



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

EXERCÍCIO DE 2019

PROCESSO LICITATÓRIO Nº: 001/2019

MODALIDADE: CONVITE Nº: 001/2019

RECURSO ORÇAMENTÁRIO: 01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0043

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

*Inovação e Legalidade!*

### AUTUAÇÃO

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

  
Inêz Aparecida Leite

Presidente da Comissão de Licitação



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



### PORTARIA Nº 003/2019

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

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

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

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

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

Rio Piracicaba, 02 de janeiro de 2019.

**TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES**

Presidente da Câmara

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11/02/2019

**Inêz Aparecida Leite**  
Diretora Geral



## AUTORIZAÇÃO

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

Rio Piracicaba, 11 de fevereiro de 2019.

  
**TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES**  
Presidente da Câmara

## Câmara Municipal de Rio Piracicaba

---



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

Segue conforme solicitado

Att

Simone

A handwritten signature in blue ink, located in the bottom right corner of the page. The signature is stylized and appears to be 'Simone'.

## Proposta Comercial

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

**a)** Desconto a ser concedido a Câmara Municipal de Rio Piracicaba sobre os custos internos baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências do Estado de Minas Gerais, será de: 85%(oitenta e cinco por cento).

**b)** Honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, será de: 15%(quinze por cento).

**c)** Honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, será de: 15%(quinze por cento);

**d)** Desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal (Comissão da agência) 20%(vinte por cento), sobre o valor bruto da tabela do veículo

João Monlevade, 08 de janeiro de 2018

Att



Simone Soares

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

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



## Câmara Municipal de Rio Piracicaba

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

Prezada Inêz,

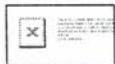
Conforme solicitado, segue nossa proposta.

Atenciosamente,



**Luiz Oliveira**

Co-founder  
Sigla Comunicação



+55 31 3245-0845 | +55 31 9 8650-0280  
[luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br](mailto:luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br)  
Av. Getúlio Vargas, 1492, 2º andar - Savassi, BH | MG  
[siglacomunicacao.com.br](http://siglacomunicacao.com.br)

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

Bom dia Luiz,

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

Para: Inêz Ap. Leite

Presidente da Comissão Permanente de Licitação.

Att,

**Inêz Leite**

*Câmara Municipal de Rio Piracicaba*

(31)3854-1353

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

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

**Para:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba

**Assunto:** Re: SOLICITAÇÃO DE ORÇAMENTO- LICITAÇÃO DE PUBLICIDADE

Prezados,

Como e para quem devemos enviar a proposta?

Att,



**Luiz Oliveira**

Co-founder

Sigla Comunicação



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

[luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br](mailto:luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br)

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

[siglacomunicacao.com.br](http://siglacomunicacao.com.br)

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

Prezados Senhores, bom dia!

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

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



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

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

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

Quaisquer dúvidas estamos à disposição

Atenciosamente

**Inêz Leite**

*Câmara Municipal de Rio Piracicaba*

(31)3854-1353



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

Belo Horizonte, 16 de Janeiro de 2019

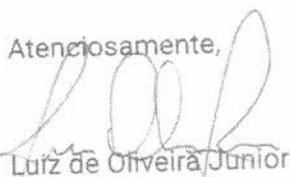
À Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
Aos cuidados de Inêz Ap. Leite  
Presidente da Comissão Permanente de Licitação

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

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

Quaisquer dúvidas estamos à disposição

Atenciosamente,

  
Luiz de Oliveira Junior  
Sócio



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

roundcube



- proposta\_camara\_rio\_piracicaba.pdf (~560 KB)

Olá Inêz!

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

Por gentileza, considere 20% como o valor correto.

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

Agradeço,



**Luiz Oliveira**  
Co-founder  
Sigla Comunicação

+55 31 3245-0845 | +55 31 9 8650-0280  
[luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br](mailto:luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br)  
[Av. Getúlio Vargas, 1492, 2º andar - Savassi, BH | MG](#)  
[siglacomunicacao.com.br](http://siglacomunicacao.com.br)

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

Caro Luiz, boa tarde!

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

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

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

Obrigada!

Inêz Leite

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

Bom dia!

Segue orçamento.

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

Prezados Senhores, boa tarde!

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

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

Quaisquer dúvidas estamos à disposição

\* Alexandre Lopes de  
Oliveira

*[Assinatura]*

Atenciosamente



**Inêz Leite**

*Câmara Municipal de Rio Piracicaba*

(31)3854-1353



Este email foi escaneado pelo Avast antivírus.

[www.avast.com](http://www.avast.com)



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

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA  
**Sinapro**  
MINAS GERAIS

LISTA DE REFERÊNCIA  
DE CUSTOS INTERNOS

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11 10/2019



Inês Aparecida Leite  
Diretora Geral

**Edição 20.10.2018**

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



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

| 2) Serviços Especiais (por hora) |  | ADAPTAÇÃO<br>(30%) | REFAÇÃO<br>(50%)   | FINALIZAÇÃO<br>(25%) | criação  |
|----------------------------------|--|--------------------|--|----------------------|----------|
|                                  | Consultoria em Comunicação/ Trabalhos Especiais/Pesquisas  |                    |  |                      |          |
| 2a                               | Diretor  |                    |  |                      | R\$1.140 |
| 2b                               | Gerente/Supervisor   |                    |  |                      | R\$762   |
| 2c                               | Analista/Assistente  |                    |  |                      | R\$533   |
| 2d                               | Levantamento de Dados sobre o Cliente, Produtos e Concorrência e/ou Elaboração de Briefing (quando os dados não forem fornecidos pelo Cliente) |                    | <p>Confere com o Original e Dou Fé.<br/>Rio Piracicaba, 14/10/2019</p> <p><i>Inez Aparecida Leite</i><br/>Diretora Geral</p> |                      | R\$762   |
| 2e                               | Pesquisa em Bancos de Imagem/Vídeo   |                    |  |                      | R\$533   |



| 3) Criação de Campanhas |  | ADAPTAÇÃO<br>(30%) | REFAÇÃO<br>(50%) | FINALIZAÇÃO<br>(25%) | cria      |
|-------------------------|--|--------------------|------------------|----------------------|-----------|
| 3a                      | Criação de Tema/<br>Conceito de Campanha |                    | R\$9.941         |                      | R\$19.882 |

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11/02/2019

  
Inês Aparecida Leite  
Diretora Geral

Lista de Campanhas de 2019



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

Confere com o Original e Dou Fê.

