



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

EXERCÍCIO DE 2017

PROCESSO LICITATÓRIO Nº: 004/2017

MODALIDADE: CONVITE Nº: 004/2017

RECURSO ORÇAMENTÁRIO: 01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0024

**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.

*Ética e Compromisso!*

**AUTUAÇÃO**

Aos vinte e sete dias do mês de março de 2017, nesta Câmara, eu, Inêz Aparecida Leite, autuei a autorização e demais documentos que seguem.

  
**Inêz Aparecida Leite**

Presidente da Comissão de Licitação



**PORTARIA Nº 004/2017**

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, Vanilza Auxiliadora Souza Caldeira, e Júnia do Rosário Maia Vieira, sob a presidência da primeira.

Art. 2º Fica designada como suplente de qualquer um dos membros desta Comissão a servidora Lúcia Aparecida dos Santos.

Art.3º A investidura dos membros da Comissão terá vigência a partir da data desta Portaria até o dia 31 de dezembro de 2017.

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

Rio Piracicaba, 02 de janeiro de 2017.

  
**TARCÍSIO BERTOLDO**  
Presidente da Câmara

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 27/03/2017

  
**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** conforme solicitação em anexo e em atendimento ao disposto no inciso II do art. 16 da Lei Complementar nº 101 de 05 de maio de 2000, declaro que a despesa tem adequação orçamentária e financeira com a lei orçamentária anual, compatibilidade com o plano plurianual e com a lei de diretrizes orçamentárias.

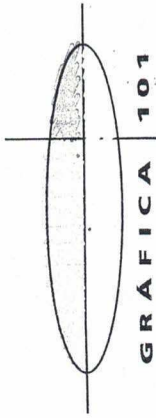
Rio Piracicaba, 27 de março de 2017.

**Rio Piracicaba**

*Ética e Compromisso!*

**TARCÍSIO BERTOLDO**  
Presidente da Câmara





GRÁFICA 101



TODI  
EMBALAGENS

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

**Sinapro**

MINAS GERAIS

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

**xapradimg**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS

Confere com o Original e Dou Fé.  
Rio Piracicaba 27/10/17

Inês Aparecida Leite  
Diretora Geral

**LISTA DE REFERÊNCIA DE CUSTOS INTERNOS**



# Índice

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

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

Confere com o Original e Dou Fé.  
27/03/17  
Rio Piracicaba

Inez Aparecida Leite



**PUBLICIDADE / PROPAGANDA**

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

**ANUNCIANTE OU CLIENTE**

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

**AGÊNCIA DE PUBLICIDADE OU AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

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

**CUSTOS INTERNOS**

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

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

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

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

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

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

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

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

**REBAIXÃO**

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

**ADAPTAÇÃO**

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



Rio Piracicaba 27/03/17  
Confere com o Original e Dou Fe.  
Ana Carolina Leite  
Gercil

## Observações Gerais

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

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

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

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

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

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

A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo e obrigará o Cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados como ao ressarcimento das obrigações irretiráveis.

### HONORÁRIOS DE PRODUÇÃO

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

### PROCEDIMENTOS ÉTICOS

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

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

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 27/03/17



Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

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

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

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

**Criação de:**

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

**Elaboração de planos de mídia para:**

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

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

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

**Custos Externos:**

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

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

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

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

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

Esta Lista de Referência de Custos Internos cancela e substitui a anterior de 30/6/2015.

Belo Horizonte, 5 de setembro de 2016.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 27/03/17



Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral



## Lista de Referência de Custos Internos

1) Planejamento		ADAPTAÇÃO 30%	criação
1a	Planejamento de Comunicação Integrada de Longo Prazo		R\$ 78.198,00
1b	Planejamento de Campanha		R\$ 39.100,00
1c	Planejamento de Mídia		
	Investimento até R\$ 500.000,00		R\$ 6.843,00
1d	Investimento entre R\$ 500.000,01 e R\$ 2.000.000,00		R\$ 13.685,00
1e	Investimento acima de R\$ 2.000.000,01		R\$ 27.369,00
1f	Planejamento de Ação Promocional		R\$ 27.369,00
1g	Planejamento de Convenção e Planejamento de Eventos/Feiras		R\$ 39.100,00
1h	Planejamento de Brindes		R\$ 19.549,00
1i	Planejamento de Brindes - Catálogo		R\$ 7.820,00
	Refação		50% do valor de criação
2) Serviços Especiais (por hora)		ADAPTAÇÃO 30%	criação
	Consultoria em Comunicação/ Trabalhos Especiais/Pesquisas		
2a	Diretor		R\$ 1.035,00
2b	Gerente/Supervisor		R\$ 692,00
2c	Analista/Assistente		R\$ 484,00
2d	Levantamento de Dados sobre o Cliente, Produtos e Concorrência e/ou Elaboração de Briefing (quando os dados não forem fornecidos pelo cliente)		R\$ 692,00
2e	Pesquisa em Bancos de Imagem/Vídeo		R\$ 484,00

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

3) Criação de Campanhas		
3a	Criação de Tema/Conceito de Campanha	R\$ 18.035,00
3b	Mudança de Briefing	R\$ 9.017,00
4) Marcas/Nomes		
		ADAPTAÇÃO 30%
4a	Marca/Logotipo da Empresa ou Produto	R\$ 4.538,00
4b	Marca do Projeto ou Selo Comemorativo	R\$ 3.352,00
4c	Manual de Identidade Visual/Identificação Corporativa (por lâmina)	R\$ 519,00
4d	Nome (Ação Promocional/Evento/ Imobiliário/Mascote/Personagem/ Selo Comemorativo/Projeto)	R\$ 2.352,00
4e	Nome da Empresa ou Produto	R\$ 5.529,00
4f	Slogan	R\$ 2.904,00
	Refação	50% do valor de criação
	Finalização	25% do valor de criação

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

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 27/03/17



Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

6) Jornal (continuação)			
<b>6.2) Publicações Legais</b>			
Editais e Avisos			
6.2a	Até 1/4 de Página	R\$ 405,00	R\$ 1.351,00
6.2b	Acima de 1/4 de Página	R\$ 811,00	R\$ 2.702,00
<b>6.3) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão via Rede</b>			
6.3a	Página dupla		R\$ 607,00
6.3b	Página		R\$ 446,00
6.3c	Rouba Página		R\$ 374,00
6.3d	1/2 Página		R\$ 327,00
6.3e	1/3 Página		R\$ 303,00
6.3f	1/4 Página (ou mínimo)		R\$ 233,00
6.3g	Valor Mínimo		R\$ 165,00
<b>7) Revista</b>			
7a	Página Dupla	R\$ 1.728,00	R\$ 5.762,00
7b	Página	R\$ 1.323,00	R\$ 4.410,00
7c	2/3 Página	R\$ 1.092,00	R\$ 3.638,00
7d	1/2 Página	R\$ 900,00	R\$ 2.999,00
7e	1/3 Página	R\$ 757,00	R\$ 2.523,00
7f	1/4 Página	R\$ 638,00	R\$ 2.125,00
7g	Valor Mínimo	R\$ 534,00	R\$ 1.780,00
7h	Encarte (por página)	R\$ 1.331,00	R\$ 4.434,00
7i	Projeto Especial	R\$ 4.105,00	R\$ 13.686,00
7j	Balanço		50% do valor de criação
	Refação		50% do valor de criação
	Finalização		25% do valor de criação

Confere com o Original e Dou Fé,  
 Rio Piracicaba 27/03/17  
 Inez Aparecida Leite

5) Papelaria			
5a	Bloco de Anotações	R\$ 815,00	R\$ 2.715,00
5b	Bloco de Orçamento	R\$ 578,00	R\$ 1.925,00
5c	Cartão de Visita	R\$ 578,00	R\$ 1.925,00
5d	Cartão de Agradecimento, Cartão Personalizado	R\$ 356,00	R\$ 1.188,00
5e	Envelope (por modelo)	R\$ 535,00	R\$ 1.782,00
5f	Papel (por modelo)	R\$ 356,00	R\$ 1.188,00
5g	Papel de Embrulho/Presente	R\$ 901,00	R\$ 3.002,00
5h	Pasta	R\$ 1.052,00	R\$ 3.506,00
	Refação		50% do valor de criação
	Finalização		25% do valor de criação
<b>6) Jornal</b>			
6a	Página Dupla	R\$ 2.064,00	R\$ 6.878,00
6b	Página	R\$ 1.586,00	R\$ 5.286,00
6c	Rouba Página	R\$ 1.251,00	R\$ 4.170,00
6d	1/2 Página	R\$ 1.195,00	R\$ 3.982,00
6e	1/3 Página	R\$ 1.115,00	R\$ 3.717,00
6f	1/4 Página	R\$ 1.012,00	R\$ 3.374,00
6g	1/8 Página	R\$ 908,00	R\$ 3.027,00
6h	Valor Mínimo	R\$ 851,00	R\$ 2.839,00
6i	Encarte (por página)	R\$ 1.251,00	R\$ 4.170,00
6j	Projeto Especial	R\$ 4.105,00	R\$ 13.686,00
6k	Balanço		50% do valor de criação
	Refação		50% do valor de criação
	Finalização		25% do valor de criação
<b>6.1) Empregados Procurados</b>			
6.1a	Por Centímetro Coluna		R\$ 95,00

10) Sinalização (continuação)	ADAPTAÇÃO 30%	criação
<b>10.2) Sinalização de Identificação</b>		
102a		R\$ 5.227,00
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.		
102b		R\$ 6.178,00
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.		
102c		R\$ 975,00
Desdobramento por placa		
<b>10.3) Sinalização de Orientação</b>		
103a		R\$ 7.603,00
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.		
103b		R\$ 6.178,00
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.		
103c		R\$ 1.129,00
Desdobramento por placa		
<b>10.4) Mobiliário</b>		
104a		R\$ 7.603,00
Jornal Mural		
104b		R\$ 5.465,00
Painel		
104c		R\$ 5.227,00
Adesivação Chão ou Teto		
<b>10.5) Ambientação Institucional (Branding Ambiental)</b>		
105a		R\$ 7.603,00
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.		

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 27/03/17

Inez Angélica Leite

7) Revista (continuação)	ADAPTAÇÃO 30%	criação
<b>7.1) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão via Rede</b>		
7.1a		R\$ 607,00
Página dupla		
7.1b		R\$ 446,00
Página		
7.1c		R\$ 327,00
1/2 Página		
7.1d		R\$ 303,00
1/3 Página		
7.1e		R\$ 233,00
1/4 Página (ou mínimo)		
7.1f		R\$ 165,00
Valor Mínimo		
<b>8) Mídia Exterior</b>		
8a	R\$ 1.403,00	R\$ 4.676,00
Banca de Jornal, Back ou Front Light, Busdoor/Traseira/Lateral de Ônibus, Cabine Telefônica, Empena de Prédio, Fachadas, Outdoor, Painel Externo de Metrô, Testeira/Painel Frontal ou Lateral de Ponto de Ônibus, Traseira de Táxi, Placa de Rua, Relógio, Sanca, Tapume		
8b	R\$ 333,00	R\$ 1.114,00
Faixa (lona ou tecido)		
8c	R\$ 2.806,00	R\$ 9.352,00
Projeto Especial		
		50% do valor de criação
		25% do valor de criação
		Finalização
<b>9) Mídia Interior</b>		
9a	R\$ 1.403,00	R\$ 4.676,00
Papel Bandeja, Jogo Americano		
		50% do valor de criação
		25% do valor de criação
		Finalização
<b>10) Sinalização</b>		
<b>10.1) Sinalização Externa – Fachada</b>		
101a		R\$ 7.722,00
Fachada Frontal		
101b		R\$ 5.346,00
Fachada Lateral		
101c		R\$ 3.445,00
Testeira		
101d		R\$ 5.702,00
Parede de Vidro (até 8 m²)		
<b>ADAPTAÇÃO 30%</b>		
<b>criação</b>		

11) Produção Eletrônica (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
<b>11.1) Criação e Texto - Roteiro (continuação)</b>			
11.1q	Storyboard (por quadro)	R\$ 72,00	R\$ 237,00
	Refação		50% do valor de criação
<b>11.2) Gravação e Transmissão (via rede)</b>			
(Necessária a autorização do estúdio de gravação de som no ato do orçamento para essa transmissão)			
11.2a	Spot		R\$ 281,00
11.2b	Jingle/Trilha		R\$ 281,00
11.2c	Leteiros/Assinatura para TV		R\$ 326,00
<b>12) Material Promocional</b>			
12a	Adesivo, Adesivo de Chão, Camiseta, Display de Balcão, Display de Mesa, Faixa de Gondola/Stopper, Inflável, Sacolar/Bolsa, Santinho, Troféu e Tag	R\$ 931,00	R\$ 3.102,00
12b	Bandeirola (por modelo), Boné, Bóton, Caneta, Cartão PVC (tipo cartão de crédito), Chaveiro, Chinelo, Cinta, Cinzeiro, Copo, Crachá, Cupom, Ficha de Inscrição, Flâmula, Forração de Gondola/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 Viseria	R\$ 581,00	R\$ 1.937,00
12c	Balcão para Degustação, Display de Ponta de Gondola, Display de Vitrine	R\$ 3.043,00	R\$ 10.142,00
12d	Programação Visual de Estande para Feiras, Eventos, de Vendas	R\$ 3.652,00	R\$ 12.172,00
12e	Cartão de Natal, Cartão de Aniversário, Banner, Cartão-Postal, Cartaz, Cartazete e Pôster	R\$ 1.141,00	R\$ 3.802,00
12f	Bula, Diploma, Flyer, Lâmina e Volante	R\$ 912,00	R\$ 3.040,00
12g	Mala Direta	R\$ 1.421,00	R\$ 4.738,00
12h	Móvil, Pórtico para Loja	R\$ 1.003,00	R\$ 3.342,00
12i	Placa/Painel/Backdrop (interna ou externa)	R\$ 842,00	R\$ 2.805,00

Rio Piracicaba 27/03/17  
 Inez Aparecida Leite  
 Diretora Geral

Confere com o Original e Dou Fé.

10) Sinalização (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
<b>10.5) Ambientação Institucional (Branding Ambiental) (continuação)</b>			
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\$ 10.454,00
10.5c	Desdobramento em estruturas: desenvolvimento de peças, seguindo os mesmos moldes aprovados no projeto, para a aplicação nos ambientes diagnosticados.		R\$ 1.604,00
<b>11) Produção Eletrônica</b>			
<b>11.1) Criação e Texto - Roteiro</b>			
11.1a	SMS/Disparo Telefônico		R\$ 867,00
11.1b	Audiovisual/Documentário/Vídeo - até 5'		R\$ 19.362,00
11.1c	Audiovisual/Documentário/Vídeo - por minuto excedente até 10'		R\$ 3.080,00
11.1d	Audiovisual/Documentário/Vídeo - por minuto excedente acima de 10'		R\$ 2.313,00
11.1e	Assinatura/Vineta Eletrônica		R\$ 8.045,00
11.1f	Flime/MT até 60"		R\$ 12.883,00
11.1g	Flime/MT acima de 60"		R\$ 19.323,00
11.1h	Jingle/Trilha até 60"		R\$ 5.820,00
11.1i	Jingle/Trilha acima de 60"		R\$ 8.730,00
11.1j	Locução de Cabine até 60"/Testemunhal		R\$ 2.310,00
11.1k	Locução de Cabine acima de 60"/Testemunhal		R\$ 3.464,00
11.1l	Leteiro/Cartela para TV		R\$ 321,00
11.1m	Spot até 60"	R\$ 869,00	R\$ 2.895,00
11.1n	Spot acima de 60"	R\$ 1.302,00	R\$ 4.343,00
11.1o	Novelinha até 5'	R\$ 3.865,00	R\$ 12.883,00
11.1p	Novelinha - por minuto excedente	R\$ 622,00	R\$ 2.072,00

