30% do valor da peça
9.2) Gravação e Transmissão (via rede)			
Necessária a autorização do estudo de gravação de som no ato do orçamento para essa transmissão			
Spot até 60"			R\$ 192,00
Jingle/Trilha até 60"			R\$ 192,00
Letreiros/Assinatura para TV			R\$ 223,00
Adaptação			30% do valor da peça

Confere com o Original e Dou Fe.

Rio Praticaba 18/03/13

Vanilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

10) Material Promocional	criação 75%	finalização 25%	Valor em R\$
Adesivo, Adesivo de Chão, Camiseta, Display de Balcão, Display de Mesa, Faixa de Gondola/Stopper, Inflável, Sacola/Boisa, Santinho, Troféu e Tag	R\$ 1.589,00	R\$ 530,00	R\$ 2.119,00
Bandeirola (por modelo), Boné, Button, Caneta, Cartão PVC (tipo cartão de crédito), Chaveiro, Chinelo, Cinta, Cinzeiro, Copo, Crachá, Cupom, Ficha de Inscrição, Flâmula, Forração de Gondola/Bandô, Forro de Bandeira, Lapis, Leque, Lixocar, Marcador de Página, Medalha, Mouse Pad, Necessaire, Porta-Lapis, Porta-Retratos, Porta-Documents, Porta-Cartão, Régua, Squeeze, Testeira para Cartaz e Viselira	R\$ 993,00	R\$ 331,00	R\$ 1.324,00
Balcão para Degustação, Display de Ponta de Gondola, Display de Vitrine	R\$ 5.197,00	R\$ 1.732,00	R\$ 6.929,00
Programação Visual de Estande para Feiras, Eventos, de Vendas	R\$ 6.237,00	R\$ 2.079,00	R\$ 8.316,00
Banner, Bula, Cartão de Natal, Cartão-Postal, Cartaz, Cartazete, Diploma, Flyer, Lâmina, Poster e Volante	R\$ 1.558,00	R\$ 519,00	R\$ 2.077,00
Mala Direta	R\$ 2.428,00	R\$ 809,00	R\$ 3.237,00
Móbbile, Pórtico para Loja	R\$ 1.712,00	R\$ 571,00	R\$ 2.283,00
Placa/Painel (interna ou externa)	R\$ 1.437,00	R\$ 479,00	R\$ 1.916,00
Uniforme/Uniforme Promocional (Feiras/Eventos)	R\$ 1.626,00	R\$ 542,00	R\$ 2.168,00
Totem (projeto e desenvolvimento)	R\$ 2.157,00	R\$ 719,00	R\$ 2.876,00
Adaptação			30% do valor da peça

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio de Janeiro 18 / 03 / 19

Vanilza A. Souza Caldeira
 Gerente Geral

11) Material Impresso	criação 75%	finalização 25%	Valor em R\$
Agenda (projeto gráfico)	R\$ 4.545,00	R\$ 1.515,00	R\$ 6.060,00
Agenda (só capa)	R\$ 1.863,00	R\$ 621,00	R\$ 2.484,00
Agenda (por página)	R\$ 675,00	R\$ 225,00	R\$ 900,00
Agenda (por página, só troca de data)	R\$ 125,00	R\$ 42,00	R\$ 167,00
Broadside (por página), Capa de Caderno, Capa de Cartilha, Capa de Catálogo, Capa de CD, Calendário (por lâmina), Certificado, Corniça, Encarte de CD (por lâmina)	R\$ 1.087,00	R\$ 362,00	R\$ 1.449,00
Cartilha, Catálogo de Produtos, Folheto Institucional e Folheto Técnico (por página)	R\$ 861,00	R\$ 287,00	R\$ 1.148,00
Embalagem para Relatório de Diretoria (luva - caixa - envelope especial)	R\$ 4.337,00	R\$ 1.446,00	R\$ 5.783,00
Folder	R\$ 3.024,00	R\$ 1.008,00	R\$ 4.032,00
House Organ/Newsletter (projeto até 4 páginas)	R\$ 5.897,00	R\$ 1.946,00	R\$ 7.843,00
House Organ/Newsletter (projeto por página adicional)	R\$ 1.162,00	R\$ 387,00	R\$ 1.549,00
House Organ/Newsletter - Diagramação (por página)		R\$ 1.044,00	R\$ 1.044,00
Livro/Revista - Projeto Gráfico	R\$ 48.268,00	R\$ 16.089,00	R\$ 64.357,00
Livro/Revista - Diagramação (por página)		R\$ 1.044,00	R\$ 1.044,00
Relatório de Diretoria - Projeto Gráfico	R\$ 32.997,00	R\$ 10.999,00	R\$ 43.996,00
Relatório de Diretoria - Diagramação (por página)		R\$ 1.440,00	R\$ 1.440,00
Adaptação			30% do valor da peça