Rio Piracicaba, 31 / 02 / 2019

Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

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

Lista de Referências de Custos Interiores

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11 / 02 / 2019



Inez Aparecida Leite  
 Diretora Geral

| 6.2) Publicações Legais |                     | ADAPTAÇÃO<br>(30%) | REFAÇÃO<br>(50%) | FINALIZAÇÃO<br>(25%) | criação         |
|-------------------------|---------------------|--------------------|------------------|----------------------|-----------------|
|                         | Edital e Avisos     |                    |                  |                      |                 |
| 6.2a                    | Até 1/4 Página      | R\$447             | R\$745           | R\$372               | <b>R\$1.489</b> |
| 6.2b                    | Acima de 1/4 Página | R\$893             | R\$1.489         | R\$745               | <b>R\$2.978</b> |

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11/10/2019

**Inéz Aparecida Leite**  
Diretora Geral

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

Lista de Referências de Custos Intelectuais

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11 / 02 / 2019



Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral



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

| 9) Mídia Interior |                               | ADAPTAÇÃO<br>(30%) | REFAÇÃO<br>(50%) | FINALIZAÇÃO<br>(25%) | criação         |
|-------------------|-------------------------------|--------------------|------------------|----------------------|-----------------|
| 9a                | Papel Bandeja, Jogo Americano | R\$1.547           | R\$2.578         | R\$1.289             | <b>R\$5.155</b> |

Confere com o Original e Dou Fé.  
 Rio Piracicaba 11 / 02 / 2019  
  
 Inez Aparecida Leite  
 Diretora Geral

10) Sinalização

| 10.1) Sinalização Externa – Fachada |  | ADAPTAÇÃO<br>(30%) | REFAÇÃO<br>(50%) | FINALIZAÇÃO<br>(25%) | criação          |
|-------------------------------------|--|--------------------|------------------|----------------------|------------------|
| 10.1a                               | Fachada Frontal  | R\$2.554           | R\$4.256         | R\$2.128             | <b>R\$8.512</b>  |
| 10.1b                               | Fachada Lateral  | R\$1.768           | R\$2.947         | R\$1.474             | <b>R\$5.894</b>  |
| 10.1c                               | Testeira   | R\$1.139           | R\$1.899         | R\$950               | <b>R\$3.798</b>  |
| 10.1d                               | Parede de Vidro (até 8 m²)   | R\$1.886           | R\$3.144         | R\$1.572             | <b>R\$6.287</b>  |
| 10.2) Sinalização de Identificação  |  | ADAPTAÇÃO<br>(30%) | REFAÇÃO<br>(50%) | FINALIZAÇÃO<br>(25%) | criação          |
| 10.2a                               | Diagnóstico e levantamento de informações: estudo do acesso aos locais a serem identificados, realizando a coleta de informações que serão sinalizadas e triagem da hierarquia da informação.                  |                    | R\$2.882         |                      | <b>R\$5.763</b>  |
| 10.2b                               | Criação de projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceito" que apresenta identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente. | R\$2.043           | R\$3.405         |                      | <b>R\$6.810</b>  |
| 10.2c                               | Desdobramento por placa  | R\$322             | R\$537           |                      | <b>R\$1.074</b>  |
| 10.2d                               | Adesivação de veículos e aeronaves - por modelo  |                    |                  |                      |                  |
| 10.2d1                              | Pequeno - carros, motos, bicicletas  | R\$3.222           | R\$5.371         | R\$2.685             | <b>R\$10.741</b> |
| 10.2d2                              | Médio - camionetes, utilitários, SUVs  | R\$4.833           | R\$8.055         | R\$4.028             | <b>R\$16.110</b> |
| 10.2d3                              | Grande – caminhões, vagões, ônibus, helicópteros e aviões  | R\$6.445           | R\$10.741        | R\$5.371             | <b>R\$21.482</b> |

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11 / 02 / 2019



Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral



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

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

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 14/02/2019

*Inéz Aparecida Leite*  
Diretora Geral

**11) Produção Eletrônica**

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

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

Confira com o Original em Dou Fé.

Rio Piracicaba 11/02/2019

*[Assinatura]*  
Inês Aparecida Leite  
Diretora Geral



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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11/02/2019

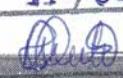
Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral



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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11/02/2019

  
Inês Aparecida Leite  
Diretora Geral



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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11/03/2019

Inês Aparecida Leite  
Diretora Geral

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

Confere com o Original e Dou Fé.  
Rio Piracicaba 11/10/2019

  
Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

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

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11/02/2019

Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral



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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 11/10/2019

Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

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

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

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

Confere com o Original e Dou Fé.  
Rio Piracicaba 31/03/2019

Inês Aparecida Leite  
Diretora Geral



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

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

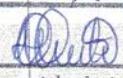
Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11/02/2019

Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

**16) Editoração Eletrônica**

| 16.1) Banco de Imagem           |   | ADAPTAÇÃO<br>(30%) | REFAÇÃO<br>(50%) | FINALIZAÇÃO<br>(25%) | criação   |
|---------------------------------|---|--------------------|------------------|----------------------|-----------|
| 16.1a                           | Cópia (unidade)   |                    |                  | A partir de          | R\$200    |
| 16.2) Digitação de Texto        |   | ADAPTAÇÃO<br>(30%) | REFAÇÃO<br>(50%) | FINALIZAÇÃO<br>(25%) | criação   |
| 16.2a                           | Por Lauda até 1.200 Toques                              |                    |                  |                      | R\$257    |
| 16.2b                           | Outros Idiomas  |                    |                  |                      | R\$386    |
| 16.2c                           | Revisão de texto  |                    |                  |                      | R\$514    |
| 16.3) Tabelas, Gráficos e Mapas |   | ADAPTAÇÃO<br>(30%) | REFAÇÃO<br>(50%) | FINALIZAÇÃO<br>(25%) | criação   |
| 16.3a                           | Mapa de Localização (ilustrado)                         | R\$1.019           | R\$1.698         | R\$849               | R\$3.396  |
| 16.3b                           | Mapa de Localização (simples)                           | R\$650             | R\$1.083         | R\$541               | R\$2.165  |
| 16.3c                           | Tabela/Gráfico (mínimo)                                 | R\$279             | R\$466           | R\$233               | R\$931    |
| 16.3d                           | Tabela/Gráfico (máximo)                                 | R\$928             | R\$1.546         | R\$773               | R\$3.092  |
| 16.3e                           | Infográfico em extensão .jpg + HTML Estático            | R\$2.619           | R\$4.366         | R\$2.183             | R\$8.731  |
| 16.3f                           | Infográfico em extensão .swf ou HTML5                   | R\$3.783           | R\$6.306         | R\$3.153             | R\$12.611 |
| 16.4) Tratamento de Imagem      |   | ADAPTAÇÃO<br>(30%) | REFAÇÃO<br>(50%) | FINALIZAÇÃO<br>(25%) | criação   |
| 16.4a                           | Gravação de Arquivo (cópia – tempo de gravação + mídia) |                    |                  |                      | R\$292    |
| 16.4b                           | Scanner de Imagem                                       |                    |                  |                      | R\$130    |
| 16.4c                           | Tratamento de Imagem – por hora                         |                    |                  |                      | R\$557    |
| 16.4d                           | Vetorização de Logotipos – por hora                     |                    |                  |                      | R\$359    |
| 16.4e                           | Vetorização de Tabela – por hora                        |                    |                  |                      | R\$359    |

Confere com o Original e Dou Fé.  
Rio Piracicaba 11/02/2019  
  
Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral



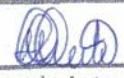
| 16.5) Cópia de CD/DVD |                 | ADAPTAÇÃO<br>(30%) | REFAÇÃO<br>(50%) | FINALIZAÇÃO<br>(25%) |        |
|-----------------------|-----------------|--------------------|------------------|----------------------|--------|
| 16.5a                 | Cópia (unidade) |                    |    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

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



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

Confere com o Original e Dou Fé.  
 Rio Piracicaba 11/02/2019

  
 \_\_\_\_\_  
 Inez Aparecida Leite  
 Diretora Geral



Conselho Executivo das Normas-Padrão

# Normas-Padrão da Atividade Publicitária

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
*Conferido na Internet*  
Data 11/02/2019  
  
Presidente da Comissão de Licitação

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

Considerando,

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

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

O presente instrumento compreende os seguintes documentos:

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
Conferido na Internet  
Data 11 / 02 / 2019  
  
Presidente da Comissão de Licitação

Associadas Fundadoras



ABERT



ANER



FENAPRO

Associadas Institucionais

aboooh

iab

FENAFEX



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

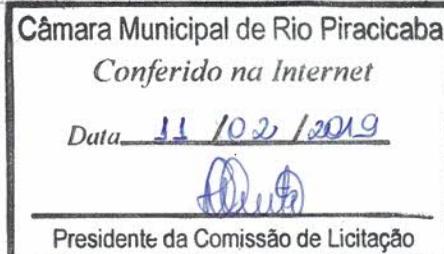
**Carlos Alberto Nanô Luís R. Ferreira Valente Filho**  
Central de Outdoor.

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





## NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

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



Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



## 1. CONCEITOS BÁSICOS

- 1.1 Publicidade ou Propaganda:** é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.
- 1.2 Anunciante ou Cliente:** é, nos termos do art. 8º do Dec. nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.
- 1.3 Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda:** é nos termos do art. 6º do Dec. nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializada nos métodos, na arte e na técnica publicitárias, através de profissionais a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos Veículos de Comunicação, por ordem e conta de Clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir idéias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.
- 1.4 Veículo de Comunicação ou, simplesmente, Veículo:** é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual.
- 1.5 Fornecedor de Serviços ou, simplesmente, Fornecedor:** é a pessoa física ou jurídica especializada e tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da publicidade, em complementação ou apoio às atividades da Agência, Anunciante e Veículo.
- 1.6 Agenciador de Propaganda:** é a pessoa física registrada e remunerada pelo Veículo, sujeita à sua disciplina e hierarquia, com a função de intermediar a venda de espaço/tempo publicitário.
- 1.7 Agenciador Autônomo:** é profissional independente – sem vínculo empregatício com Anunciante, Agência ou Veículo – que encaminha publicidade por ordem e conta do Anunciante.
- 1.8 Balcão de Anúncios:** é a pessoa jurídica independente, equiparada ao Agenciador Autônomo, que capta publicidade para distribuição aos Veículos de Comunicação.
- 1.9 Representante de Veículo ou simplesmente, Representante:** é a pessoa jurídica ou física especializada que trata dos interesses comerciais de seus representados.
- 1.10 Valor Negociado:** é o valor fixado na lista pública de preços dos Veículos de Comunicação, já deduzidos os descontos comerciais.
- 1.11 Desconto-Padrão de Agência<sup>1</sup> ou simplesmente Desconto Padrão:** é a remuneração da Agência de Publicidade pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, na forma de percentual estipulado pelas Normas-Padrão, calculado sobre o “Valor Negociado”.
- 1.12 Valor Faturado:** é a remuneração do Veículo de Comunicação, **resultado da** diferença entre o “Valor Negociado” e o “Desconto-Padrão”.
- 1.13 “Fee”:** é o valor contratualmente pago pelo Anunciante à Agência de Publicidade, nos termos estabelecidos pelas Normas-Padrão, independente do volume de veiculações, por serviços prestados de forma contínua ou eventual.