12) Material Promocional (continuação)	ADAPTAÇÃO 30%	criação
12j Uniforme/Uniforme Promocional (Feiras/Eventos)	R\$ 952,00	R\$ 3.174,00
12k Totem (projeto e desenvolvimento)	R\$ 1.263,00	R\$ 4.209,00
Refação		50% do valor de criação
Finalização		25% do valor de criação
<b>13) Material Impresso</b>		
13a Agenda (projeto gráfico)	R\$ 2.661,00	R\$ 8.869,00
13b Agenda (só capa)	R\$ 1.090,00	R\$ 3.636,00
13c Agenda (por página)	R\$ 396,00	R\$ 1.318,00
13d Agenda (por página, só troca de data)	R\$ 74,00	R\$ 244,00
13e Broadside (por página), Bolacha de CD, Capa de Caderno, Capa de Cartilha, Capa de Catálogo, Capa de CD, Calendário (por lâmina), Certificado, Convite, Encarte de CD (por lâmina)	R\$ 637,00	R\$ 2.121,00
13f Cartilha, Catálogo de Produtos, Folheto Institucional, Folheto Técnico e Cardápio (por página)	R\$ 504,00	R\$ 1.680,00
13g Fôlder	R\$ 1.770,00	R\$ 5.900,00
13h House Organ/Newsletter (projeto até 4 páginas)	R\$ 3.418,00	R\$ 11.392,00
13i House Organ/Newsletter (projeto por página adicional)	R\$ 680,00	R\$ 2.267,00
13j House Organ/Newsletter Diagramação (por página)	R\$ 459,00	R\$ 1.528,00
13k Livro/Revista - Projeto Gráfico	R\$ 28.258,00	R\$ 94.194,00
13l Livro/Revista - Diagramação (por página)	R\$ 459,00	R\$ 1.473,00
13m Relatório de Diretoria - Projeto Gráfico	R\$ 19.318,00	R\$ 64.393,00
13n Relatório de Diretoria Diagramação (por página)	R\$ 633,00	R\$ 2.108,00
Refação		50% do valor de criação
Finalização		25% do valor de criação

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

Confere com o Original e Dou Fé.  
 Rio Piracicaba 27/03/17  
 Inez Aparecida Leite

14) Embalagens			
14a Caixa Display de Produto	R\$ 5.815,00		R\$ 19.379,00
14b Cartela, Rótulo	R\$ 1.640,00		R\$ 5.469,00
14c Caixa de Embarque, Cartela com Saco, Embalagem Blister/Sampling, Embalagem (adaptação)	R\$ 2.272,00		R\$ 7.570,00
14d Embalagem para Relatório de Diretoria (luva, caixa, envelope especial)	R\$ 2.540,00		R\$ 8.465,00
14e Embalagem de Produto	R\$ 6.844,00		R\$ 22.813,00
14f Embalagem de Linha de Produtos (pacote de até 5 embalagens)	R\$ 27.382,00		R\$ 91.273,00
14g Embalagem Promocional, Mock-Ups (sem custo de terceiros)	R\$ 4.005,00		R\$ 13.349,00
Refação			50% do valor de criação
Finalização			25% do valor de criação
<b>15) Comunicação Digital</b>			
15a Planejamento de Ação/Promoção/Web			R\$ 39.100,00
15b Planejamento de Ações em Redes Sociais			R\$ 39.100,00
Planejamento de Campanhas de Link Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts)			
15c Investimento até R\$ 20.000,00			R\$ 6.964,00
15d Investimento entre R\$ 20.000,01 e R\$ 50.000,00			R\$ 9.345,00
15e Investimento acima de R\$ 50.000,01			R\$ 14.879,00
15f Wireframe (por tela)			R\$ 726,00
Arquitetura de informação			
15g Pequeno porte			A partir de R\$ 19.000,00
15h Médio porte			A partir de R\$ 42.000,00
15i Grande porte			A partir de R\$ 92.000,00
15j Gestão de Projeto - Cobrado mensalmente enquanto durar o projeto			R\$ 7.000,00
15k Apresentação multimídia (por slide)	R\$ 220,00		R\$ 733,00
15l Apresentação multimídia navegável (por cena)	R\$ 385,00		R\$ 1.155,00

15) Comunicação Digital (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	criação
<b>15.2) Redes Sociais</b>			
152a	Construção de Brand Persona		R\$ 9.500,00
152b	Construção de Lead Persona		R\$ 4.500,00
152c	Setup de monitoramento		A partir de R\$ 3.520,00
152d	Diagnóstico da presença: levantamento de dados, análise e elaboração de relatório		A partir de R\$ 13.816,00
152e	Planejamento para setup: canais, tipos de conteúdo, projeto editorial, identidade visual, estratégia para ativação		A partir de R\$ 17.134,00
152f	Planejamento de ação/promoção: planejamento, criação, design e ativação		A partir de R\$ 39.108,00
152g	Personalização dos canais: imagem do topo, avatar e texto de apresentação ("Sobre") - valor por canal		A partir de R\$ 5.131,00
152h	Monitoramento de redes sociais com relatório mensal e relatórios avulsos		A partir de R\$ 4.400,00
152i	Gestão de presença - monitoramento, relacionamento, produção e postagem de conteúdo e relatório mensal		A partir de R\$ 11.000,00
152j	Planejamento captação de leads - Facebook		A partir de R\$ 3.080,00
152k	Produção de Instant Articles - Facebook		A partir de R\$ 8.800,00
152l	Produção de Canvas - Facebook		A partir de R\$ 8.800,00
152m	Criação de abas para Facebook com interatividade simples (formulário simples para cadastro)		A partir de R\$ 10.618,00
152n	Criação de Post para blog (texto e imagem)	R\$ 871,00	R\$ 2.904,00
152o	Criação de imagem para post nas redes sociais (png)		A partir de R\$ 3.903,00
152p	Criação de aplicativo: estimar valor por hora de acordo com o escopo		A definir em horas técnicas

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 27/03/17

Inez Aparecida Leite  
 Diretora Geral

15) Comunicação Digital (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	criação
15m	Cartão virtual animado - Motion design	R\$ 2.599,00	R\$ 8.664,00
15n	Email mkt/newsletter - HTML	R\$ 1.273,00	R\$ 4.240,00
15o	Template para newsletter - HTML	R\$ 1.203,00	R\$ 4.009,00
	Setup e disparo de email mkt/newsletter		
15p	Pequeno		R\$ 2.200,00
15q	Médio		R\$ 4.500,00
15r	Grande		R\$ 10.500,00
15s	Landing Page		A partir de R\$ 11.773,00
15t	Hotsite - nível de complexidade baixa (até 4 páginas)		A partir de R\$ 16.911,00
15u	Hotsite - nível de complexidade média (até 8 páginas e com recurso interativo - jogo/informação/cartão virtual ou envelope)		A partir de R\$ 27.250,00
15v	Hotsite - nível de complexidade alta (até 12 páginas - linha do tempo, recursos sonoros, filmes)		A partir de R\$ 39.592,00
15x	Página HTML Avulsa		A partir de R\$ 3.726,00
15w	Screensaver	R\$ 1.696,00	R\$ 5.654,00
15y	Vinhetagem dinâmica (até 20")	R\$ 2.599,00	R\$ 8.664,00
15z	Wallpaper	R\$ 488,00	R\$ 1.628,00
15aa	Assinatura de e-mail		R\$ 1.628,00
	Refação		50% do valor de criação
	Finalização		25% do valor de criação
<b>15.1) Banners e Pop-Ups/Lightbox</b>			
151a	Banner Estático	R\$ 452,00	R\$ 1.508,00
151b	Banner animado	R\$ 1.133,00	R\$ 3.777,00
151c	Banner rich media	R\$ 2.430,00	R\$ 8.098,00
151d	Pop-up/Lightbox	R\$ 1.005,00	R\$ 3.352,00
151e	Banner + Pop-up/Lightbox	R\$ 1.958,00	R\$ 6.524,00

15) Comunicação Digital (continuação)	ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
<b>15.7) Serviços Especiais (por hora)</b>		
15.7a	Planejamento, Programação de Sistemas, Programação HTML, Motion Design	R\$ 484,00
15.7b	Web analytics - Implementação de tags e configuração de conta	R\$ 715,00
15.7c	Gerenciamento de Projetos/Atendimento	R\$ 692,00
15.7d	Criação	R\$ 484,00
15.7e	Analista SEO/Arquiteto de Informação/ Analista de Redes Sociais	R\$ 290,00
<b>16) Editoração Eletrônica</b>		
<b>16.1) Digitação de Texto</b>		
16.1a	Por Lauda até 1.200 Toques	R\$ 233,00
16.1b	Outros Idiomas	R\$ 350,00
<b>16.2) Tabelas, Gráficos e Mapas</b>		
16.2a	Mapa de Localização (ilustrado)	R\$ 924,00
16.2b	Mapa de Localização (simples)	R\$ 590,00
16.2c	Tabela/Gráfico (mínimo)	R\$ 253,00
16.2d	Tabela/Gráfico (máximo)	R\$ 841,00
16.2e	Infográfico em extensão .jpg + HTML Estático	R\$ 2.376,00
16.2f	Infográfico em extensão .swf ou HTML5	R\$ 3.432,00
	Finalização	25% do valor de criação
<b>16.3) Tratamento de Imagem</b>		
16.3a	Gravação de Arquivo (cópia - tempo de gravação + mídia)	R\$ 265,00
16.3b	Scanner de Imagem	R\$ 118,00
16.3c	Tratamento de Imagem - por hora	R\$ 506,00
16.3d	Vetorização de Logotipos - por hora	R\$ 326,00
16.3e	Vetorização de Tabela - por hora	R\$ 326,00
<b>16.4) Cópia de CD/DVD</b>		
16.4a	Cópia (unidade)	R\$ 119,00

Inez Aparecida Leite

 Confere com o Original e Dou Fe.  
 Rio Piracicaba  
 27/10/2017

15) Comunicação Digital (continuação)	ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
<b>15.3) Links Patrocinados</b>		
Planejamento de Campanhas de Link Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts)		
15.3a	Pequeno	A partir de R\$ 4.500,00
15.3b	Médio	A partir de R\$ 10.500,00
15.3c	Grande	A partir de R\$ 23.000,00
15.3d	Relatório de campanha	A partir de R\$ 7.621,00
15.3e	Banner Texto - Google Search	R\$ 290,00
<b>15.4) SEO</b>		
Planejamento de SEO		
15.4a	Pequeno	A partir de R\$ 13.000,00
15.4b	Médio	A partir de R\$ 23.500,00
15.4c	Grande	A partir de R\$ 52.200,00
15.4d	Relatório de campanha	A partir de R\$ 7.621,00
<b>15.5) Mobile</b>		
15.5a	Planejamento, criação e produção de aplicativos	A definir em horas técnicas
15.5b	Apresentação/catalogos	
<b>15.6) Inbound Marketing - Marketing de Conteúdo</b>		
15.6a	Diagnóstico de cenário inicial	A partir de R\$ 10.648,00
15.6b	Construção de Brand Persona	A partir de R\$ 8.712,00
15.6c	Definição de Lead Persona (por persona)	A partir de R\$ 3.872,00
15.6d	Planejamento de conteúdo - funil de vendas	A partir de R\$ 8.712,00
15.6e	Criar Calendário de Publicações	A partir de R\$ 5.808,00
15.6f	Setup inicial (Fluxo de automação - Listas de segmentação)	A partir de R\$ 7.744,00
15.6g	Atuação e monitoramento em Inbound Marketing - cobrados mensalmente (fee mensal)	A partir de R\$ 8.800,00

17) Print (por cópia)/Montagem de Boneca	ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
17a Montagem de Boneca (Mínimo de 1 hora)		R\$ 235,00
Formato		
17b A3 - Cor		R\$ 11,00
17c A4 - Cor		R\$ 11,00
17d A3 - P&B		R\$ 5,00
17e A4 - P&B		R\$ 4,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 27/03/17

*Inez Aparecida Leite*

Inez Aparecida Leite  
 Diretora Geral





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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

Item	Und.	Descrição do Objeto	Valor Total Estimado
01	Mensal	Prestação de serviços de publicidade e propaganda, por intermédio de agência de propaganda, envolvendo o estudo, concepção, pesquisa, produção, execução, veiculação, bem como a distribuição de materiais, peças e campanhas de interesse do Município.	R\$ 80.000,00

Data: 27/03/2017

**TARCÍSIO BERTOLDO**  
Presidente da Câmara Municipal

### ESTIMATIVA DE CUSTOS

Objetivando a instrução do processo, informamos que foi estimado o montante até 31 de dezembro de 2017 em R\$ 80.000,00 (Oitenta mil reais) para o objeto desta licitação.

Data: 27/03/2017

**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-D0024**

Data: 27/03/2017

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

PROCESSO LICITATÓRIO Nº. 004/2017

CONVITE Nº. 004/2017

A Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, torna público para conhecimento dos interessados que fará realizar o Processo Licitatório nº 004/2017, Modalidade: Convite nº 004/2017, **Menor Preço e Técnica**, Forma de Execução Empreitada por Preço Global regida pelas Leis Federais nºs 8.666/1993, de 21 de junho de 1993 e suas alterações, nº 12.232/2010, de 29/04/2010, pelas normas que regem a atividade de publicidade e propaganda Lei nº 4.680/65, Decreto Federal nº 57.690/66 parcialmente alterado pelo Decreto Federal nº 4.563/02; o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, instituído pelo Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em 1957 e incorporado à mencionada Lei nº 4.680/65; o Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária, as normas padrão da atividade publicitária sob orientação do CENP – Conselho Executivo de Normas Padrão, e demais condições fixadas neste edital.

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

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

LOCAL: Câmara Municipal de Rio Piracicaba

DATA: 11/04/2017

HORÁRIO: Até às 13h30min

ABERTURA DOS ENVELOPES: 11/04/2017 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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*

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

2.2. Constituem serviços específicos a serem prestados pela contratada:

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

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

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

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

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

2.7. Relativamente aos serviços produzidos pela contratada, todos os direitos autorais relativos aos produtos de comunicação e outros abrangidos pelo objeto desta Licitação pertencerão ao Contratante. Os estudos, resultados de análises



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*

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



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

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

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

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

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

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

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

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

**ENVELOPE Nº 01 – “PROPOSTA TÉCNICA I”  
CONTEÚDO: INFORMAÇÕES DA LICITANTE  
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CONVITE Nº 004/2017  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



ENVELOPE Nº 02 – “PROPOSTA TÉCNICA II”  
CONTEÚDO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA IDENTIFICADA  
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CONVITE Nº 004/2017  
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 004/2017  
CONVITE Nº 004/2017  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA  
VIA SEM IDENTIFICAÇÃO – SEM LOGOMARCA – SEM ETIQUETA

ENVELOPE Nº 04 – “PROPOSTA COMERCIAL”  
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CONVITE Nº 004/2017  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

ENVELOPE Nº 05 – “DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO”  
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CONVITE Nº 004/2017  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

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

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

3.4. Os documentos de habilitação deverão ter todas as suas páginas rubricadas por representante legal da licitante e poderão ser apresentados em original, por qualquer processo de cópia autenticada por cartório competente ou poderão ser autenticados por membro da Comissão Permanente de Licitação (desde que seja



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



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 conterà quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário conforme disposto neste Edital (art. 6º, inciso V e art.9º, *caput*, da Lei Federal nº 12.232, de 29/04/2010).



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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

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

#### IV. DA PARTICIPAÇÃO NA LICITAÇÃO

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

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

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

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

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

5.1. As Propostas Técnicas, Propostas de Preços e Documentação de Habilitação, **salvo o envelope relativo a proposta técnica contendo o plano de**



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



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

### VI. PROPOSTA TÉCNICA

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

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

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

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

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

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

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





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



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

### VII. PROPOSTA COMERCIAL

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

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

7.2. Será desclassificada a proposta que exija faturamento mínimo.

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



### VIII. DA DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO

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

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

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

#### 8.3.1. Habilitação Jurídica:

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

#### 8.3.2. Regularidade Fiscal:

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

#### 8.3.3. Qualificação Técnica

- a) Certificado de Qualificação Técnica emitido pelo CENP- Conselho Executivo das Normas Padrão, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda. (§ 1º do art. 4º, da Lei Federal nº 12.232, de 29/04/2010).
- b) Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível em características, quantidade e prazos com o objeto da Licitação,



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



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;



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*



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

- 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.





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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;





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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

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

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

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

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

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

### XV. DA ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO

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

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

### XVI. DO RECEBIMENTO DO OBJETO CONTRATUAL

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

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

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

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

a) Nota fiscal/Fatura do contratado emitida para a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, devidamente certificada, acompanhadas das Notas Fiscais dos



prestadores de serviços, emitidas a Câmara Municipal e enviadas ao contratado, além de 1 (um) exemplar de todas as publicações realizadas no período para a Contabilidade e 1 (um) exemplar de todas as publicações legais, para arquivamento junto ao Processo de Licitação.

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

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

Dotação: **01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0024**

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

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

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

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

## XVII. DO CONTRATO E PRAZOS

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

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

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



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

18.4. O presente contrato terá sua vigência até 31/12/2017,

### **XIX. DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS**

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

19.1.1. Advertência

19.1.2. Multa, nos seguintes percentuais:

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

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

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

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

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

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

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

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



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

### XX. DO DIREITO DE PETIÇÃO

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

20.1.1. IMPUGNAÇÃO AO EDITAL no prazo de até dois dias úteis anteriores à data da primeira sessão de abertura de envelopes, em face de vícios ou irregularidades porventura nele existentes.