Abner
Dato
Vanilza

[Handwritten signature]

2) Embalagens	criação 75%	Finalização 25%	Valor em R\$
Berço	R\$ 4.946,00	R\$ 1.649,00	R\$ 6.595,00
Caixa Display de Produto	R\$ 9.930,00	R\$ 3.310,00	R\$ 13.240,00
Cartela, Rótulo	R\$ 2.803,00	R\$ 934,00	R\$ 3.737,00
Caixa de Embalague, Cartela com Saco, Embalagem Blister/Sampling, Embalagem (adaptação)	R\$ 3.879,00	R\$ 1.293,00	R\$ 5.172,00
Embalagem de Produto	R\$ 11.690,00	R\$ 3.897,00	R\$ 15.587,00
Embalagem de Linha de Produtos (pacote de até 5 embalagens)	R\$ 46.771,00	R\$ 15.590,00	R\$ 62.361,00
Embalagem Promocional, Mock-Ups (sem custo de terceiros)	R\$ 6.840,00	R\$ 2.280,00	R\$ 9.120,00
Adaptação			30% do valor da peça
13) Produção Digital - Criação	criação 75%	Finalização 25%	Valor em R\$
Apresentação Multimídia (por slide)	R\$ 375,00	R\$ 125,00	R\$ 500,00
Apresentação Multimídia Navegável (cd-rom)			A definir em horas técnicas de acordo com o escopo
Apresentação em Power Point (por slide)	R\$ 188,00	R\$ 62,00	R\$ 250,00
Cartão Virtual Animado	R\$ 4.440,00	R\$ 1.480,00	R\$ 5.920,00
E-mail mkt/Newsletter	R\$ 2.172,00	R\$ 725,00	R\$ 2.897,00
Hotstie/Minisite			A definir em horas técnicas de acordo com o escopo

Website			A definir em horas técnicas de acordo com o escopo
Aplicativo Mobile/Tablet			A definir em horas técnicas de acordo com o escopo
Jogos			A definir em horas técnicas de acordo com o escopo
Página Avulsa			A definir em horas técnicas de acordo com o escopo
Screensaver	R\$ 2.897,00	R\$ 966,00	R\$ 3.863,00
Vinhetas Dinâmicas - até 20"	R\$ 4.440,00	R\$ 1.480,00	R\$ 5.920,00
Wallpaper	R\$ 1.609,00	R\$ 536,00	R\$ 2.145,00
Adaptação			30% do valor da peça

Conteúdo Com o Original e Dou Fe.

Rio Piracicaba 18/03/13

Murphy

Daniela A. Souza Caldeira

Diretora Geral

3.1 Criação e Texto - Foneiro		
Tipo 1 (peças com área determinada)	Button banner (120 x 90 pixels) Half banner (234 x 60 pixels) Vertical banner (120 x 240 pixels) Fullbanner (468 x 60 pixels) Quadrado banner (250 x 250 pixels) Super banner (728 x 90 pixels) Skyscraper banner (120 x 600 pixels)	Estática: R\$ 1.030,00 Animada: R\$ 2.580,00 Interativa: R\$ 5.534,00
Tipo 2 (peças diferenciadas)	DHTML / Check M8 banner (120 x 600 pixels) Super/Fullbanner expansível (468 x 358 pixels) Interstitial banner (778 x 600 pixels)	Animada: R\$ 3.690,00 Interativa: R\$ 5.534,00
Tipo 3 (Rich Media)	Anúncio interativo e extremamente personalizável em flash com utilização de áudio e/ou vídeo	A definir em horas técnicas de acordo com o escopo