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data 11 / 02 / 2019

Presidente da Comissão de Licitação

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



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

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

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

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

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

**2.5.1.1** No caso de relações *non compliance* indicadas pelo organismo de ética da entidade, o percentual será fixado pelos veículos de acordo com o que dispõe o art. 11<sup>3</sup>, da Lei nº 4.680/65, independentemente de qualquer recomendação do **CENP**, observado o disposto no art. 74 dos Estatutos Sociais.

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

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

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

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

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

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

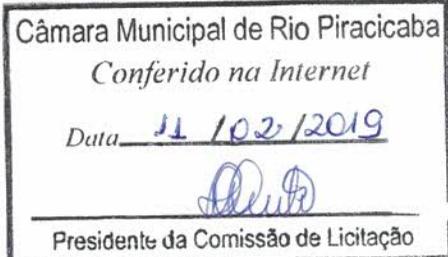
**3.1** Toda Agência, habilitada e certificada em conformidade com o item 2.5 e subitens destas Normas-Padrão, deve estar capacitada a prestar a seu Cliente os seguintes serviços, além de outros que constituam seu desdobramento natural ou que lhes sejam complementares, agindo por ordem e conta do Cliente/Anunciante:

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Associadas Fundadoras



ABERT



Associadas Institucionais



FENAFEX





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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Associações Fundadoras



ABERT



Associações Institucionais



FENAFEX

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
 Conferido na Internet  
 Data 11/10/2019  
  
 Presidente da Comissão de Licitação

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Associações Fundadoras



Associações Institucionais



Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data 31/02/2019

Presidente da Comissão de Licitação

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





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

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

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

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

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

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

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

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

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





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

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

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

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

## 8. DAS DISPOSIÇÕES GERAIS E TRANSITÓRIAS

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

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

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

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

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

Associações Fundadoras



ABERT



ANER



FENAPRO

Associações Institucionais

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data 11/02/2019

Presidente da Comissão de Licitação

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

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

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

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

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

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
*Conferido na Internet*  
Data 11/02/2019  
  
Presidente da Comissão de Licitação

Associadas Fundadoras



ABERT



ANJ



Cenapro

Associadas Institucionais

abooh

iab

FENAFEX

## ANEXO "A"

## Instituído para atender o item 2.5.1 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

## Estrutura Profissional, Técnica e Recursos de Mídia das Agências.

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

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

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

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

## Princípios Básicos:

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

Associadas Fundadoras



ABERT



ANJ



Cenapro

Associadas Institucionais



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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais



Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
 Conferido na Internet  
 Data 31/02/2019  
  
 Presidente da Comissão de Licitação

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

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

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

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

#### GRUPOS UM, DOIS E TRÊS

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

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

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

#### GRUPOS QUATRO E CINCO

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





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

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

### GRUPOS SEIS E SETE

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

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

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

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

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

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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





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

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

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

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

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



Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





ANEXO "B"

SISTEMA PROGRESSIVO DE SERVIÇOS/BENEFÍCIOS

Instituído pelo item 6.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
 Conferido na Internet  
 Data 11/02/2019  
  
 Presidente da Comissão de Licitação

Associadas Fundadoras



ABERT



ANJ



enapro

Associadas Institucionais

aboooh

iab

FENAFEX

## ANEXO "C"

### DOS PLANOS DE INCENTIVO

Os normativos dispostos neste Anexo referem-se aos planos de incentivo instituídos por veículos de comunicação, tratados nos itens 4.1, 4.1.1, 4.2 e 4.10<sup>5</sup> das Normas-Padrão.

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

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



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

Associadas Fundadoras



Associadas Institucionais





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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

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

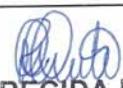
Data: 11/02/2019

  
**TAYRONE ARCAÑO GUIMARÃES**  
 Presidente da Câmara Municipal

### ESTIMATIVA DE CUSTOS

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

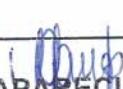
Data: 11/02/2019

  
**INÊZ APARECIDA LEITE**  
 Diretora Geral

### PREVISÃO DE RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

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

Data: 11/02/2019

  
**LUCIA APARECIDA DOS SANTOS**  
 Chefe da Divisão de Contabilidade e Pessoal



### PROCESSO LICITATÓRIO Nº. 001/2019

### CONVITE Nº. 001/2019

A Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, torna público para conhecimento dos interessados que fará realizar o Processo Licitatório nº 001/2019, Modalidade: Convite nº 001/2019, Tipo Técnica e Preço, Forma de Execução Empreitada por Preço Global regida pelas Leis Federais nºs 8.666/1993, de 21 de junho de 1993 e suas alterações, nº 12.232/2010, de 29/04/2010, pelas normas que regem a atividade de publicidade e propaganda Lei nº 4.680/65, Decreto Federal nº 57.690/66 parcialmente alterado pelo Decreto Federal nº 4.563/02; o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, instituído pelo Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº 4.680/65; o Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária, as normas padrão da atividade publicitária sob orientação do CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, e demais condições fixadas neste edital.