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

20.2. RECURSO, no prazo de (05) cinco dias úteis contatos da intimação do ato ou da lavratura da ata quando presentes todos os licitantes, dos seguintes atos:

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

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

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

20.3. REPRESENTAÇÃO, no prazo de (05) dias úteis da intimação de decisão relacionada com o objeto da Licitação ou contrato, de que não caiba recurso hierárquico, dirigido ao Presidente da Câmara Municipal.

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

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

20.6. Não caberá mais de um recurso sobre a mesma matéria por parte de um



mesmo licitante, bem como não caberá recurso sobre matéria já decidida em grau de recurso.

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

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

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

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

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

21.3.1. Preferência de contratação por critério de desempate diferenciado;

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

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

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

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

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

21.3.2.5. Findo os prazos referidos nos itens 21.3.2.1 e 21.3.2.2, a licitante enquadrada como microempresa ou empresa de pequeno porte que não



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

apresentar os documentos de regularidade fiscal exigidos neste edital já sem qualquer restrição será considerada INABILITADA e perderá o direito de contratar com a Câmara Municipal de Rio Piracicaba o objeto desta licitação.

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

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

21.3.2.6.2. Revogar o presente processo licitatório.

### XXII. DISPOSIÇÕES GERAIS

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

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

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

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

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

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

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

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

Rio Piracicaba, 27 de março de 2017.

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

### ANEXO I



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017 CONVITE Nº 004/2017

#### BRIEFING

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

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

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

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

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

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

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

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





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*



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

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

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

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

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

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

a) Padrão de qualidade, prazos e custos fixados;

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

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

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

#### **IV - HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO**

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

O arraial de São Miguel de Rio Piracicaba, hoje Rio Piracicaba, teria sido fundado pelo Paulista João dos Reis Cabral, quando no dia 29 de setembro de 1713, fixou-



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*



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

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 (Casudo) ou "corredeiras em que pára o peixe". Rio Piracicaba, importante pela sua riqueza mineral, foi elevada a categoria de município pela Lei Estadual número 556 de 30 de Agosto de 1911.

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

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*




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

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

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

Rio Piracicaba, 27 de março de 2017.

  
**Inêz Aparecida Leite**  
Diretora da Câmara



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### ANEXO II

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CONVITE Nº 004/2017

### 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 004/2017, na qualidade de REPRESENTANTE LEGAL, outorgando-lhe plenos poderes para pronunciar-se em nome da empresa ....., CNPJ nº ....., bem como formular propostas, dar lances verbais e praticar todos os demais atos inerentes ao certame, inclusive assinar contratos.

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

*Ética e Compromisso!*  
Assinatura do Dirigente da Empresa



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### ANEXO III

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CONVITE Nº 004/2017

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

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

....., de ..... de 2017.

.....  
Nome e Assinatura da Licitante



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### ANEXO IV

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CONVITE Nº 004/2017

### DECLARAÇÃO DE FATO IMPEDITIVO

\_\_\_\_\_, CNPJ \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_, sediada \_\_\_\_\_  
, por intermédio de seu representante legal, infra-assinado, e para os fins do CONVITE nº 004/2017, DECLARA expressamente que até a presente data, inexistem fatos supervenientes impeditivos para sua habilitação no presente processo licitatório, estando ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores, em cumprimento ao que determina o subitem 8.1.1 do Edital.

Rio Piracicaba

\_\_\_\_\_, de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

Assinatura do Representante Legal e carimbo da Licitante



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### ANEXO V AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017 - CONVITE Nº 004/2017

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

Declaramos que, nos termos desta licitação, **CARTA CONVITE Nº004/2017**, adotaremos a seguinte política de preços:

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

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

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

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

Caso nos seja adjudicado o objeto da presente licitação, nos comprometemos a fornecer no prazo determinado os documentos de convocação, indicando para esse fim o Sr. \_\_\_\_\_, Carteira de Identidade nº. \_\_\_\_\_ expedida em \_\_/\_\_/\_\_\_\_, Órgão Expedidor \_\_\_\_\_ e CPF nº \_\_\_\_\_, como representante legal desta empresa.

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

Atenciosamente,

.....  
FIRMA PROPONENTE / CNPJ

.....  
REPRESENTANTE LEGAL / CPF





**ANEXO VI AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº004/2017, CONVITE Nº 004/2017.**

**MINUTA DE CONTRATO REFERENTE A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE, CONFORME PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017, CONVITE 004/2017.**

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 004/2017, na modalidade Convite 004/2017, 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





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

Lei Federal nº 12.232/2010. Todas as contratações devem ser precedidas de minimamente três coletas de preços.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*



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

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

2.8.2. – O faturamento deverá vir acompanhado:

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

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

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

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

### **CLÁUSULA TERCEIRA - DA ALTERAÇÃO DO CONTRATO**

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-D0024**

### CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA

5.1. - O presente contrato entrará em vigor na data de sua assinatura e encerrar-se-á em **31/12/2017**.

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.



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

b) Acompanhar e fiscalizar o cumprimento do objeto do contrato.

c) Efetuar o pagamento na forma e prazo previstos na Cláusula 2ª deste instrumento.

### 8.2 – DA CONTRATADA:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8.2.23 Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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

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

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

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

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

### CLÁUSULA NONA – DA RESCISÃO

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

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

### CLÁUSULA DÉCIMA - DAS SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

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

10.1.1. Advertência

10.1.2. Multa, nos seguintes percentuais:

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



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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

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

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

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

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

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

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

### CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA PUBLICAÇÃO

11.1. - O extrato do presente contrato será publicado no órgão de divulgação oficial da Câmara Municipal que é quadro de avisos da Câmara e o site [www.camararp.mg.gov.br](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 2017.



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## *Poder Legislativo*



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

\_\_\_\_\_  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA/MG

\_\_\_\_\_  
CONTRATADA

Testemunhas: \_\_\_\_\_

CPF nº: \_\_\_\_\_

CPF nº: \_\_\_\_\_

*Câmara Municipal*  
**Rio Piracicaba**

*Ética e Compromisso!*







### ANEXO VII

#### DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS EDITAL DE LICITAÇÃO – CONVITE Nº 004/2017

Rio Piracicaba, ..... de .....de 2017

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**

*Ética e Compromisso!*



**PARECER JURÍDICO**

**Processo Licitatório nº** : 004/2017  
**Modalidade** : Convite nº 004/2017  
**Objeto** : Prestação de serviços de publicidade e propaganda por intermédio de agência  
**Finalidade Parecer** : Parágrafo único do art. 38 da lei 8666/93  
Aprovação edital e anexos

Foi encaminhado processo administrativo de licitação, convite nº 004/2017 tendo por objeto a contratação de serviços de publicidade e propaganda da Câmara Municipal por meio de agência.

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

Processo nº: 811101 Natureza: Denúncia Referência: Edital de Licitação – Convite n. 003/2009 Órgão/Entidade: Câmara Municipal de Campestre Responsáveis: Fábio Borges Rugani, Francisco Ferreira Guerrero Neto, respectivamente, Presidentes da Câmara Municipal e da Comissão de Licitação Denunciante: Academia de Gestão Pública S.A, representada por Roger de Araújo Melo Procurador: André Luiz Franco Loiola Representante do Ministério Público: Marçílio 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 espécies.





[...]

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, 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:

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.





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




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



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.

É o parecer, em caráter opinativo e não vinculativo.  
Rio Piracicaba, 27 de março de 2017.

  
Ever Nogueira Neto  
OABMG 69.310





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### 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:** 004/2017

**Modalidade de Licitação:** Convite nº 004/2017

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

**Tipo de Licitação:** Menor Preço e Técnica

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

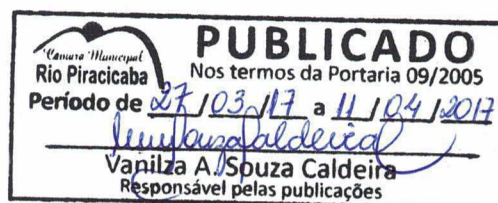
**Entrega de envelopes:** 11/04/2017 até as 13h30min

**Abertura dos envelopes:** 11/04/2017 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, 27 de março de 2017.

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







# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### PROTOCOLO DE ENTREGA DO CONVITE RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017

Recebi da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, o Convite relativo ao Processo Licitatório nº 004/2017 e Modalidade Convite nº 004/2017.

Empresa: **SHINE-ON LTDA.**

Endereço: Av. Wilson Alvarenga, 1047- Sala 801 - Carneirinhos  
35.930-480 – João Monlevade - MG

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 28 de Março de 2017.

*[Handwritten signature]*

Rio Piracicaba

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG

*Ética e Compromisso!*



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### PROTOCOLO DE ENTREGA DO CONVITE RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017

Recebi da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, o Convite relativo ao Processo Licitatório nº 004/2017 e Modalidade Convite nº 004/2017.

Firma: **PROMOCIONAL PROPAGANDA**

Endereço: R. dos Cravos, 530 - São Pedro,  
Itabira - MG, 35900-125

Itabira, 28 de março de 2017.

Câmara Municipal  
pl. Daltro  
Rio Piracicaba  
(Assinatura e Carimbo da Empresa)

*Ética e Compromisso!*

**Promocional Propaganda Ltda.**  
CNPJ: 21.612.387/0001-07  
Rua dos Cravos, 530A - São Pedro  
Itabira - MG - Cep: 35900-125



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



### PROTOCOLO DE ENTREGA DO CONVITE RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017

Recebi da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, o Convite relativo ao Processo Licitatório nº 004/2017 e Modalidade Convite nº 004/2017.

Firma: **ORIGAMI AGÊNCIA DE IDÉIAS**  
Endereço: Av. Carlos Drummond de Andrade, 209 – Salas 04 e 05  
Itabira/MG.

Itabira, 28 de março de 2017.

Câmara Municipal  
Rio Piracicaba

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

Ética e Compromisso!



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### PROTOCOLO DE ENTREGA DO CONVITE RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017

Recebi da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, o Convite relativo ao Processo Licitatório nº 004/2017 e Modalidade Convite nº 004/2017.

Firma: **CPA PROPAGANDA LTDA EPP**  
Endereço: Av. João Soares da Silva, nº 29 - Bairro: Penha Itabira/MG.

João Soares da Silva de Março de 2017.

Câmara Municipal  
Rio Piracicaba

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

CPA Propaganda Ltda - EPP  
22.115.117/0001-53

Ética e Compromisso!



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### PROTOCOLO DE ENTREGA DO CONVITE RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017

Recebi da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, o Convite relativo ao Processo Licitatório nº 004/2017 e Modalidade Convite nº 004/2017.

Firma: **TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA**  
Endereço: Avenida Monteiro Lobato, 111, Cidade Nobre Ipatinga/MG - CEP: 35.162-394

Ipatinga, 28 de março de 2017.

Câmara Municipal  
Elcio Costa  
Rio Piracicaba  
(Assinatura e Carimbo da Empresa)

*Ética e Compromisso!*

06.943.293/0001-27  
TEN-COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA  
RUA CRISTOVÃO COLOMBO, 45 - SL. 105-A  
CIDADE NOBRE - CEP 35162-363  
IPATINGA - MG



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



### PROTOCOLO DE ENTREGA DO CONVITE RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017

Recebi da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, o Convite relativo ao Processo Licitatório nº 004/2017 e Modalidade Convite nº 004/2017.

Firma: **APLIK COMUNICAÇÃO VISUAL**

Endereço: Rua Emília de Freitas, nº 1.442 - Bairro: Córrego São Miguel  
Rio Piracicaba/MG.

Rio Piracicaba, 28 de Março de 2017.

Câmara Municipal  
*Assinatura*  
Rio Piracicaba

(Assinatura e Carimbo da Empresa)

14 524 304 / 0001 - 62

MARCUS VINÍCIUS MARTINS PEREIRA

RUA EMÍLIA DE FREITAS, Nº 1442

CÓRREGO SÃO MIGUEL - CEP 35940-000

RIO PIRACICABA - MG

Ética e Compromisso!



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### PROTOCOLO DE ENTREGA DO CONVITE RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017

Recebi da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, o Convite relativo ao Processo Licitatório nº 004/2017 e Modalidade Convite nº 004/2017.

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

Câmara Municipal  
Rio Piracicaba

BHTE 29 de MARÇO de 2017.

Muciana Soares Pereira Zolner  
(Assinatura e Carimbo da Empresa)

**CNPJ 09.508.309/0001-61**

**ORIENTE COMUNICAÇÃO LTDA**

Rua Padre Odorico, 202 - São Pedro  
CEP.: 30330-040

**BELO HORIZONTE-MG**



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### RECIBO

Recebi da Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, “ENVELOPE OFÍCIO PARDO – SEM IDENTIFICAÇÃO”, para apresentar Plano de Comunicação Publicitária, conforme dispõe o item 6.4.2 do Processo de Licitação N° 004/2017, Convite n° 004/2017.

Rio Piracicaba, 11 de abril de 2017.

Câmara Municipal  
Rio Piracicaba

*Ana Luisa*  
SHINEON LTDA  
Ana Luisa Magalhães Bueno Taveira

CPF: 071.765.156-89

*Ética e Compromisso!*





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### RECIBO

Recebi da Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, “ENVELOPE OFÍCIO PARDO – SEM IDENTIFICAÇÃO”, para apresentar Plano de Comunicação Publicitária, conforme dispõe o item 6.4.2 do Processo de Licitação N° 004/2017, Convite n° 004/2017.

Rio Piracicaba, 11 de abril de 2017.

*Câmara Municipal*  
**Rio Piracicaba**

*Origami Agência de Ideias*  
**ORIGAMI AGÊNCIA DE IDÉIAS**

Celso Charneca Leopoldino

CPF: 411.223.217-91

*Ética e Compromisso!*



PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017

CONVITE Nº 004/2017

CREDENCIAMENTO

Mediante o presente, credenciamos a Sr<sup>a</sup>. **Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira** portador do documento de identidade nº MG.13.177.514 e do CPF nº 071.765.156.89 a participar da licitação instaurada pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba, na modalidade CONVITE Nº 004/2017, na qualidade de REPRESENTANTE LEGAL, outorgando-lhe plenos poderes para pronunciar-se em nome da empresa Shine On Ltda, CNPJ nº 02.367.995/0001-59, bem como formular propostas, dar lances verbais e praticar todos os demais atos inerentes ao certame, inclusive assinar contratos.

A licitação Carta/Convite será no dia 11 de abril de 2017.

Rio Piracicaba, 11 de abril de 2017.

Douglas Antônio Araújo Cota

Representante Legal

Shineon Ltda

CNPJ: 02.367.995/0001-59

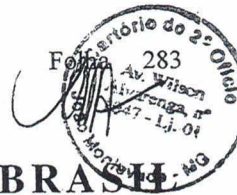
02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG



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

**CARTÓRIO DO 2º OFÍCIO DE NOTAS**

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

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

**TRASLADO**

PROCURAÇÃO

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

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

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

**CARTÓRIO DO 2º OFÍCIO**

**CARTÓRIO DO 2º OFÍCIO**  
Av. Wilson Alvarenga, 1047 - Lj. 01  
João Monlevade - MG  
21 MAR 2014

Selo de Fiscalização  
CEP 31022

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 31/04/2017

Inêz Aparecida Leite  
Diretora Geral

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

INTERPRINT LTDA

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL  
973266241

PROIBIDO PLASTIFICAR  
973266241

NOME: ANA LUISA MAGALHAES BUENO TAVEIRA

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

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

FILIAÇÃO: ORLANDO DE FATIMA TAVEIRA INES MAGALHAES BUENO TAVEIRA

PERMISSÃO: ACC: CAT. HAB. AB

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

OBSERVAÇÕES

ASSINATURA DO PORTADOR: *Ana Luísa*

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

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

DETRAN - MG (MINAS GERAIS)

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11/04/2017

*[Signature]*  
Inês Aparecida Leite  
Diretora Geral

*[Handwritten notes and signatures]*

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

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)

**JUCEMG - UD99**  
 UD99 - MF JOAO MONLEVADE

14/266.899-1

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA  
 Folha 77  
 14

NIRE (na sede ou filial, quando a sede for em outra UF) **31205352851**

Código da Natureza Jurídica **2062**

Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

**1 - REQUERIMENTO**

ILMO(A). SR(A). PRESIDENTE DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

NOME: **SHINE ON LTDA - EPP**  
 (da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº FCN/REMP

J143495687233

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
1	002	-	-	ALTERACAO
		025	1	EXTINCAO DE FILIAL NA UF DA SEDE

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

**JOAO MONLEVADE**  
 Local

Nome: **Douglas Antonio Araújo Costa**  
 Assinatura: *[assinatura]*  
 Telefone de Contato: **38621634**

**22 Julho 2014**  
 Data

*Arliano*

**2 - USO DA JUNTA COMERCIAL**

DECISÃO SINGULAR  DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) igual(ais) ou semelhante(s):

SIM  NÃO  SIM  NÃO

Data Responsável Data Responsável

Processo em Ordem À decisão

Data

Responsável

DECISÃO SINGULAR

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e arquite-se.