Confere Com o Original e Dou Fé.
 Rio Piracicaba 18 / 03 / 13
 Danilza A. Souza
 Diretora Geral

- Observações:**
- Para alterações, será cobrado o valor da hora, sendo o mínimo de 1 hora (pág. 10).
 - Para adaptações de campanha, cobrar 30% do valor definido na tabela.
 - A classificação por tipos refere-se ao formato e complexidade de produção da peça.
 - Para outros tipos de banners, definir valores de acordo com essas características.

	14) Edição Eletrônica	criação 75%	Finalização 25%	Valor em R\$
14.1) Digitação de Texto				R\$ 159,00
Por Lauda até 1.200 Toques				
Outros idiomas				Acréscimo de 50%
14.2) Tabelas, Gráficos e Mapas				
Mapa de Localização (ilustrado)	R\$ 1.578,00			R\$ 2.104,00
Mapa de Localização (simples)	R\$ 1.007,00			R\$ 1.343,00
Tabela/Gráfico (mínimo)	R\$ 432,00			R\$ 576,00
Tabela/Gráfico (máximo)	R\$ 1.437,00			R\$ 1.916,00
14.3) Tratamento de Imagem				
Gravação de Arquivo (cópia - tempo de gravação + mídia)				R\$ 181,00
Scanner de Imagem				R\$ 90,00
Tratamento de Imagem - por hora				R\$ 345,00
Vectorização de Logotipos - por hora				R\$ 223,00
14.4) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão via Rede				
14.4.1) Revista				R\$ 415,00
Página dupla				R\$ 207,00
Página				R\$ 159,00
1/2 Página				R\$ 143,00
1/3 Página				R\$ 113,00
1/4 Página (ou mínimo)				
14.4.2) Jornal				R\$ 415,00
Página Dupla				R\$ 304,00
Página				R\$ 256,00
Rouba Página				R\$ 223,00
1/2 Página				R\$ 207,00
1/3 Página				R\$ 159,00
1/4 Página				R\$ 113,00
Mínimo				
14.4.3) Print (por cópia)				
Formato				R\$ 7,00
A3 - Cor				R\$ 3,00
A4 - Cor				R\$ 3,00
A3 - P&B				R\$ 3,00
A4 - P&B				R\$ 2,00

35

19



CERTIDÃO SIMPLIFICADA DIGITAL

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

Nome Empresarial	SHINE ON LTDA -ME		
Natureza Jurídica	SOCIEDADE EMPRESARIA LIMITADA		
Número de Identificação do Registro de Empresas - NIRE	CNPJ	Data de Arquivamento do Ato Constitutivo	Data de Início de Atividade
3120535285-1	02.367.995/0001-59	12/01/1998	02/01/1998

Endereço Completo

AVENIDA WILSON ALVARENGA 1680 SALA 01 - CARNEIRINHOS CEP.: 35930001 JOAO MONLEVADE/MG

Objeto Social:

PRESTACAO DE SERVICOS DE PUBLICIDADES E PROPAGANDAS (AGENCIAS DE PUBLICIDADES) #

Capital Social	R\$ 500.000,00	Microempresa ou Empresa de Pequeno Porte	Prazo de Duração INDETERMINADO
QUINHENTOS MIL REAIS			
Capital Integralizado	R\$ 500.000,00	MICRO EMPRESA	
QUINHENTOS MIL REAIS			

Sócios / Administrador

CPF/NIRE	Nome	Participação	Tér. Mandato	Função
029.953.326-32	DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA	R\$ 494.500,00		ADMINISTRADOR/SOCIO
372.199.016-15	CLERIA ARAUJO COTA	R\$ 5.500,00		SOCIO

Status	xxxxxxx	Situação	ATIVA
--------	---------	----------	-------

Último Arquivamento 23/11/2012 Número 4962199

Ato 002 - ALTERACAO
 Evento(s) 2244 - ALTERACAO DE ATIVIDADES ECONOMICAS (PRINCIPAL E SECUNDARIAS)#
 Evento(s) 2015 - ALTERACAO DE OBJETO SOCIAL#
 Evento(s) 051 - CONSOLIDACAO DE CONTRATO/ESTATUTO#
 NADA MAIS#