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

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

LOCAL: Câmara Municipal de Rio Piracicaba

DATA: 21/02/2019

HORÁRIO: Até às 13h30min

ABERTURA DOS ENVELOPES: 21/02/2019 às 14 horas

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

1.2. Fazem parte integrante deste Edital:

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



## II - DO OBJETO

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

2.2. Constituem serviços específicos a serem prestados pela contratada:

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

ENVELOPE Nº 01 – “PROPOSTA TÉCNICA I”  
CONTEÚDO: INFORMAÇÕES DA LICITANTE  
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2019  
CONVITE Nº 001/2019  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

ENVELOPE Nº 02 – “PROPOSTA TÉCNICA II”  
CONTEÚDO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA IDENTIFICADA  
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2019  
CONVITE Nº 001/2019  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

ENVELOPE Nº 03 – “PROPOSTA TÉCNICA III”  
PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA  
VIA SEM IDENTIFICAÇÃO - PADRONIZADO  
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2019  
CONVITE Nº 001/2019  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA  
VIA SEM IDENTIFICAÇÃO – SEM LOGOMARCA – SEM ETIQUETA

ENVELOPE Nº 04 – “PROPOSTA COMERCIAL”  
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2019  
CONVITE Nº 001/2019  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

ENVELOPE Nº 05 – “DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO”  
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2019  
CONVITE Nº 001/2019  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

representante legal e, rubricadas nas demais.

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

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

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

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

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

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

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

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

#### IV. DA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

d) Pessoa física.

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

### V. DA FORMA DE APRESENTAÇÃO DAS PROPOSTAS

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

### VI. PROPOSTA TÉCNICA

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

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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,

*Handwritten signature*



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

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

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

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

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

## VII. PROPOSTA COMERCIAL

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

a) Modalidade e número da licitação;

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

c) Desconto a ser concedido à Câmara Municipal em relação aos custos internos de produção (índice percentual (%)) sobre a tabela de "Referência de Custos", publicada pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais – SINAPRO, sendo que os descontos superiores a 90% (noventa por cento) sobre a criação das peças deverão haver comprovação de sua exequibilidade, sob pena de desclassificação da licitante;

d) Informar o percentual de honorários incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedidos pelos veículos de divulgação, onde não será admitido honorário superior a 15% (quinze por cento).



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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

7.2. Será desclassificada a proposta que exija faturamento mínimo.

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

### VIII. DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO

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

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

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

#### 8.3.1. Habilitação Jurídica:

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



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

### 8.3.2. Regularidade Fiscal:

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

### 8.3.3. Qualificação Técnica

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

### 8.3.4. Qualificação Econômico-Financeira:

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

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



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

### IX. DOS PROCEDIMENTOS PARA JULGAMENTO

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

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

b) Análise das propostas técnicas e julgamento;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

## X. DO JULGAMENTO DAS PROPOSTAS

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

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

## XI. DOS CRITÉRIOS DE JULGAMENTO

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

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

seguintes notas máximas:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

11.4.1. Não atenderem as disposições contidas neste Edital;

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

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

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

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



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

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

## XII. DA PROPOSTA COMERCIAL

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

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

12.2.1. Não atenderem as disposições contidas neste Edital;

12.2.2. Apresentarem valor simbólico, irrisório ou valor zero;

12.2.3. Apresentarem vantagens baseadas nas ofertas dos demais licitantes;

12.2.4. Apresentarem valores superiores aos praticados no mercado;

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

## XIII. DA PROPOSTA VENCEDORA

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

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

## XIV. DO JULGAMENTO DA HABILITAÇÃO

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

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



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

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

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

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

### XV. DA ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO

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

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

### XVI. DO RECEBIMENTO DO OBJETO CONTRATUAL

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

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

### XVII. DO PAGAMENTO DOS SERVIÇOS E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

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

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

17.2. Na ocorrência de necessidade de providências complementares por parte



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



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

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

Dotação: **01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0043**

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

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

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

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

### XVII. DO CONTRATO E PRAZOS

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

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

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

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

*Outro*



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

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

### XIX. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

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

19.1.1. Advertência

19.1.2. Multa, nos seguintes percentuais:

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

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

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

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

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

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

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

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

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



dias úteis.

### XX. DO DIREITO DE PETIÇÃO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



recurso hierárquico, dirigido ao Presidente da Câmara Municipal.

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

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

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

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

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

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

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

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

21.3.1. Preferência de contratação por critério de desempate diferenciado;

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

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

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



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

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

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

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

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

21.3.2.6.2. Revogar o presente processo licitatório.

## XXII. DISPOSIÇÕES GERAIS

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

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

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

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

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*



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

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

Rio Piracicaba, 11 de fevereiro de 2019.

**Inês Aparecida Leite**  
Presidente da Comissão de Licitação





**ANEXO I**

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2019**  
**CONVITE Nº 001/2019**

**BRIEFING**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Pub*



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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

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

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

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

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

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

a) Padrão de qualidade, prazos e custos fixados;

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

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

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

#### IV - HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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

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

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

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

Município;

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

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

*Inovação e Legalidade!*

Rio Piracicaba, 11 de fevereiro de 2019.

  
**Inêz Aparecida Leite**  
Diretora da Câmara



ANEXO II

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2019  
CONVITE Nº 001/2019

MODELO DE CREDENCIAMENTO

Mediante o presente, credenciamos o(a) Sr.(a) ....., portador (a) da Cédula de Identidade nº ..... e CPF nº ....., a participar da licitação instaurada pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, na modalidade CONVITE Nº 001/2019, na qualidade de REPRESENTANTE LEGAL, outorgando-lhe plenos poderes para pronunciar-se em nome da empresa ....., CNPJ nº ....., bem como formular propostas, dar lances verbais e praticar todos os demais atos inerentes ao certame, inclusive assinar contratos.