Processo indeferido. Publique-se.

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

**09/09/2014**  
 Data

**Marina L. Gomes Cr...**  
 Responsável

DECISÃO COLEGIADA

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e arquite-se.

Processo indeferido. Publique-se.

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

Data Vogal

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

PROTCCOLO: 14/266.899-1

**JUCEMG**

OBSE RVAÇÕES

**Câmara Municipal de Rio Piracicaba**  
**Conferido na Internet**  
**091366018**

Data **11/09/14**

*[assinatura]*  
 Presidente da Comissão de Licitação

*Narcia*

*[assinatura]*

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

**SHINE ON LTDA - ME**  
**DÉCIMA TERCEIRA ALTERAÇÃO CONTRATUAL**

Presidente da Comissão de Licitação



**DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA**, brasileiro, casado com comunhão parcial de bens, empresário, residente e domiciliado Rua Alberto Scharlê, 443 Apto 601, Bairro Novo Horizonte, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35.930 - 022, natural de João Monlevade, Minas Gerais, nascido aos 18/12/76, portador da cédula de identidade MG. 7.756.952 expedida pela SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº. 02995332632 e **CLÉRIA ARAÚJO COTA**, brasileira, casada com comunhão parcial de bens, empresária, residente e domiciliada na Rua Beira Rio, nº. 21, Bairro Centro Industrial, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35930-460, natural de Rio Piracicaba, Minas Gerais, nascida aos 03/01/57, portadora da cédula de identidade nº. M-2. 786.693 expedida pela SSP/MG, inscrita no CPF/MF sob o nº. 372.199.016-15, únicos sócios da empresa **SHINE ON LTDA - ME**, com atos constitutivos arquivados na JUCEMG sob o nº. 31205352851 em 12/01/1998, inscrita no CNPJ sob o nº. 02.367.995/0001-59, resolvem alterar o contrato social que passa a vigorar mediante cláusulas e condições a seguir:

**DAS ALTERAÇÕES**

a) Neste ato fica baixada a filial com endereço na Rua Januária, 28, sala 05, Centro, São Gonçalo do Rio Abaixo, Minas Gerais, CEP - 35.935-970, NIRE 31902345252, inscrita no CNPJ sob o nº. 02.367.995/0002-30.

b) Diante das alterações ora efetuadas, os sócios acima qualificados resolvem consolidar o seu contrato social que passa a vigorar mediante cláusulas e condições a seguir:

**CONTRATO SOCIAL CONSOLIDADO**

**PRIMEIRA** – denominação social. (art. 997 .II, CC/2002)

A sociedade gira sob a denominação social de **SHINE ON LTDA - EPP**, e tem sua sede e domicilio na **Avenida Wilson Alvarenga, 1047, Sala 801, Bairro Carneirinhos, João Monlevade, Minas Gerais, CEP- 35.930-001.**

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

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

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

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

*Assuta e farto*



**TERCEIRA - Objeto**

O objetivo social é PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADES PROPAGANDAS (AGENCIAS DE PUBLICIDADES)

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

A sociedade tem seu prazo de duração por tempo indeterminado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**DÉCIMA – abertura de filiais**

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

**DÉCIMA PRIMEIRA – Retirada pró-labore**

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

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

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

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

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

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

**DÉCIMA TEREIRA - Uso da denominação social**

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

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

*Handwritten signatures and initials*

2/4

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

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

**DÉCIMA QUARTA - Foro**

Fica eleito o foro de João Monlevade para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

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

João Monlevade, 22 de julho de 2014.

*[Handwritten signature]*  
Cartório do Oficial  
Douglas Antonio Araújo Cota  
*[Handwritten signature]*  
Cléria Araújo Cota  
Cléria Araújo Cota



Segundo Oficial - João Monlevade  
R. Wilson Azevedo, 1.037 - Loja 01 - F. F. Arribas - João Monlevade - MG - CEP: 359 7001  
F. Fone: cartorio2@jucemg.org.br - E-mail: Tel. Fax: (31) 3852-5006 3851-7559

Reconheço por semelhança (s) firma(s) de:

CLERIA ARAUJO COTA

DOUGLAS ANTONIO ARAUJO COTA

Tabella - EMILIA BRAGANÇA DE MENDONÇA ANDRADE  
João Monlevade 08/09/2014  
2º Tabelionato de Notas de João Monlevade  
EMOL: R\$ 7,35 RECOMPE: R\$ 0,44 FISC.: R\$ 2,42 Total: R\$ 10,21



Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
Conferido na Internet  
Data 11/09/14  
Presidente da Comissão de Licitação

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

PROTOCOLO: 14/266.899-1

AH1366017

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

JUCEMG

*[Handwritten signatures and initials]*

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



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

INTERPRINT LTDA

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL  
899408795

PROIBIDO PLASTIFICAR  
899408795

NOME  
CELSO CHARNECA LEOPOLDINO

DOC. IDENTIDADE / ORG. EMISSOR UF  
MG19509675 SSP MG

CPF  
411.223.217-91

DATA NASCIMENTO  
23/03/1954

FILIAÇÃO  
ANTONIO LEOPOLDINO  
JUARINA CHARNECA LEOPOLDINO

PERMISSÃO ACC CATHAB  
B

Nº REGISTRO  
00598076857

VALIDADE  
19/02/2019

1º HABILITAÇÃO  
30/08/1978

OBSERVAÇÕES

ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL  
ITABIRA, MG

DATA EMISSÃO  
21/02/2014

ASSINATURA DO EMISSOR  
Oliveira Santiago Maciel 31050550662  
Diretor Detran / MG MG447134191

DETRAN - MG (MINAS GERAIS)

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 14/10/17

Inêz Aparecida Leite  
Diretora Geral

*[Handwritten signatures and initials]*



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

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)



**JUCEMG - UD88**  
 UD88 - MF ITABIRA



15/255.890-0



NIRE (da sede ou filial, quando a sede for em outra UF)

**31208582580**

Código da Natureza Jurídica

**2062**

Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

**1 - REQUERIMENTO**

ILMO(A). SR(A). PRESIDENTE DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

NOME: **ORIGAMI AGENCIA DE IDEIAS LTDA -ME**  
 (da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº FCN/REMP



J153254086516

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
1	002	-	-	ALTERACAO
		2003	1	ALTERACAO DE SOCIO/ADMINISTRADOR
		2001	1	ENTRADA DE SOCIO/ADMINISTRADOR



Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

**ITABIRA**  
Local

Nome: **CELSO CHATINEGA LEOPOLDINO**

Assinatura: *[Handwritten Signature]*

Telefone de Contato: **(51) 3831-7777**

**14 Maio 2015**

Data

**2 - USO DA JUNTA COMERCIAL**

DECISÃO SINGULAR

DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) igual(ais) ou semelhante(s):

SIM

SIM

Processo em Ordem À decisão

Data

NÃO

NÃO

Responsável

Data

Responsável

Data

Responsável

**DECISÃO SINGULAR**

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e arquite-se.

Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

**Junia Caroline de Oliveira**

UJMF de Itabira

Matricular-66530

Responsável

**25/05/2015**

Data

**DECISÃO COLEGIADA**

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e arquite-se.

Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência

Data

Vogal

Vogal

Vogal

Presidente da \_\_\_\_\_ Turma

**OBSERVAÇÕES**

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
 Conferido na Internet  
 Data: **11/05/15**  
*[Handwritten Signature]*  
 Presidente da Comissão de Licitação



**JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS**

CERTIFICO O REGISTRO SOB O NRO: 5513233

EM 25/05/2015

ORIGAMI AGENCIA DE IDEIAS LTDA -ME

081078781

PROTOCOLO: 15/255.890-0



Junta Comercial do Estado de Minas Gerais

Certifico registro sob o nº 5513233 em 25/05/2015 da Empresa ORIGAMI AGENCIA DE IDEIAS LTDA -ME, Nire 31208582580 e protocolo 152558900 - 21/05/2015. Autenticação: 3D8A8AC4F0F857C675F69CD98F3241B1E4A57EA. Marinely de Paula Bomfim - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse www.jucemg.mg.gov.br e informe nº do protocolo 15/255.890-0 e o código de segurança LELs Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 26/05/2015 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária-Geral.

MARINELY DE PAULA BOMFIM  
 SECRETÁRIA-GERAL

ORIGAMI AGÊNCIA DE IDEIAS LTDA - ME  
ALTERAÇÃO CONTRATUAL N.º 04

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
Conferido na Internet  
Data 11/04/15  
Presidente da Comissão de Fiscalização  
MUNICIPAL DE RIO  
83  
de Voto

**CLÁUSULA III: DO OBJETO SOCIAL**

A sociedade, tem como objeto social: prestação de serviços de agência de publicidade, em conjunto de atividades realizadas integradamente que tenha por objeto o estudo, planejamento, concepção, criação, execução interna e supervisão da execução externa, intermediação e distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

**CLÁUSULA IV: DA DURAÇÃO DA SOCIEDADE E INÍCIO DA ATIVIDADE**

O prazo de duração, é por tempo indeterminado, tendo iniciado suas atividades em 15 de julho de 2009.

**CLÁUSULA V: DO CAPITAL SOCIAL**

O capital social é de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) dividido em 20.000 (vinte mil) quotas no valor nominal de R\$ 1,00 (um real) cada uma, integralizado em moeda corrente nacional, ficando assim distribuído o capital social entre os sócios:

NOME	%	QUOTAS	VALOR RS
ANDRÉ LUIZ ALVES SANTOS	33,00	6.600	6.600,00
CELSO CHARNECA LEOPOLDINO	55,00	11.000	11.000,00
THALLES DUARTE MAGALHÃES COELHO	12,00	2.400	2.400,00
<b>TOTAL</b>	<b>100,00</b>	<b>20.000</b>	<b>20.000,00</b>

**CLÁUSULA VI: DA ADMINISTRAÇÃO**

A sociedade é administrada pelos sócios quotistas, ANDRÉ LUIZ ALVES SANTOS, CELSO CHARNECA LEOPOLDINO e THALLES DUARTE MAGALHÃES COELHO, em conjunto ou isoladamente, os quais poderão assinar todos e quaisquer documentos da sociedade, vedado, no entanto, o uso do nome empresarial, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer dos quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar bens imóveis da sociedade, sem autorização do outro sócio.

**CLÁUSULA VII: DAS RETIRADAS PRÓ-LABORE**

As retiradas mensais, para fazer face às despesas particulares dos sócios quotistas quando no efetivo exercício de suas funções serão estipuladas pela sociedade reunida para este fim.

**CLÁUSULA VIII: DO EXERCÍCIO SOCIAL**

O ano social, coincidirá com o ano civil, encerrando o balanço em 31 de dezembro de cada ano, apurando os resultados de lucros ou prejuízos, que serão, atribuídos ou suportados, pelos sócios na proporção de suas quotas de capital, ou de acordo com valores deliberados entre as partes, após a deliberação os encargos eventualmente incidentes na forma da legislação fiscal aplicada salvo o estipulado, pelas partes, em contrário, em acordo de quotistas a ser firmado.

**PARÁGRAFO PRIMEIRO:** A critério dos sócios e no atendimento de interesse da própria sociedade, o total dos lucros, poderá ser destinado a formação de reservas e provisões permitidas pela lei, ou permanecer em lucros acumulados para futura destinação.

**PARÁGRAFO SEGUNDO:** Fica a sociedade autorizada a distribuir antecipadamente lucros do exercício, com base em levantamento de balanço intermediário, observada a reposição de lucros quando a distribuição afetar o Capital Social, conforme estabelece o artigo 1.059 da Lei 10.406/2002.

**CLÁUSULA IX: DA RESPONSABILIDADE E DO IMPEDIMENTO**

A responsabilidade de cada sócio é restrita ao valor de suas quotas, mas todos respondem solidariamente pela integralização do capital social, e os administradores declaram, sob as penas da lei, de que não estão impedidos de exercerem a administração da sociedade, por lei especial, ou em virtude de condenação criminal, ou por se encontrarem sob os efeitos dela, a pena que vede, ainda que temporariamente, o acesso a cargos públicos; ou por crime falimentar, de prevaricação, peita ou suborno, concussão, peculato; ou contra a economia popular, contra o sistema financeiro nacional, contra as normas de defesa da concorrência, contra as relações de consumo, a fé pública, ou a propriedade.

**CLÁUSULA X: DA TRANSFERÊNCIA DE QUOTAS**

Sem o expresse consentimento do outro sócio, as quotas são intransferíveis. O sócio que desejar transferir suas quotas deverá notificar os sócios remanescentes, discriminando o preço, forma e prazo de pagamento para que este exerça ou renuncie ao direito de preferência, o qual deverá fazê-lo dentro de 90 (noventa) dias contados da data do recebimento da notificação. Findo o prazo, e caso não haja interesse do sócio remanescente ou o mesmo não exerça o pagamento, o sócio interessado em transferir suas cotas ficará livre para transferi-las a terceiro (s).

Thalles Duarte Magalhães Coelho

André Luiz Alves Santos

André Luiz Alves Santos

Marinely de Paula Bomfim

Marinely de Paula Bomfim



Junta Comercial do Estado de Minas Gerais

Certifico registro sob o nº 5513233 em 25/05/2015 da Empresa ORIGAMI AGENCIA DE IDEIAS LTDA -ME, Nire 31208582580 e protocolo 152558900 - 21/05/2015. Autenticação: 3D8A8AC4F0F857C675F69CD98F3241B1E4A57EA. Marinely de Paula Bomfim - Secretária-Geral. Para validar este documento, acesse [www.jucemg.mg.gov.br](http://www.jucemg.mg.gov.br) e informe nº do protocolo 15/255.890-0 e o código de segurança LELs Esta cópia foi autenticada digitalmente e assinada em 26/05/2015 por Marinely de Paula Bomfim - Secretária-Geral.

Marinely de Paula Bomfim  
SECRETÁRIA GERAL

# PROPOSTA TÉCNICA



diferente.criativa.integrada.



SHINEONCOMUNICACAO.COM.BR

*Prof. Amarelo*  
*Assinatura*



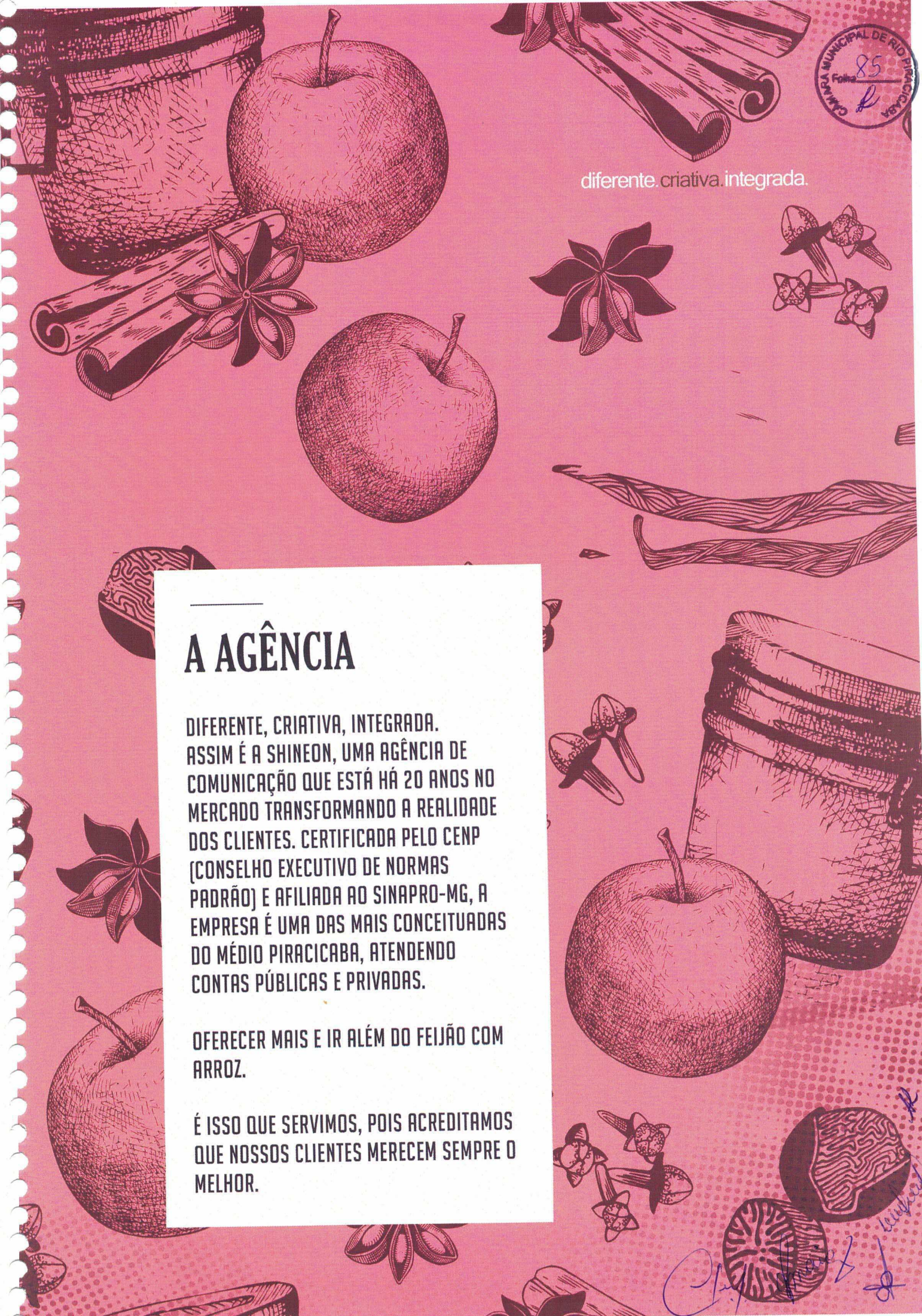
diferente. criativa. integrada.