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

- 1) Validação por envio de arquivo (upload)
- 2) Validação visual (digite o nº C130000161328 e visualize a certidão)

Belo Horizonte, 06 Março 2013 07:48

Protocolo Certidão Web:

C130000161328

Página 1 de 1

13/175.996-5

MARINELY DE PAULA BOMFIM
 SECRETÁRIA GERAL



Junta Comercial do Estado de Minas Gerais

TERMO DE ENCERRAMENTO

Contém este conjunto de documentos 37 folhas numeradas manualmente de 01 a 37, e serviu de **ENVELOPE 5**, para o PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013, 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 18 de março de 2013.


Douglas Antônio Araújo Cota

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


Abreu
37

ENVELOPE Nº 5 – “DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO”
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013

18/03/2013 13h20min CONVITE Nº 002/2013

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

Aluno
[Signature]
[Signature]



ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013,
MODALIDADE CONVITE Nº 002/2013.
ENVELOPE Nº 5 “DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO”

Aos dezoito dias do mês de março do ano de 2013, às 13h30min, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal e a empresa **SHINE ON LTDA**, que se fez presente através de Srta. 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, 18 de março de 2013.


Liliane Maria Vitor Durães

Membro


Proponente: **SHINEON LTDA**


Inêz Aparecida Leite

Presidente


Vanilza A. Souza Caldeira

Membro



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 **003/2013**, Modalidade Convite nº **002/2013**, 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, 19 de Março de 2013.


TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES
Presidente da Câmara



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



RESULTADO DO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 003/2013 MODALIDADE CONVITE Nº 002/2013.

A Câmara Municipal de Rio Piracicaba, através da Responsável pelos Processos de Licitação, torna público o resultado do Processo Licitatório nº. **003/2013**, Modalidade Convite nº. 002/2013, 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 19/03/2013


Inês Aparecida Leite

Presidente da Comissão de Licitação



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



CONTRATO Nº. 010/2013

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

A CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, CNPJ Nº.23.943.467/0001-70, com sede na Avenida Dom Joaquim Silvério, 174 – Bairro Praia, deste município, a seguir denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Presidente, **TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES**, inscrito no CPF sob o nº 013.530.926-31, RG nº MG-11.340.433, brasileiro, casado, residente à Rua Morro Agudo, nº 136– Bairro Centro, Rio Piracicaba e a Empresa **SHINE ON LTDA**, CNPJ Nº 02.367.995/0001-59 com sede na Avenida Wilson Alvarenga, 1680 - Lj.01 - 1º andar 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 003/2013, na modalidade Convite 002/2013, 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:

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19 / 03 / 13

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.

[Handwritten signature]
Douglas A. Souza Caldeira
Diretor Geral

1.1. Constituem serviços específicos a serem prestados pela contratada:

- Promover a publicação de todos os atos e/ou instrumentos repassados pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, no prazo especificado no contrato de prestação de serviços;
- Realizar diretamente ou através de subcontratações de meios de comunicação adequados, a veiculação de publicidade de caráter social, educativo ou informativo;
- Realizar diretamente ou por meio de subcontratação de fornecedores de bens ou serviços previamente solicitados pela presidência da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, a criação de artes, diagramação, concepção, elaboração de folders,

[Handwritten signatures]
Câmara Municipal
Rio Piracicaba



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



panfletos, cartazes, out doors e outros serviços de publicidade não vedados pela Lei Federal nº 12.232/2010. Todas as contratações devem ser precedidas de minimamente três coletas de preços.

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

CLÁUSULA SEGUNDA – DO PREÇO E DA FORMA DE PAGAMENTO

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

2.2. O valor a ser pago, será apurado calculando-se o desconto de: 90% (noventa por cento) sobre os custos de produção da empresa, apurados em relação à tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais – SINAPRO.

2.3. O valor a ser pago pelos honorários incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, será de: 15% (quinze por cento).