*Câmara Municipal*  
..... de ..... de .....  
**Rio Piracicaba**

Assinatura do Dirigente da Empresa

*Inovação e Legalidade!*

*Auto*



ANEXO III

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2019  
CONVITE Nº 001/2019

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

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

**Rio Piracicaba**

..... de ..... de 2019.

*Inovação e Legalidade!*

.....  
Nome e Assinatura da Licitante



ANEXO IV

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2019  
CONVITE Nº 001/2019

DECLARAÇÃO DE FATO IMPEDITIVO

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

, por intermédio de seu representante legal, infra-assinado, e para os fins do CONVITE nº 001/2019, DECLARA expressamente que até a presente data, inexistem fatos supervenientes impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório, estando ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores, em cumprimento ao que determina o subitem 8.1.1 do Edital.

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

Assinatura do Representante Legal e carimbo da Licitante

*Inovação e Legalidade!*

*[Handwritten Signature]*



**ANEXO V**

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2019**  
**CONVITE Nº 001/2019**

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

Declaramos que, nos termos desta licitação, **CARTA CONVITE Nº001/2019**, adotaremos a seguinte política de preços:

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

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

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

d) Em atendimento ao item 7.1 alínea "f" do edital, informamos que o desconto padrão sobre o valor dos negócios que serão encaminhados ao veículo por ordem e conta da Câmara Municipal (Comissão da agência) será de \_\_\_\_\_%( \_\_\_\_\_por cento), sobre o valor bruto da tabela do veículo.

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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

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

Atenciosamente,

.....  
FIRMA PROPONENTE / CNPJ

.....  
REPRESENTANTE LEGAL / CPF

Câmara Municipal  
**Rio Piracicaba**

*Inovação e Legalidade!*

Câmara Municipal  
**Rio Piracicaba**  
*Inovação e Legalidade!*



**ANEXO VI**

**AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2019  
CONVITE Nº 001/2019.**

**MINUTA DE CONTRATO REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE  
PUBLICIDADE, CONFORME PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2019,  
CONVITE 001/2019.**

**A CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**, CNPJ Nº.23.943.467/0001-70, com sede na Avenida Dom Joaquim Silvério, 174 – Bairro Praia, deste município, a seguir denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Presidente, Sr. \_\_\_\_\_; brasileiro, residente e domiciliado nesta cidade, portador da CI: \_\_\_\_\_ e do CPF: \_\_\_\_\_ e a \_\_\_\_\_, CNPJ Nº \_\_\_\_\_ com sede na \_\_\_\_\_, a seguir denominada **CONTRATADA**, neste ato representado (a) pelo Sr (a). \_\_\_\_\_, CPF \_\_\_\_\_, C.I. \_\_\_\_\_, resolvem firmar o presente contrato, em conformidade com o Processo Licitatório nº 001/2019, na modalidade Convite 001/2019, do tipo Menor Preço e Técnica, regida pela Lei Federal nº 8.666, de 21 de junho de 1993 e suas alterações e pela lei nº 12.232 de 29 de abril de 2010, mediante as seguintes cláusulas e condições:

**CLÁUSULA PRIMEIRA – DO OBJETO**

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

2.12. – O faturamento deverá vir acompanhado:

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

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

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

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

### CLÁUSULA TERCEIRA - DA ALTERAÇÃO DO CONTRATO

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

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

3.1.2. Por acordo das partes:



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

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

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

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

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

#### **CLÁUSULA QUARTA - DA DOTAÇÃO**

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

#### **CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA**

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

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

#### **CLÁUSULA SEXTA - DA NOVAÇÃO**

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

#### **CLÁUSULA SÉTIMA - DA FISCALIZAÇÃO**



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

### CLÁUSULA OITAVA – DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

São obrigações das partes:

#### 8.1 – DO CONTRATANTE:

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

#### 8.2 – DA CONTRATADA:

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

### CLÁUSULA NONA – DA RESCISÃO

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

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

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



CONTRATADA;

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

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

### CLÁUSULA DÉCIMA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

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

10.1.1. Advertência

10.1.2. Multa, nos seguintes percentuais:

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

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

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

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

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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

### CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA PUBLICAÇÃO

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

### CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DO FORO

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

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

Rio Piracicaba/MG, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

CONTRATANTE:

*Câmara Municipal*  
**Rio Piracicaba**  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA/MG

CONTRATADA:

*Inovação e Legalidade!*

\_\_\_\_\_  
CONTRATADA

Testemunhas: \_\_\_\_\_  
CPF nº: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
CPF nº: \_\_\_\_\_

*Quero*





ANEXO VII

**DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS**  
**EDITAL DE LICITAÇÃO – CONVITE Nº 001/2019**

Rio Piracicaba, ..... de ..... de 2019

À  
Câmara Municipal de Rio Piracicaba

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*



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

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

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

Atenciosamente,

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

*Câmara Municipal*  
**Rio Piracicaba**

*Inovação e Legalidade!*



**PARECER JURÍDICO**

|   |
|---|
| <b>Processo Licitatório nº:</b> 001/2019  |
| <b>Modalidade:</b> Convite nº 001/2019  |
| <b>Objeto:</b> Prestação de serviços de publicidade e propaganda por intermédio de agência.             |
| <b>Finalidade Parecer:</b> Parágrafo único do art. 38 da lei 8666/93. Aprovação do edital e seus anexos |

Veio para apreciação e análise desta Assessoria Jurídica o processo administrativo de licitação, convite nº 001/2019 tendo como finalidade a contratação de serviços de publicidade e propaganda por meio de agência, destinada ao atendimento das necessidades da Câmara Municipal de Rio Piracicaba

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

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



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

[...]

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



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

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

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

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

[...]