## A AGÊNCIA

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

OFERECER MAIS E IR ALÉM DO FEIJÃO COM ARROZ.

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



diferente.criativa.integrada.

## EQUIPE TÉCNICA

NÓS RESPIRAMOS INOVAÇÃO E TEMOS UMA COZINHA BORBULHANDO DE IDEIAS. UMA AGÊNCIA COMPOSTA POR PROFISSIONAIS FORMADOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, DESIGNER, ADMINISTRAÇÃO, MARKETING E DIVERSAS OUTRAS ÁREAS. ASSIM ALIAMOS CONHECIMENTO TEÓRICO COM A PRÁTICA, DEVIDAMENTE TEMPERADOS COM UM POUCO DE FEELING PARA ACERTAR SEMPRE NA MÃO.

*Prof. Luiz Carlos Amis*

## A - EQUIPE PROFISSIONAL

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

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

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

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

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

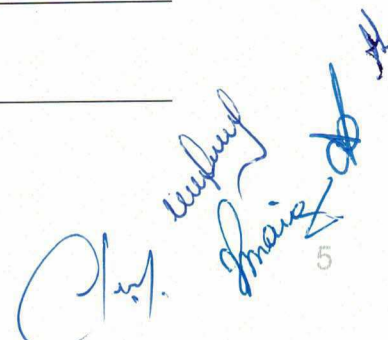
**Sistemática de estudos para elevar o conhecimento  
do mercado publicitário e do ambiente do cliente**

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

Abaixo a quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação da conta da Câmara Municipal:

<b>Atendimento/Planejamento</b>	
Douglas Cota	Diretor Executivo Atendimento Experiência 21 anos
Simone Soares	Diretora de Planejamento Experiência 20 anos
Ana Luísa Bueno	Atendimento Experiência 10 anos
Elinete Souza	Produção, Mídia e RTVC Experiência 17 anos
Amanda Fernandes	Planejamento Experiência 8 anos
André Martins	Produção, Mídia e RTVC Experiência 1 ano

<b>Criação</b>	
Ícaro Costa	Redação Experiência 14 anos
Ana Luisa Cota	Diretora Criação Experiência 20 anos
Diego Higino	Diretor Criação Experiência 12 anos
Talles Viana	Diretor de Arte Experiência 10 anos
Leonardo Sathler	Diretor de Arte Experiência 16 anos
João Pieri	Designer Gráfico Experiência 3 anos

  
 5



---

**DOUGLAS COTA** Diretor Executivo

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

---

**SIMONE SOARES** Diretora de Planejamento

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

Seu currículo e formação profissional enumeram diversos títulos: técnico em Processamento de Dados (Colégio Kennedy), Técnico em Publicidade Propaganda (Centec), Bacharel em Administração (Funcec), Pós Graduação em Marketing (Funcec) e em Comunicação Pública (Gama Filho) além de MBA Publicidade e Propaganda (Gama Filho). Os principais cursos de aperfeiçoamento são: Gestão da Comunicação (FGV), Análise e Planejamento Financeiro e Planejamento Estratégico de Marketing (Sebrae), Especialização em Gestão da Comunicação (FGV) e Especialização em Comunicação Integrada (ESPM)

---

**ANA LUISA BUENO** Atendimento

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

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

---

**AMANDA FERNANDES** Planejamento

Graduada em Publicidade e Propaganda (Universidade de Cuiabá) já integrou a equipe de Planejamento de Mídia nas agências ADC Comunicação, em Belo Horizonte, FCS Comunicação e Genius Publicidade, em Cuiabá/MG. Dinâmica e com visão inovadora, mantém seu currículo atualizado com cursos de extensivos na área de Marketing, Marketing Digital, Plano de Negócios, Redação Publicitária além de participação em diversos workshops na área de comunicação.



---

**ANDRÉ MARTINS** Produção, Mídia e RTVC

Graduando em Direito -(Funcec/MG), veio integrar a equipe da agência no setor de produção, mídia e RTVC. Grande senso de disciplina e organização o que auxilia no cumprimento dos prazos dos clientes. Faz parte da equipe profissional da agência desde 2015.

---

**ELINETE SOUZA** Produção, Mídia e RTVC

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

---

**ÍCARO VIEIRA** Redator

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

---

**LEONARDO SATHER** Diretor de Arte

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

---

**JOÃO GABRIEL PIERI** Designer Gráfico

Com formação técnica em Comunicação Visual pelo Senai, ingressou na agência em junho de 2015 como estagiário e atualmente é um dos nossos prestadores de serviços. Possui conhecimento e experiência nos softwares Illustrator, InDesign, Photoshop e Corel.

*shin*  
*comunicar*  
*Manoel*

---

## TALLES VIANA

 Diretor de Arte

Em 2008 iniciou sua jornada no departamento de criação da shineOn. Graduado em Design Gráfico (Univale), possui também conhecimentos avançados em Corel Draw, Photoshop, Illustrator e IndDesign. Possui talento nato para criação de caricaturas e ilustrações. Sua capacidade criativa já foram materializadas em peças para clientes privados e públicos da agência, podendo citar Prefeitura Municipal de Rio Piracicaba, Câmara de Rio Piracicaba (cartilha), Câmara de Ouro Branco (cartilha) Hospital Margarida, Farmácia Barros, Prefeitura Municipal de Catas Altas, Nova Era Silicon, entre outros. Fugindo do tradicional, é um profissional que agrega um valor diferenciado à equipe criativa, lançando um novo olhar e perspectiva sobre as peças criadas.

---

## DIEGO HIGINO

 Diretor de Criação

Há 10 anos faz parte da nossa equipe. Com grande capacidade criativa, assina várias peças de mídias digitais e convencionais da agência. É o responsável principal pelas demandas de peças e campanhas digitais dos clientes da agência: layout para sites, hotspots, portais, publicidade online, campanhas em redes sociais, planejamento digital, e-commerce, marketing de busca (SEO), marketing viral entre outros.

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

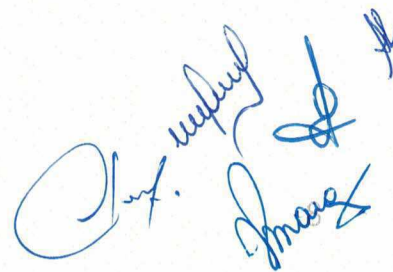
---

## ANA LUISA COTA

 Diretora de Criação

Faz parte da equipe de criação da agência desde sua fundação, em 1996. É Bacharel em Administração (Funcce), Pós-Graduada em Marketing (Funcce) e Técnica em Publicidade e Propaganda (Centec), possui também conhecimentos avançados em photoshop, illustrator e coreldraw, tendo inclusive cursos de aperfeiçoamento em Illustrator CS3 (IPEC - Centro Treinamento Oficial Adobe) e Direção de Arte (IMPACTA).

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



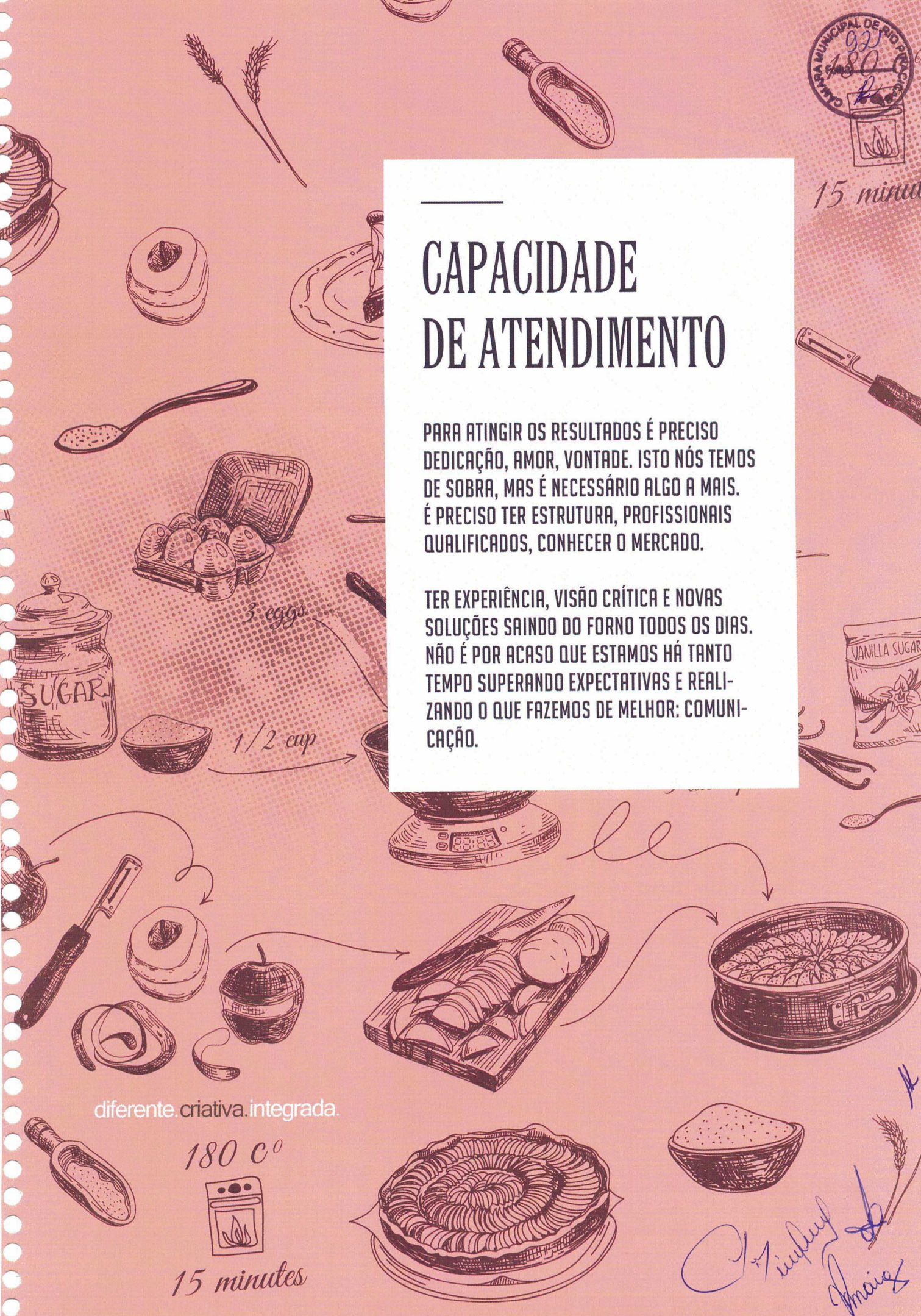


15 minutos

# CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

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

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



diferente.criativa.integrada.

180 C°



15 minutos

D. Infante  
Amor

## B - SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

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

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

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

### ✦ 1 - Atendimento

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

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

### ✦ 2 - Planejamento

O profissional de planejamento será o responsável pelo plano de comunicação da Câmara Municipal. Este plano será realizado com base em pesquisas de mercado e no levantamento de informações sobre os meios de comunicação disponíveis. Este estudo é feito com o objetivo de atingir o público esperado pela Câmara Municipal em cada campanha solicitada.

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

*Handwritten signature and date:*  
10

### 3 - Redação e Criação

O setor de criação é a vitrine do trabalho de toda a equipe da agência, ele é o responsável pela concepção das ideias e mensagens. É nesse processo que fotos, traços e ilustrações se materializam e corporificam cada peça da campanha.

### 4 - Aprovação do Cliente

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

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

### 5 - Produção/Mídia

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

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

### 6 - Check List

Durante o processo de produção e veiculação, o profissional de atendimento gerencia a equipe de produção/mídia para o cumprimento do cronograma.

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

### 7. Faturamento

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

### 8. Financeiro

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

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

Handwritten signatures and initials in blue ink, including the name "Maiz" and the number "11".

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

## 9. Administrativo

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

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

## 10. Qualidade

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

*Clayton*  
*Mauro*

## FLUXOGRAMA DE TRABALHO

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

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


  
 17/11/2017  
 mais



## PRAZO DE EXECUÇÃO DOS SERVIÇOS

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

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

## C - CLIENTES

Há 21 anos no mercado publicitário, a shineOn Comunicação possui grande experiência no atendimento de clientes dos setores público e privado. A qualidade dos serviços prestados reflete na satisfação dos seus clientes e na fidelização dos mesmos.

Câmara Municipal de João Monlevade  
Fevereiro/2017 até a presente data  
. Publicidade e Propaganda



Câmara Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo  
Março/2016 até Dezembro/2016  
Publicidade e Propaganda



Prefeitura Municipal de Santa Maria de Itabira  
Dezembro/2014 até Dezembro/2015  
. Publicidade e Propaganda



Prefeitura Municipal de João Monlevade  
Julho/2015 até Dezembro/2015  
. Publicidade e Propaganda



Câmara Municipal de Ouro Branco  
Setembro/2011 até Dezembro/2011  
. Publicidade e Propaganda



Prefeitura Municipal de Catas Altas  
Janeiro/2012 até Abril/2014  
. Publicidade e Propaganda



Câmara Municipal de Mariana  
Setembro/2015 até Outubro/2016  
. Publicidade e Propaganda



Prefeitura Municipal de São Gonçalo do Rio Abaixo  
Março/2016 até Dezembro/2016  
Publicidade e Propaganda



*Handwritten signature and date: maio*

Hospital Margarida  
2006 até a presente data  
. Publicidade e Propaganda (atendimento voluntário)



SEVOR  
2002 até a presente data  
. Publicidade e Propaganda (atendimento voluntário)



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



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



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



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



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



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



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



Rede de Ensino Doctum  
Unidade: João Monlevade  
Jan/2000 até a presente data  
. Publicidade e Propaganda



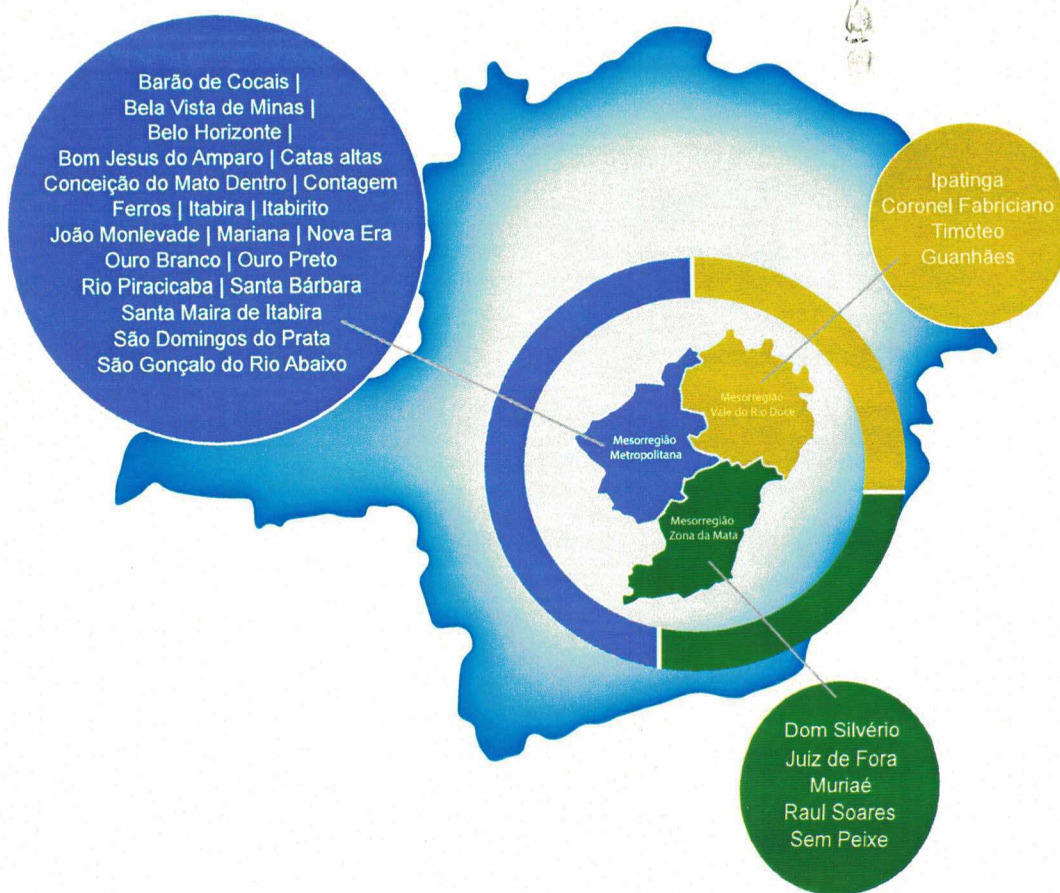
*Handwritten signatures and initials*

## D - INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

### ➤ Área de atuação

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

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



## ➤ Reconhecimento

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

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

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

## ➤ Tecnologias e segurança

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

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

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

## ➤ Instalações e equipamentos

### SALA DE REUNIÕES:

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

### CRIAÇÃO E REDAÇÃO:

03 Notebooks (i5 e i7); 04 Estações de trabalho (i3, i5 e i7); 05 Estações Macintosh (i3 e i5); 02 Impressoras Laser Color (HP e Xerox); Mesa tablet de ilustração; Nobreak; Ar Condicionado.