2.4. O valor a ser pago pelos honorários incidentes sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, será de: 10% (dez por cento).

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

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

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

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

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

Receber com o Original e Dou Fé.
Rio Piracicaba 19/03/13

Danilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

Câmara Municipal
Rio Piracicaba



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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

2.8.2. – O faturamento deverá vir acompanhado:

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

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

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

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

CLÁUSULA TERCEIRA - DA ALTERAÇÃO DO CONTRATO

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 19 / 02 / 13

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


Janilza A. Sousa
Diretora Geral

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



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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 01.031.0001.2141.0009.3.3.90.39.00-D0048

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19 / 03 / 13

Vanilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA

5.1. - O presente contrato entrará em vigor na data de sua assinatura e encerrar-se-á em 31/12/2013.

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.



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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:

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

8.2 – DA CONTRATADA:

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

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

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

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

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

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

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

Confere com o Original
Rio Piracicaba 19/03/13
Danilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

Handwritten signature
Câmara Municipal
Rio Piracicaba



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



8.2.8 – Apresentar, sempre que solicitada pelo **CONTRATANTE** e entregar as peças e/ou serviços publicitários dentro dos prazos estabelecidos pela mesma.

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

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

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

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

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

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

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

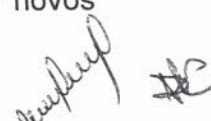
8.2.16 Fazer cotação de preços para todos os serviços de terceiros e apresentar, no mínimo, 03 (três) propostas, observando sempre que, se não houver possibilidade de obter 03 (três) propostas, a **CONTRATADA** deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito.

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

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

Confere com o Original e Dou 15.
Rio Piracicaba 19 / 03 / 13


Danilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral



Câmara Municipal
Rio Piracicaba
19 de Setembro de 2013



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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

MUNICIPAL DE RIO
PIRACICABA
Folha 338

- 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.

Confere Com o Original e Dou Fé.

CLÁUSULA NONA – DA RESCISÃO

Rio Piracicaba 19 / 03 / 13

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

Vanilza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

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

[Handwritten signatures]

Câmara Municipal
Rio Piracicaba



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



- b) A decretação de falência ou a instauração de insolvência civil da CONTRATADA;
- c) Razões de interesse público ou na ocorrência das hipóteses do art. 78 do Estatuto das Licitações;
- d) A ocorrência de caso fortuito ou de força maior, regularmente comprovada, impeditiva da execução do Contrato.

CLÁUSULA DÉCIMA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

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

10.1.1. Advertência

10.1.2. Multa, nos seguintes percentuais:

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

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

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

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

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

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

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

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19/03/13

[Handwritten Signature]
Dimitza A. Souza Caldeira
Diretora Geral

[Handwritten Signature]
Câmara Municipal
Rio Piracicaba



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Poder Legislativo

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



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.

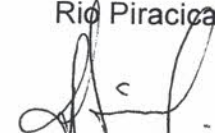
CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DO FORO

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, 19 de março de 2013.

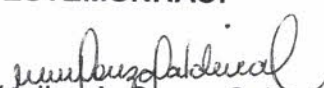
CONTRATANTE:


TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

CONTRATADO:


DOUGLAS ANTÔNIO ARAÚJO COTA
SHINEON LTDA

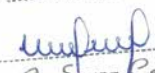
TESTEMUNHAS:


Vanilza A. Souza Caldeira
CPF Nº :032.963.726-60


Lilliane Maria Vitor Durães
CPF Nº: 736.570.696-15

Confere Com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 19 / 03 / 13


Vanilza A. Souza Caldeira
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 003/2013, MODALIDADE CONVITE Nº 002/2013.

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: 01.031.0001.2141.0009.3.3.90.39.00-D0048

VALOR TOTAL ESTIMADO DO CONTRATO: R\$ 80.000,00 (OITENTA MIL REAIS)

VIGÊNCIA: 19/03/2013 a 31/12/2013

Publicado em 19/03/2013


Inês Aparecida Leite

Presidente da Comissão de Licitação


Liliâne Maria Vitor Durães

Membro


Vanilza Auxiliadora Souza Caldeira

Membro