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

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

Ultrapassada a questão preliminar, passamos a análise do edital.

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



em atendimento aos princípios da oportunidade, da eficiência e da celeridade do processo administrativo, que a CPL observe estritamente as normas contidas no art. 38 da Lei 8666/93, requisitos mínimos para a instauração e andamento do processo de licitação, *in verbis*:

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

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

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

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



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

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

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

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

Assim, pela análise do edital, opino no sentido de que o mesmo atende os requisitos insertos no art. 40 da Lei 8666/93 registrando-se que a presente análise não alcança a motivação da contratação, bem como a descrição do objeto e o preço estimado, que refogem à previsão legal contida no parágrafo único do art. 38 da Lei 8666/93.



**Câmara Municipal de Rio Piracicaba**  
***Poder Legislativo***



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



É o parecer, em caráter opinativo e não vinculativo.

Rio Piracicaba, 11 de fevereiro de 2019.

**Júnia do Rosário Maia Vieira**

**OABMG 169.957**



**AVISO DE LICITAÇÃO**

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

**Processo Licitatório nº:** 001/2019

**Modalidade de Licitação:** Convite nº 001/2019

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

**Tipo de Licitação:** Técnica e Preço

**Critério de Julgamento:** Menor Preço e Técnica

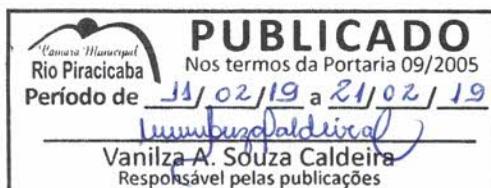
**Entrega de envelopes:** 21/02/2019 até às 13h30min

**Abertura dos envelopes:** 21/02/2019 às 14 horas

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

Rio Piracicaba, 11 de fevereiro de 2019.

**Inéz Aparecida Leite**  
Presidente da Comissão de Licitação



Assunto **Licitação Publicidade 001-2019**  
Remetente <camararp@camararp.mg.gov.br>  
Para <agenciaolhares@gmail.com>  
Data 2019-02-11 14:13

roundcube



- 
- Licitação 001-2019- Publicidade.doc (~207 KB)
- 

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTE E-MAIL.

Cordialmente,

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

Assunto **Licitação Publicidade 001-2019**  
Remetente <camararp@camararp.mg.gov.br>  
Para <aplik@hotmail.com.br>  
Data 2019-02-11 14:14



- Licitação 001-2019- Publicidade.doc (~207 KB)

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

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

\* Marcus Vinícius Martins Pereira

Assunto **Licitação Publicidade 001-2019**  
Remetente <camararp@camararp.mg.gov.br>  
Para <simone@shineoncomunicacao.com.br>  
Data 2019-02-11 14:17



- 
- Licitação 001-2019- Publicidade.doc (~207 KB)
- 

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTE E-MAIL.

Cordialmente,

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

Assunto **Licitação Publicidade 001-2019**  
Remetente <camararp@camararp.mg.gov.br>  
Para <contato@jrpublicidade.com.br>  
Data 2019-02-11 14:18



- 
- Licitação 001-2019- Publicidade.doc (~207 KB)
- 

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

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

Assunto **Licitação Publicidade 001-2019**  
Remetente <camararp@camararp.mg.gov.br>  
Para <celso.charneca@agenciaorigami.com.br>  
Data 2019-02-11 14:18

roundcube



- 
- Licitação 001-2019- Publicidade.doc (~207 KB)
- 

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTE E-MAIL.

Cordialmente,

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

Assunto **Licitação Publicidade 001-2019**  
Remetente <camararp@camararp.mg.gov.br>  
Para <agenciartazmg@gmail.com>  
Data 2019-02-11 14:19

roundcube



- 
- Licitação 001-2019- Publicidade.doc (~207 KB)
- 

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTE E-MAIL.

Cordialmente,

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

Assunto **Licitação Publicidade 001-2019**  
Remetente <camararp@camararp.mg.gov.br>  
Para <lucianobueno123@gmail.com>  
Data 2019-02-11 14:20

roundcube



- 
- Licitação 001-2019- Publicidade.doc (~207 KB)
- 

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTE E-MAIL.

Cordialmente,

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

Assunto **Licitação Publicidade 001-2019**  
Remetente <camararp@camararp.mg.gov.br>  
Para <cpa@cpapropaganda.com.br>  
Data 2019-02-11 14:21

roundcube



- Licitação 001-2019- Publicidade.doc (~207 KB)

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTE E-MAIL.

Cordialmente,

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

Assunto **Licitação Publicidade 001-2019**  
Remetente <camararp@camararp.mg.gov.br>  
Para <ten@tencomunicacao.com.br>  
Data 2019-02-11 14:21

roundcube



- 
- Licitação 001-2019- Publicidade.doc (~207 KB)
- 

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

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

Assunto **Licitação Publicidade 001-2019**  
Remetente <camararp@camararp.mg.gov.br>  
Para <sandra.promo@terra.com.br>  
Data 2019-02-11 14:22

roundcube



- 
- Licitação 001-2019- Publicidade.doc (~207 KB)
- 

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

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

Assunto **Licitação Publicidade 001-2019**  
Remetente <camararp@camararp.mg.gov.br>  
Para <luiz.oliveira@siglacomunicacao.com.br>  
Data 2019-02-11 14:24



- 
- Licitação 001-2019- Publicidade.doc (~207 KB)
- 

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

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

Assunto **Licitação Publicidade 001-2019**  
Remetente <camararp@camararp.mg.gov.br>  
Para <contato@vistacomunicacao.com>  
Data 2019-02-11 14:25



- 
- Licitação 001-2019- Publicidade.doc (~207 KB)
- 

r

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTE E-MAIL.