### ATENDIMENTO E PLANEJAMENTO:

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

### ADMINISTRATIVO:

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

### ESTRUTURA DE USO COMUM:

02 Tablets/Pad; Periféricos especiais para transporte de dados; Periféricos especiais para backup; 2 Servidores Dell; 3 Nobreaks; 3 Câmeras digitais, Sony H1, Canon e Nikon; Internet banda larga; Internet móvel 3G; Rede wirelles; Rede local HUB; Plano corporativo de telefonia móvel; 02 Scanners; 02 Multifuncionais HP; 2 Impressoras Laser Color (Xerox e HP); PABX (02 linhas e 14 ramais).

## ➤ Transporte e locomoção

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

## ➤ Biblioteca e softwares

Biblioteca de softwares originais específicos para cada tipo de trabalho a ser desenvolvido: pacote Adobe, Corel, Microsoft Office, Sistema Operacional

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*

Windows e OS, Macromedia, entre outros.

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

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

### ➤ Sistema Operacional

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

### ➤ Recursos humanos

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

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

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

20

*[Handwritten signatures and initials]*

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

### ➤ **Acesso à pesquisa de mercado**

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

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

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

### ➤ **Gestão de atendimento qualificado**

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

### ➤ **Plano de mídia**

A agência desenvolverá o plano de mídia, em conjunto com a assessoria da Câmara Municipal, que servirá de parâmetro para a vigência do contrato.

### ➤ **Acordo comercial:**

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

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

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



### ➤ Banco de imagens

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

### ➤ Reuniões semanais

A agência manterá a sistemática de reuniões na sede da Câmara Municipal para estreitar o laço entre a agência e o cliente. Com a presença constante da agência será possível diagnosticar melhor as necessidades e demandas existentes, além de agilizar e melhorar o desempenho da comunicação.

### ➤ Processo de atendimento

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

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

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

suplente  
Cl. J. Maia

22



diferente.criativa.integrada.

*garlic*

# PORTFOLIO

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

*black jamaica*

*pepper*

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

*cardamon*

*clove*

*poppi*

*nutmeg*

*cumin*

Peça 1 - Rádio

Título: São Gonçalo é o meu lugar.

Anunciante: Prefeitura Munic. São Gonçalo

Peça: Jingle

Data de produção: Agosto/2013

Período de Veiculação: Setembro/2013 a Julho/2014

Veiculação: Alternativa, Caraça, Cultura

Em São Gonçalo do Rio Abaixo a qualidade de vida é cada vez mais sentida pela população. A cidade vive um momento ímpar de desenvolvimento e a comunidade tem visto sua cidade mudar, se tornando uma cidade de oportunidades. Dentro da atual realidade, o Poder Executivo se mostrou preocupado com a imagem da cidade para a população, assim lançou o desafio para que a agência criasse uma campanha para fortalecer a autoestima individual, disseminando o posicionamento da atual Gestão na valorização dos moradores. Assim a agência criou a campanha "São Gonçalo é o meu lugar". Entre as várias peças criadas para a campanha incluí-se o jingle, veiculado em rádios de abrangência local.

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

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

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

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

caminhando com alegria  
numa mesma sintonia  
é a nossa São Gonçalo cada dia melhor"

Peça 2 - Rádio

Título: Já é Natal

Cliente: ArcelorMittal Monlevade

Peça/Formato: Jingle 1'

Data de produção: Dezembro/2009

Período de Veiculação: Dezembro/2009

Veículos: Rádio Alternativa 1 FM / Rádio Cultura

“Já é natal.

Nossa cidade está tão cheia de luz.

Papai Noel e todo mundo feliz,

na alegria de abrir os presentes.

Já é natal.

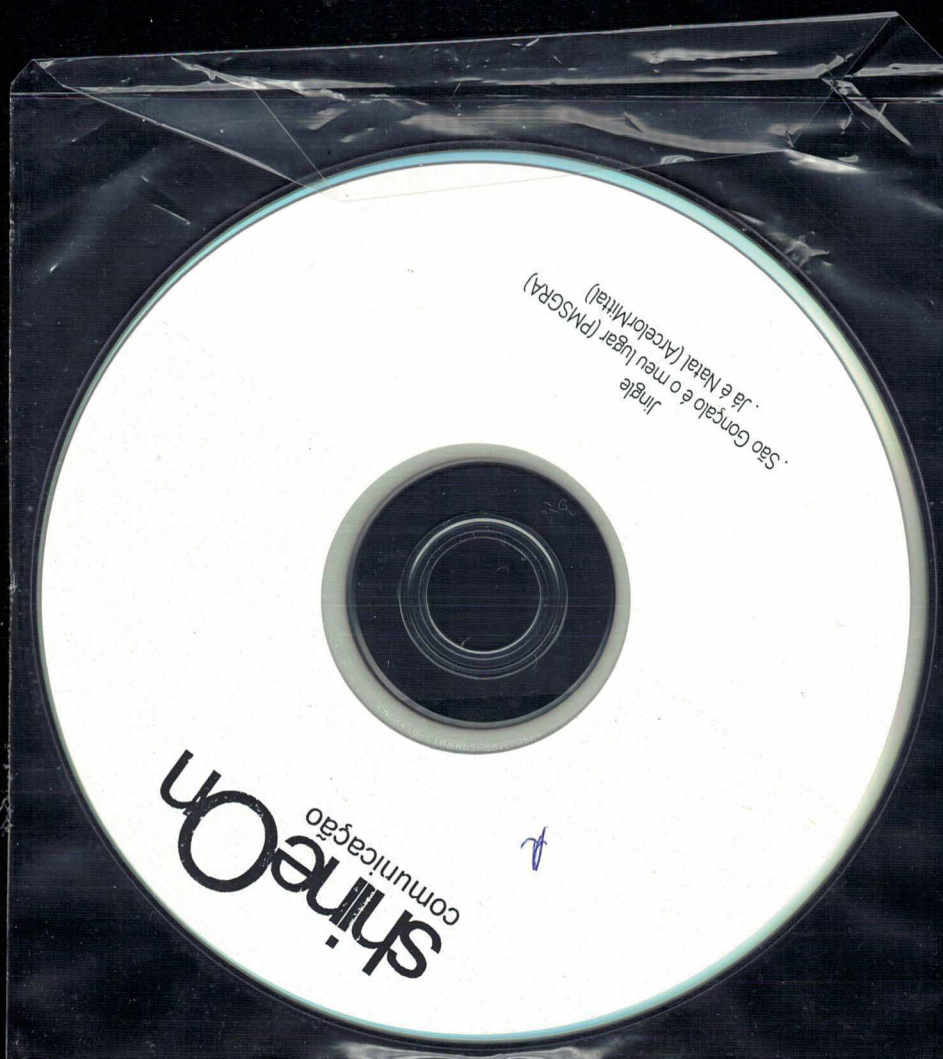
Existe um clima de bondade no ar.

Vejo no céu a estrela que nos conduz,

ao nascimento do menino Jesus.

Já é natal, já é natal, natal da paz.

Já é natal, já é natal, ArcelorMittal.



Peça 3 - Revista

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

Título: Você vai esperar a Dengue te pegar?

Cliente: Prefeitura Municipal de Santa Maria de Itabira

Peça: Anúncio Jornal

Data de produção: Abril/2013

Período de Veiculação: Abril/2013

Veiculação: Jornal Folhar Popular, Imprensa Jovem, Manchetes Regionais, Revista DeFato

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

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

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



ABRILHO CORRÊAS

**C**ada vez, são mais alarmantes para a população os casos de dengue em Rio Branco. Desde o início da epidemia, em maio de 2014, a cidade já registrou mais de 10 mil casos de dengue e 15 mortes. Segundo o Ministério da Saúde, a dengue é causada por um vírus transmitido pelo mosquito Aedes Aegypti, que se reproduz em locais com água parada. O vírus é transmitido para o ser humano através da picada do mosquito. Os sintomas aparecem entre 3 e 14 dias após a picada e incluem febre, dor de cabeça, dor nas articulações e manchas vermelhas na pele. A maioria dos casos é autolimitada e não requer tratamento específico, mas é importante manter-se hidratado e usar repelentes para evitar novas picadas.

Em junho de 2014, o município de Rio Branco registrou o primeiro caso de dengue. Desde então, a cidade tem registrado um aumento constante de casos, com um pico em setembro de 2014, quando foram registrados mais de 3 mil casos. Atualmente, o município já registrou mais de 10 mil casos de dengue e 15 mortes. Segundo o Ministério da Saúde, a dengue é causada por um vírus transmitido pelo mosquito Aedes Aegypti, que se reproduz em locais com água parada. O vírus é transmitido para o ser humano através da picada do mosquito. Os sintomas aparecem entre 3 e 14 dias após a picada e incluem febre, dor de cabeça, dor nas articulações e manchas vermelhas na pele. A maioria dos casos é autolimitada e não requer tratamento específico, mas é importante manter-se hidratado e usar repelentes para evitar novas picadas.

Na verdade, o vírus da dengue é transmitido pelo mosquito Aedes Aegypti, que se reproduz em locais com água parada. O vírus é transmitido para o ser humano através da picada do mosquito. Os sintomas aparecem entre 3 e 14 dias após a picada e incluem febre, dor de cabeça, dor nas articulações e manchas vermelhas na pele. A maioria dos casos é autolimitada e não requer tratamento específico, mas é importante manter-se hidratado e usar repelentes para evitar novas picadas.

A dengue é causada por um vírus transmitido pelo mosquito Aedes Aegypti, que se reproduz em locais com água parada. O vírus é transmitido para o ser humano através da picada do mosquito. Os sintomas aparecem entre 3 e 14 dias após a picada e incluem febre, dor de cabeça, dor nas articulações e manchas vermelhas na pele. A maioria dos casos é autolimitada e não requer tratamento específico, mas é importante manter-se hidratado e usar repelentes para evitar novas picadas.

Na verdade, o vírus da dengue é transmitido pelo mosquito Aedes Aegypti, que se reproduz em locais com água parada. O vírus é transmitido para o ser humano através da picada do mosquito. Os sintomas aparecem entre 3 e 14 dias após a picada e incluem febre, dor de cabeça, dor nas articulações e manchas vermelhas na pele. A maioria dos casos é autolimitada e não requer tratamento específico, mas é importante manter-se hidratado e usar repelentes para evitar novas picadas.

A dengue é causada por um vírus transmitido pelo mosquito Aedes Aegypti, que se reproduz em locais com água parada. O vírus é transmitido para o ser humano através da picada do mosquito. Os sintomas aparecem entre 3 e 14 dias após a picada e incluem febre, dor de cabeça, dor nas articulações e manchas vermelhas na pele. A maioria dos casos é autolimitada e não requer tratamento específico, mas é importante manter-se hidratado e usar repelentes para evitar novas picadas.

Na verdade, o vírus da dengue é transmitido pelo mosquito Aedes Aegypti, que se reproduz em locais com água parada. O vírus é transmitido para o ser humano através da picada do mosquito. Os sintomas aparecem entre 3 e 14 dias após a picada e incluem febre, dor de cabeça, dor nas articulações e manchas vermelhas na pele. A maioria dos casos é autolimitada e não requer tratamento específico, mas é importante manter-se hidratado e usar repelentes para evitar novas picadas.

A dengue é causada por um vírus transmitido pelo mosquito Aedes Aegypti, que se reproduz em locais com água parada. O vírus é transmitido para o ser humano através da picada do mosquito. Os sintomas aparecem entre 3 e 14 dias após a picada e incluem febre, dor de cabeça, dor nas articulações e manchas vermelhas na pele. A maioria dos casos é autolimitada e não requer tratamento específico, mas é importante manter-se hidratado e usar repelentes para evitar novas picadas.

**— pagar a conta, o que mais impede o crescimento**

Na verdade, o vírus da dengue é transmitido pelo mosquito Aedes Aegypti, que se reproduz em locais com água parada. O vírus é transmitido para o ser humano através da picada do mosquito. Os sintomas aparecem entre 3 e 14 dias após a picada e incluem febre, dor de cabeça, dor nas articulações e manchas vermelhas na pele. A maioria dos casos é autolimitada e não requer tratamento específico, mas é importante manter-se hidratado e usar repelentes para evitar novas picadas.

A dengue é causada por um vírus transmitido pelo mosquito Aedes Aegypti, que se reproduz em locais com água parada. O vírus é transmitido para o ser humano através da picada do mosquito. Os sintomas aparecem entre 3 e 14 dias após a picada e incluem febre, dor de cabeça, dor nas articulações e manchas vermelhas na pele. A maioria dos casos é autolimitada e não requer tratamento específico, mas é importante manter-se hidratado e usar repelentes para evitar novas picadas.



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



Na verdade, o vírus da dengue é transmitido pelo mosquito Aedes Aegypti, que se reproduz em locais com água parada. O vírus é transmitido para o ser humano através da picada do mosquito. Os sintomas aparecem entre 3 e 14 dias após a picada e incluem febre, dor de cabeça, dor nas articulações e manchas vermelhas na pele. A maioria dos casos é autolimitada e não requer tratamento específico, mas é importante manter-se hidratado e usar repelentes para evitar novas picadas.

Na verdade, o vírus da dengue é transmitido pelo mosquito Aedes Aegypti, que se reproduz em locais com água parada. O vírus é transmitido para o ser humano através da picada do mosquito. Os sintomas aparecem entre 3 e 14 dias após a picada e incluem febre, dor de cabeça, dor nas articulações e manchas vermelhas na pele. A maioria dos casos é autolimitada e não requer tratamento específico, mas é importante manter-se hidratado e usar repelentes para evitar novas picadas.



#### Peça 4 - Revista

Título: Este também é um sinal de trânsito

Cliente: Sevor João Monlevade

Aprovação/Cliente: Humberto Guimarães

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

Produção: Julho 2015

Veiculação: Agosto 2015

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

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

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

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

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

4º PRÊMIO  
MINAS DE  
COMUNICAÇÃO  
E CRIATIVIDADE



www.sevor.com.br

**ESTE TAMBÉM É UM  
SINAL DE TRÂNSITO.  
RESPEITE.**

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

**SERVICIO VOLUNTARIO DE RESGATE**  
  
**SEVOR**  
para manutenção - 162

Todos pela vida.



Peça: 5 - Jornal

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

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

Cliente: ArcelorMittal Monlevade

Peça: Mala direta digital, Cartazes

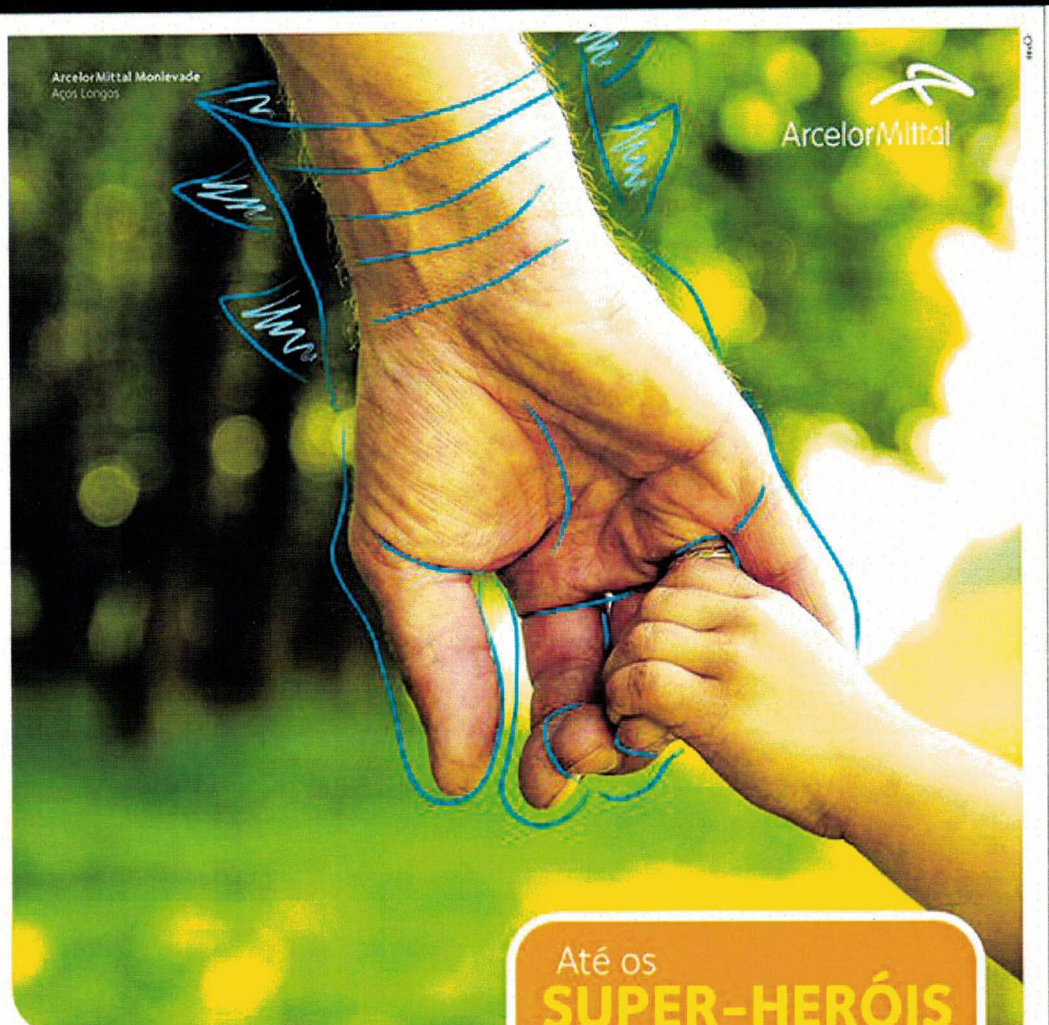
Data de produção: Outubro/2014

Período de Veiculação: Outubro/2014

Veiculação: Mala direta digital interna Usina, Redes Sociais (facebook, twitter), portal ArcelorMittal, quadros de aviso, Jornal (A Notícia, Gazeta)

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





ArcelorMittal Monlevade  
Aços Longos

ArcelorMittal

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

Nós precisamos das mãos para fazer praticamente tudo. Trabalhar, dirigir, comer, abraçar. Por isso, devemos estar sempre atentos e termos todo o cuidado com elas. Segundo o Ministério do Trabalho, mais de **41% das ocorrências** de acidentes com lesões ocorrem em membros superiores, um dado preocupante. Use os equipamentos de segurança e trabalhe com toda atenção.

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

SEGURANÇA • COMPROMISSO • CONFIANÇA

Peça 6 - Campanha - Jornal

Título: Não deixe a natureza virar fumaça  
Cliente: Câmara Municipal de João Monlevade  
Aprovação/Cliente: Cinthia Araújo  
Peça: Ad Jornal  
Data de produção: Setembro/2015  
Período de Veiculação: Setembro/2015  
Veiculação: Gazeta, A Notícia, Revista DeFato

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

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

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

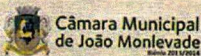
# NÃO DEIXE A NATUREZA VIRAR FUMAÇA.

OS LONGOS PERÍODOS DE SECA E AS ALTAS TEMPERATURAS OCORRENTES NO MUNDO TÊM RELAÇÃO COM AS AÇÕES DO HOMEM NA NATUREZA. AS QUEIMADAS SÃO UM GRANDE EXEMPLO DISSO. O FOGO DESTRÓI AS MATAS, CONTRIBUI PARA O AQUECIMENTO GLOBAL E A FALTA DE CHUVAS. ALÉM DISSO, OS INCÊNDIOS COLOCAM EM RISCO A VIDA DAS PESSOAS, POLUEM O AR, MATAM OS ANIMAIS SILVESTRES E PODEM DEIXAR CIDADES INTEIRAS SEM ENERGIA ELÉTRICA.

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



REALIZAÇÃO:



PARCEIROS:



## Peça 7 - Campanha - Outdoor

Título: É Top estudar no Centec

Cliente: Rede Doctum de Ensino

Peças: Adesivo para Carro, Outdoor, Backbus, AD Jornal, Flyer, Folder, Cartazes, Mídias Sociais, Rádio, E-mail Marketing.

Data de produção: Dezembro/2016

Período de Veiculação: Janeiro/2017

Veiculação: Patty, SBM, RED Propaganda, Jornal A Notícia, Facebook, Instagram

O briefing do cliente solicitava uma campanha para atingir o público jovem, instigando o interesse em conhecer e estudar no Centec. Segundo a instituição de ensino, através de pesquisa interna realizada entre os alunos do ensino fundamental II e médio, constatou-se que a decisão final pela escolha da escola é feita pelo aluno.

Para divulgação do período de matrículas para o ensino fundamental II e médio, referente ao ano letivo de 2017, a agência criou uma campanha com linguagem moderna para se comunicar diretamente com o universo dos jovens. Foram utilizadas gírias atuais aliadas à divulgação dos produtos/serviços ofertados pelo Centec, informando assim os diferenciais da instituição.

A campanha foi executada em diversos meios de comunicação: rádios, redes sociais, mídia exterior (outdoor, painel, ônibus), mala direta digital, mala direta impressa, impressos e jornais.

**CABULOSO É CONHECER  
NOVAS CULTURAS.**

**É TOP ESTUDAR  
NO CENTEC.**

**MATRICULAS ABERTAS**

**VAGAS LIMITADAS**

CONHEÇA A NOSSA  
POLÍTICA DE DESCONTOS

**1º LUGAR  
NO ENEM  
2019**

**centec**  
centro tecnológico.

**31.3852.4000**

\* Na cidade de João Monteirado.

Peça 8 - Campanha - Outdoor

Título: Conectando ao conhecimento

Anunciante: Prefeitura Municipal de João Monlevade

Aprovação/Cliente: Emerson Duarte

Peça/Formatos: Campanha

Data de produção: Abril/2011

Período de Veiculação: Abril/2011

Veiculação:

Outdoor: Signs Mídia e Samsaid

Jornal: Monlevade e Bom Dia

Rádio: Alternativa e Cultura

Banner Internet: [www.cidademais.com.br](http://www.cidademais.com.br)

A Prefeitura de Monlevade iria inaugurar a internet gratuita para toda a população da cidade. A necessidade da comunicação era de instigar a curiosidade da população para que a mesma aderisse ao projeto.

A campanha foi lançada em duas fases, na qual a primeira desperta na população o interesse pela divulgação do lançamento e liberação do acesso.

A segunda fase divulgava o produto, informando os locais de acesso, divulgando o hot site da campanha e informando que o internet gratuita em João Monlevade se tornou uma realidade.

**MONLEVADE**  
**DIGITAL**  
Conectando ao conhecimento

**INTERNET DE GRAÇA**

Mais informações:  
[www.pmjm.mg.gov.br](http://www.pmjm.mg.gov.br)

**JOÃO MONLEVADE**  
Administração 2009/2012  
PREFEITURA MUNICIPAL

**Escola Viva**  
Secretaria Municipal de Educação

amc



PROCESSO LICITATÓRIO  
Nº 004/2017  
CONVITE Nº 04/2017  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

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

#### SÓCIOS

Douglas Antônio Araújo Cota  
Cotas: 98,9 %

Cléria Araújo Cota  
Cotas: 1,1 %

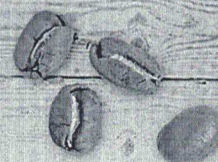
#### REPRESENTANTE LEGAL

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

*P/Elimate opa. de Souza.*  
Rio Piracicaba, 11 de abril de 2017

Douglas Antônio Araújo Cota

shineOn  
comunicação



diferente.criativa.integrada.

shineon@shineoncomunicacao.com.br  
31 3852 1634

av. wilsOn alvarenga, 1.047  
sala 801 – carneirinhOs  
João mOnlevade – mg

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

unicacaO.cOm.br



*Handwritten signatures and initials in black ink.*

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

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

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CONVITE 004/2017  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**



*Handwritten signature or initials.*





**ORIGAMI**  
propaganda



## Quem somos

A Origami é uma agência ágil e versátil. Focada nos problemas do cliente, é capaz de encantar pelo atendimento e pelas soluções criativas. Nossa proposta é realizar desejos e transformar empresas em marcas de sucesso. Para isso, utilizamos as principais ferramentas de comunicação integrada, para as empresa se destacarem no mercado.

Por ter características de uma agência de comunicação diferenciada, a Origami é capaz de responder, com flexibilidade e rapidez, aos desejos e necessidades dos clientes. Especialista em comunicação integrada, nossas soluções criativas transformam as dificuldades em cases de sucesso.

Somos uma agência que pensa o tempo inteiro no seu cliente, planejando a estratégia de mercado, utilizando as melhores soluções criativas e oferecendo consultoria capaz de proporcionar redução e otimização de custos, garantindo o sucesso dentro do mercado.

Fundada em julho de 2009 por três publicitários com formação superior, a equipe da Origami conta com conhecimento teórico, cabedal tecnológico e experiências práticas adquiridas em passagens por agências e empresas de médio e grande porte de Belo Horizonte e Itabira.

Possui uma equipe multidisciplinar de profissionais permanentemente atualizados, com formação superior em jornalismo, publicidade e propaganda, marketing, design gráfico, web design e desenvolvimento social. As experiências de mercado de seus profissionais permitem que a Origami trabalhe permanentemente focada na busca de soluções em comunicação integrada, de modo a entregar para cada cliente resultados e crescimento em seus nichos de atuação.

Ao contratar a ORIGAMI, os clientes têm à sua disposição uma série de serviços diferenciados. Dentre eles destacam-se:

- Planejamento de marketing;
- Planejamento estratégico;
- Planos de comunicação individualizados;
- Identificação de público-alvo e mercados;
- Pesquisa de marketing (acompanhamento);
- Marketing pessoal;
- Marketing digital;
- Criação e gestão de mídias sociais.

## ORIGAMI E SUAS ÁREAS DE TRABALHO

**Atendimento** - o atendimento personalizado valoriza o relacionamento com o cliente como forma de alcançar todas as expectativas. Esse setor capta todas

1

as informações necessárias junto ao cliente e identifica os problemas de comunicação, assim como as necessidades e objetivos do mesmo.

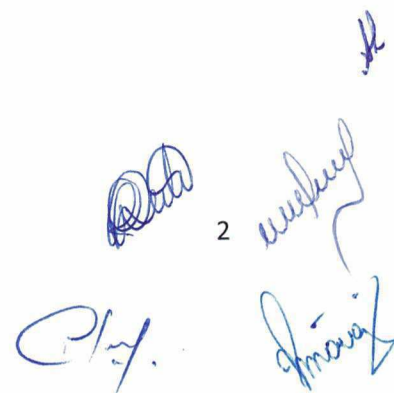
**Planejamento** - criar estratégias de marketing para atingir o público alvo, com melhor aproveitamento da verba de comunicação. Essa área avalia e cria estratégias de acordo com as informações obtidas pelo setor de atendimento, com dados do mercado, análise da concorrência, dentre outros fatores, para que o objetivo de comunicação seja atingido no menor tempo e investimento possíveis.

**CRIAÇÃO** - criatividade, sempre, na elaboração das campanhas para posicionar e fortalecer a identidade do cliente no mercado. Esse setor transforma todas as informações em peças ou ações que chegarão ao cliente de forma atrativa, levando-o a comprar o serviço, produto ou conceito ofertado, da forma mais agradável possível.

**MÍDIA** - essa área é responsável por estudar e indicar os melhores meios, veículos, formatos, posições e frequência da divulgação, para atender as necessidades do cliente com o melhor custo benefício.

**PRODUÇÃO** - setor responsável pelo acompanhamento de produção das peças publicitárias junto ao fornecedor, como forma de garantir o que foi acordado. Essa área tem como foco principal checar as produções de todos os materiais, afim de manter a qualidade exigida nas peças criadas.

2



## Nossa capacidade de atendimento

### **André Luiz – Sócio Fundador - Diretor de Planejamento e Marketing**

34 anos, casado e graduação em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Centro Universitário Newton Paiva, desde dezembro de 2004. É responsável pela área de criação e planejamento de campanhas e peças publicitárias, assim como pela coordenação estratégica de ações de *marketing* e promoção.

## Experiência profissional

**Massan-z (agência experimental do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva-BH):** abril a dezembro de 2004. Atendimento publicitário a fornecedores e clientes e coordenador de eventos.

**CPA Propaganda (Itabira/MG):** agosto/2005 a julho/2006. Atendimento publicitário e coordenador de RTVC; atendimento a clientes e fornecedores; coordenação de eventos e planejamento e direção de mídias eletrônicas. Fevereiro/2007 a março/2009: coordenador de projeto de *web* no site VIVA ITABIRA. Planejamento estratégico de atuação, busca de informações, catalogação de conteúdos, criação de *layouts* e textos, fotografias e criação de textos.

**Origami Agência de Ideias (Itabira/MG):** julho/2009 até o presente momento. Diretor de Criação. É responsável pelos planejamentos de comunicação e de campanhas, peças publicitárias, além de coordenar as estratégias.

### **Celso Charneca – Sócio - Diretor de Relacionamento com Clientes**

Tem 63 anos, casado e graduação em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo, pela Faculdade de Comunicação e Turismo Hélio Alonso, Rio de Janeiro. Pós-graduado em *Marketing* para Executivos pela FGV Belo Horizonte e MBA em Gestão Socioambiental pela FIA USP (São Paulo). É responsável pela produção de todo conteúdo escrito, assessoria de imprensa, captação e pós-venda com os clientes. É o gestor administrativo da agência.

## Experiência profissional

**Anglo American (Conceição do Mato Dentro/MG):** janeiro de 2012 a julho de 2013. Gerente de Relações com comunidades, responsável pelo relacionamento direto com comunidades afetadas pela implantação do empreendimento Minas Rio, com poderes constituídos, líderes comunitários e organizações não governamentais. Coordenou equipe de cinco profissionais.

**Vale S/A (Belo Horizonte, Araxá, Carajás e Itabira):** julho/1989 a janeiro/2012. Em Araxá, criou e implantou a área de comunicação social do Projeto Titânio. Em 1990 assumiu a área de relacionamento e treinamento de pessoal, em Carajás/PA. Foi Analista de Comunicação Social, coordenando equipe de três cinegrafistas e um jornalista (TV Carajás), além de três jornalistas (jornal impresso Carajás Presente). Atuou como Coordenador Administrativo da unidade manganês. Transferido para Vitória/ES com a

incumbência de recepcionar e acompanhar visitantes considerados estratégicos pela empresa. Transferido para Itabira com a responsabilidade de atender às atividades de comunicação entre Itabira e Aimorés/MG. Em 2001 passou a atender às necessidades de comunicação da Diretoria de Energia. Foi responsável pelas áreas de comunicação, relacionamento com comunidades, relacionamento institucional e meio socioambiental em doze consórcios de geração de energia nos quais a empresa tem participação. Além disso, foi responsável pelo licenciamento ambiental corretivo de quatro pequenas centrais hidrelétricas (PCHs) localizadas na Zona da Mata mineira.