Cordialmente,

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

## Câmara Municipal de Rio Piracicaba

**De:** Simone Soares [simone@shineoncomunicacao.com.br]  
**Enviado em:** segunda-feira, 11 de fevereiro de 2019 15:14  
**Para:** camararp@camararp.mg.gov.br  
**Assunto:** Re: Licitação Publicidade 001-2019

Boa tarde

Confirmo recebimento do edital

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

[camararp@camararp.mg.gov.br](mailto:camararp@camararp.mg.gov.br) wrote

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

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



## **Câmara Municipal de Rio Piracicaba**

**De:** Celso Charneca [celso.charneca@agenciaorigami.com.br]  
**Enviado em:** terça-feira, 12 de fevereiro de 2019 14:06  
**Para:** Camara Rio Piracicaba  
**Assunto:** Re: Licitação Publicidade 001-2019

Prezadas, confirmo o recebimento desse e-mail.

**Celso Charneca Leopoldino**  
**Profissional de Comunicação e de Relacionamento Institucional**

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

Em seg, 11 de fev de 2019 às 14:18, <camararp@camararp.mg.gov.br> escreveu:

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

**GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.**

Cordialmente,

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

## Câmara Municipal de Rio Piracicaba

**De:** Vista Comunicação [contato@vistacomunicacao.com]  
**Enviado em:** quarta-feira, 13 de fevereiro de 2019 11:41  
**Para:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
**Assunto:** Re: Licitação Publicidade 001-2019

Olá, bom dia!

Confirmo recebimento.

Att.

Em seg, 11 de fev de 2019 às 14:25, <camararp@camararp.mg.gov.br> escreveu:  
r

Prezado Senhor, boa tarde!

Vimos convidá-lo para participar do Processo Licitatório 001/2019 para Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse da Câmara Municipal, conforme edital em anexo.

GENTILEZA CONFIRMAR O RECEBIMENTO DESTA E-MAIL.

Cordialmente,

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



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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

### ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2019, MODALIDADE CONVITE Nº 001/2019.

Aos vinte e um dias do mês de fevereiro de 2019, às 14 horas, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão de Licitação desta Câmara Municipal, com a finalidade de analisar os documentos apresentados, referentes ao processo em epígrafe. Aberta a sessão, foi constatado que foram convidadas as empresas: **AGÊNCIA CARTAZ, AGÊNCIA OLHARES, AGORA COMUNICAÇÃO E PROJETOS CULTURAIS LTDA, APLIK COMUNICAÇÃO VISUAL, CPA PROPADANDA LTDA – EPP, SIGLA COMUNICAÇÃO, SHINE ON LTDA, TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, PROMOCIONAL PROPAGANDA, JRC PUBLICIDADE, VISTA COMUNICAÇÃO E ORIGAMI AGÊNCIA DE IDÉIAS**. Sendo que, acusaram recebimento do convite, as seguintes empresas: **SHINE ON LTDA, ORIGAMI AGÊNCIA DE IDÉIAS e VISTA COMUNICAÇÃO**.

Prosseguindo verificou-se que nenhuma das licitantes protocolaram os envelopes “Documentação e Proposta” junto a Comissão de Licitação, ou se fizeram presentes através de seus representantes.

Desta forma, considerando que não houve licitante interessada em participar, a Comissão Permanente de Licitação decidiu encerrar o presente certame, para que seja feito novo Processo Licitatório.

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ATA, que depois de lida e aprovada, foi pela Comissão Permanente de Licitação assinada.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 21 de Fevereiro de 2019.

  
**Inês Aparecida Leite**  
Presidente da Comissão

  
**Frederico Augusto de Melo Camilo**  
Membro

  
**Vanilza A. Souza Caldeira**  
Membro



**PARECER JURÍDICO**

|   |
|---|
| <b>Processo Licitatório nº:</b> 001/2019  |
| <b>Modalidade:</b> Convite nº 001/2019  |
| <b>Objeto:</b> Prestação de serviços de publicidade e propaganda por intermédio de agência. |
| <b>Finalidade Parecer:</b> Art. 38, inciso VI da lei 8666/93.                               |

Foi encaminhado processo administrativo de licitação, convite nº 001/2019 tendo por finalidade a contratação de serviços de publicidade e propaganda por meio de agência, destinada ao atendimento das necessidades da Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

No presente caso, foi registrada nos autos do processo de licitação a ausência de interessados no certame, o que inviabiliza a conclusão do mesmo.

Desta forma, na presente fase, em razão da ausência de licitantes interessados ao objeto da presente licitação, é incabível a manifestação do órgão jurídico, vez que não foi apresentado qualquer questionamento que seja passível de análise técnica a ensejar emissão de parecer nos termos do inciso VI do artigo 38 da Lei 8.666/93.

De outro turno, a decisão sobre a abertura ou não de novo procedimento do mesmo objeto recai sobre a autoridade requisitante que deu ensejo a abertura do presente procedimento administrativo de licitação.

É o parecer, em caráter opinativo e não vinculativo.

Rio Piracicaba, 21 de fevereiro de 2019.

  
Júnia do Rosario Maia Vieira

OABMG 169.957

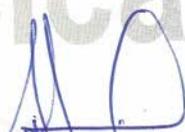


**DESPACHO DE RATIFICAÇÃO RELATIVO  
AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 001/2019,  
MODALIDADE CONVITE Nº 001/2019.**

Reconheço e RATIFICO a decisão da Comissão Permanente de Licitação que DECIDIU pela renovação do Convite tendo em vista, que não obteve licitante interessado em participar do certame, conforme reza o artigo 22, § 7º da Lei 8.666/93.

Rio Piracicaba, 21 de Fevereiro de 2019.

*Câmara Municipal*  
**Rio Piracicaba**

  
**TAYRONE ARCANJO GUIMARÃES**  
Presidente da Câmara Municipal