**Arafértil S/A (Araxá/MG):** março/1987 a abril/1989. Criou e implantou a área de comunicação interna e externa da unidade de produção de fertilizantes fosfatados sendo responsável, ainda, pela recepção e acompanhamento de visitantes.

**Caraíba Metais S/A (Jaguarari/BA):** agosto/1979 a fevereiro/1987. Criou e implantou a área de comunicação social da unidade de mineração, sendo responsável pela produção de material para os veículos internos e externos, recepção e acompanhamento de visitantes.

**Outras experiências:** Repórter (Editora Bloch – Revista Amiga), professor de Língua Portuguesa (Colégio Filgueiras – Nilópolis – RJ) e gerente/editor (Jornal O Tempo – Araxá/MG).

### **Thalles Duarte Magalhães Coelho – Sócio - Diretor de Web Design**

Tem 25 anos, é bacharel em Sistemas de Informação pela FUNCESI (Itabira) e pós-graduando em Marketing Digital. Sócio da Origami desde 2014. É programador de interfaces CSS e XHTML, com experiência em padrões web, javascript, Search Engine Optimization (SEO) e JQuery, além de ser responsável pela criação de *sites* para os clientes da agência.

Seus conhecimentos gerais abrangem: programação orientada a objetos, lógica de programação, SEO, UML, PHP, Mysql, Sql, PostgreSQL, JQuery, Ajax, JavaScript e Xml. Ganhou os seguintes prêmios e certificações: Banco de Dados SQL, Lógica de Programação, Propriedade Intelectual, Tecnologia da Informação e Comunicação e Redes Sociais - Next Generation Center (Intel).

### **Experiência profissional**

**CPA Propaganda (Itabira/MG):** abril/2008 a abril/2014. Responsável pela programação de interfaces de sistemas com plataforma web, portais, sistemas web, em conformidade com padrões web, desenvolvimento de sistemas php com design pattern MVC, MySql, Sql, codificação de e-mail marketing e desenvolvimento de aplicações para redes sociais.

**Origami Agência de Ideias - Itabira (maio/2014 até a presente data):** diretor de Web, sendo responsável pela área de webdesign, principalmente na criação de *layouts* para *sites*.

### **Débora Linhares – Diretora de Produção - Atendimento Publicitário**

Tem 29 anos e graduou-se em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas, pelo Centro Universitário Newton Paiva, desde 2010. Está na Origami

desde 2011 e é de sua responsabilidade as áreas de atendimento em geral, elaboração de *briefings*, apresentação e/ou defesa de campanhas, acompanhamento da produção gráfica e de mídia.

### Experiência profissional

**Fundação Cultural Carlos Drummond de Andrade:** junho e julho de 2009. *Freelancer* como Relações Públicas, promotora cultural do 37º Festival de Inverno de Itabira na área musical sendo responsável pela criação e aplicação dos cerimoniais; responsável administrativamente pela documentação legal, recepção e contato com artistas e produção.

**Maestria Arte & Cultura (Belo Horizonte):** Festival Internacional de Corais (FIC): atuou no mês de agosto/2009 como Relações Públicas, promotora cultural, *webmarketing*, atualizando e abastecendo o *facebook* e mídias sociais com informações atualizadas.

**Prefeitura Municipal de Itabira/MG:** julho e agosto/2009. Estágio de férias como promotora cultural do 35º Festival de Inverno de Itabira na área musical, sendo responsável pela elaboração e aplicação de cerimoniais, além de trabalho administrativo envolvendo documentação legal, recepção e contato com artistas e produção.

**Autêntica Editora (Belo Horizonte):** julho/2008 a julho/2009. Estagiária de Relações Públicas, responsável pela divulgação de livros para professores e alunos de todo Brasil. Participou de feiras e de lançamentos de livros, além da aplicação do *webmarketing* e criação de vídeos institucionais.

**Parque Escola Cariúnas (Belo Horizonte):** maio/2008 a julho/2008. Responsável pela elaboração do Plano de Comunicação para divulgação do projeto e de sua importância social em Belo Horizonte, com definição do público alvo e de ações internas e externas para divulgação. Criação e implantação do setor de comunicação.

**AGERP - Agência Experimental de Relações Públicas da Newton Paiva (Belo Horizonte):** fevereiro a junho de 2007. Estagiária nas áreas de promoção de eventos, recepção de visitantes e convidados em eventos e ajudante de Mestre de Cerimônias.

**Malu Produções (Itabira/MG):** janeiro/2007. Estágio de férias como promotora de eventos. Responsável pela criação, organização e administração da cerimônia dos cultos ecumênicos.

**Cursos de capacitação:** Oficina Comportamento e Atitude pela Newton Paiva (março/2007); Cerimonial e Protocolo em eventos pelo Ministério do Turismo (agosto/2010); Produção e Gestão de Eventos pelo Ministério do Turismo (agosto/2010); Técnica de Vendas e Negociação para Pequenos Negócios pelo Ministério do Turismo (setembro/2010) e Meio ambiente e Sustentabilidade pelo Ministério do Turismo (setembro/2010).

### Gustavo Linhares – Jornalista – Analista de Mídias Sociais e produtor de conteúdo

Tem 30 anos e graduou-se em Comunicação Social, Habilitação Jornalismo, pelo Centro Universitário Newton Paiva, desde 2009. Entrou para a equipe da

Origami em 2015, sendo responsável pela geração de conteúdo e por análise de mídias sociais, além da produção de *press releases* e textos publicitários.

### Experiência profissional

**Centro Universitário Newton Paiva (Belo Horizonte - 2007):** estágio de 12 meses na Central de Produção Jornalística como Repórter do caderno Turismo de Minas, além de Editor/Repórter dos jornais institucionais do Centro Universitário Newton Paiva (Direito, Comércio Exterior, Secretariado e Marketing), do jornal do Projeto Providência, do jornal do CIAAR, do jornal Escola em Ação e do jornal Páginas Abertas.

**Jornal O Tempo (Belo Horizonte - 2008):** estágio de dezoito meses no semanário Jornal Pampulha como repórter responsável pelo roteiro cultural do caderno e matérias relacionadas à música.

Produtor de conteúdo para a Origami, para o site [www.tremdasgerais.com.br](http://www.tremdasgerais.com.br) e para diversas empresas de produção de conteúdo no Brasil.

### Isabela Linhares – Designer Gráfico – Diretora de Arte

Tem 28 anos e graduou-se em Design Gráfico pela Fundação Mineira de Educação e Cultura (FUMEC) em 2013. Entrou para a equipe da Origami em 2015, sendo responsável pela criação de peças gráficas, logotipos, mascotes, edição de imagens, diagramação, web etc.).

### Experiência profissional

**Maestria Arte e Cultura (BH):** maio a setembro de 2008. Estágio na área de criação de peças gráficas para o Festival de Inverno de Itabira. Fotógrafa do Festival de Inverno de Itabira. Trabalhou na produção para o 6º Festival Internacional de Corais (BH).

Junho a setembro de 2009 - estágio na produção do 7º Festival Internacional de Corais (BH).

Agosto e setembro de 2010 - trabalhou na produção do 8º Festival Internacional de Corais (BH).

### Fundação Cultural Carlos Drummond de Andrade:

Junho de 2009 - criou a marca do 35º Festival de Inverno de Itabira.

Junho de 2010 - criou a marca do 36º Festival de Inverno de Itabira e da agenda de mesa.

Junho de 2011 - criou a marca do 37º Festival de Inverno de Itabira.

**Oficina AnimaMundi:** criação de animação stopmotion.

**Dom Luciano Octimus:** dezembro de 2009 a março de 2010. Responsável pela criação de peças publicitárias, montagem de *layout* para as matérias do site [www.domluciano.com.br](http://www.domluciano.com.br), produção de conteúdo para o site [www.domluciano.com.br](http://www.domluciano.com.br) e edição de imagens.

**Jornal O Sintona:** junho a outubro de 2011. Responsável pela diagramação e edição de fotos.



**Polo Vestibulares:** março de 2012 a setembro de 2013. Responsável pela diagramação do material didático, edição de fotos, edição de imagens, imagens em vetor e criação de peças gráficas para campanhas internas.

**Kamila Duarte de Jesus – Publicitária – Atendimento Publicitário**

Formada em Publicidade e Propaganda (2011) pelo Centro Universitário Newton Paiva - Belo Horizonte – MG

**Experiência profissional**

**Agência Experimental de Publicidade e Propaganda massan-z – Belo Horizonte – MG (2009).** Atuou como redatora, sendo responsável pela redação de textos e projetos publicitários e comunicação.

**Origami Agência de Ideias** – atua desde dezembro de 2014 como Atendimento Publicitário, com atenção integral para as atividades e serviços demandados pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira (Funcesi). Dentre as atividades, destacam-se: social media, produção de conteúdo, cobertura fotográfica de eventos, gerenciamento de conta, acompanhamento de produção gráfica e elaboração de briefings.

**Tatiana Linhares Leopoldino – Jornalista**

Graduada em Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo, pelo Centro Universitário Newton Paiva/BH/MG, tem experiência em empresas de pequeno, médio e grande porte.

**Experiência profissional**

**Fundação Cultural Carlos Drummond de Andrade – Itabira/MG – março/2013 a maio/2016.** Assessoria de Imprensa, assessoria de comunicação, atendimento direto ao público externo, produção cultural e cerimonial.

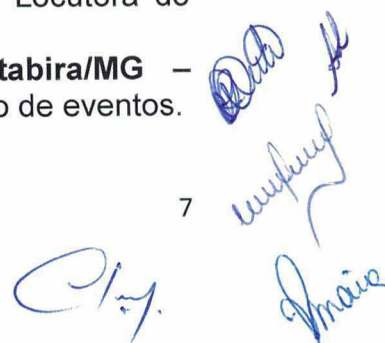
**Comissão Diretoria Provisória Municipal do Partido da República (PR) – Itabira/MG - de abril/2012 a novembro/2012.** Comunicação interna e assessoria política.

**Rede Comunicação de Resultados – Belo Horizonte/MG – junho/2011 a agosto/2011.** Redatora (apuração e redação de textos jornalísticos) para diversas publicações como “Nosso Espaço”, “Nossa Família” e “Jornal Mural”, da Iveco; “Conexão”, da Federação Unimed Minas; “Expresso Diefra”, da Diefra Engenharia; “Jornal da KTM”, da KTM Engenharia; “Grupo Selpe em Foco”, Grupo Selpe; “Universo Cemig”, da Cemig; “Conexão.Newsletter”, da Fundação Dom Cabral e “Jornal da Pif Paf”, da Pif Paf Alimentos.

**Tv Cultura Itabira – Itabira/MG – junho/2009 a maio/2011.** Repórter.

**Rádio Itabira – Itabira/MG – fevereiro/2008 a fevereiro/2009.** Locutora do programa de variedades “Itabira no ar”.

**Fundação Cultural Carlos Drummond de Andrade – Itabira/MG – outubro/2007 a janeiro/2008.** Assessoria de Imprensa e produção de eventos.



Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature that appears to be 'Camila' and another that says 'Maio'.

**Consórcio Capim Branco Energia – CCBE – Araguari/MG - agosto/2005 a fevereiro/2006.** Assessoria de Imprensa, produção de jornal mensal, atendimento ao público externo, organização e cobertura de reuniões públicas com autoridades locais e pessoas atingidas direta e indiretamente pela construção das usinas e organização e acompanhamento de visitantes aos canteiros de obras.

### **Gizele Carvalho de Pinho – Atendimento Publicitário**

Graduada em Comunicação Social, com Habilitação em Publicidade e Propaganda, concluída em 2005 pela PUC Minas Arcos e Pós-Graduada em Marketing Político - Organização de Campanha Eleitoral, concluída em 2016 pela Uninter. Sólida experiência em comunicação interna e externa, desenvolvida em empresas públicas e privadas. Ampla experiência na coordenação dos núcleos de criação e confecção de produtos gráficos e mídia impressa, atuando nos processos de elaboração e finalização, dentro dos padrões e prazos estabelecidos.

Atuação em comunicação corporativa, sendo responsável pela elaboração de planejamento de comunicação e marketing, criação de objetivos, metas e estratégias.

Experiência em assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia, reputação e imagem, gestão e desenvolvimento de conteúdo para sites, intranet, redes sociais e comunicação interna.

Realização de análise de mercado, avaliando as tendências de mídia e novas necessidades do meio empresarial.

Habilidade no planejamento e desenvolvimento de estratégias e planos de comunicação, atendimento ao cliente, elaboração de briefing e de cronograma de atividades.

Freelancer para clientes de pequeno porte como especialista em redes sociais, desde o planejamento estratégico, planejamento de mídia, criação de conteúdo mensuração de resultados, avaliação de métricas.

Gerenciamento e coordenação de eventos, contato com prestadores de serviços e domínio de rotina de agência de publicidade e sistema PubliManager.

### **Experiência Profissional**

#### **Prefeitura Municipal de Itabira (2016) - Diretora de Cerimonial**

Organização, planejamento e coordenação de eventos da Prefeitura. Produção de imagens e textos para comunicação interna e externa. Contato com agência de publicidade, meios de comunicação e imprensa local. Responsável por orçamento de mídia e produção gráfica. Fomentadora e gestora da página do facebook da Prefeitura Municipal de Itabira.

#### **ShineOn Comunicação – Agência de Publicidade (2012 a 2016) - Gerente de Contas**

Gerenciamento e atendimento de contas publicitárias de clientes do setor público e privado de grande, médio e pequenos portes, elaboração de briefings, elaboração de propostas comerciais; apresentação de campanhas aos clientes;

gerenciamento e aprovação de projetos/campanhas publicitárias; responsável pelo tráfego interno dos trabalhos; elaboração de planejamento, implantação e execução de ações de marketing e comunicação; análise, acompanhamento e levantamento de custos do planejamento de mídia e produção das campanhas; planejamento, organização e acompanhamento de feiras/eventos e ações promocionais; acompanhamento das tendências de mercado e comportamento da concorrência.

Responsável pelo envio de mídias para os veículos de comunicação.

Responsável pela produção de peças: gráficas, áudio, vídeos, brindes entre outros.

Gerenciamento e mensuração de resultados das mídias sociais dos clientes.

Experiência em elaboração de campanhas eleitorais para prefeito, vereador e deputado estadual.

### **CPA Propaganda – Agência de Publicidade (20110 a 2012) - Gerência de Atendimento e Planejamento**

Atendimento de contas publicitárias, atendendo o cliente de forma a conhecer e analisar seu mercado de atuação, auxiliando-o na elaboração de estratégias de comunicação; elaboração de briefings com informações do cliente/mercado para o desenvolvimento de campanhas publicitárias, apresentação e defesa das campanhas para os clientes; elaboração de planejamento, implantação e execução de ações de marketing e comunicação envolvendo variados tipos de mídias, ações promocionais, feiras e eventos com objetivo de aumento de vendas, fidelização e market share.

Portal Viva Itabira e Meio Ambiente Melhor - fomentadora e administradora do conteúdo do site e dos perfis nas redes sociais.

### **Serviço Autônomo de Água e Esgoto – SAAE Guanhões (2007 a 2009) - Assessoria de Comunicação e Educação Ambiental**

Criação de conceitos, campanhas e peças publicitárias; elaboração de propostas de campanhas institucionais; acompanhamento e participação na criação de layouts; contato com profissionais para produção de peças gráficas, spots entre outros, elaboração e atualização de textos para o site institucional, e-mail marketing e releases para a imprensa, visando à divulgação de informações da autarquia para o público interno e externo, criação, desenvolvimento e implantação do Programa de Responsabilidade Socioambiental: “Programa Conviver” com os projetos: SAAE Guanhões, levando vida para as escolas, SAAE Itinerante: É Conversando que a gente se entende e Projeto Humanizar. Responsável pela execução do Programa de Educação em Saúde e Mobilização Social (PESMS da Funasa) da Unidade de Tratamento de Resíduos da Estação de Tratamento de Água (ETA). Responsável pelo acompanhamento de visitantes, empresas, escolas e estudantes. Participação na implantação de melhorias no processo de comunicação, além de auxiliar na tomada de decisões estratégicas.

### **Profissionais para atendimento a demandas eventuais**

**Suellen Santos – Publicitária - Marketing**



Tem 31 anos, casada e graduada, desde 2006, no curso de Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda, pela Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte. Pós-graduada pela Universidade Gama Filho no curso “MBA Estratégico em *Marketing*” desde 2009.

### **Experiência profissional**

**CPA Propaganda (Itabira/MG):** março/2006 a maio/2009. Diretora de atendimento e planejamento. Responsável pelo atendimento às principais contas da agência, controle e distribuição de serviços internos, elaboração de *briefings*, acompanhamento de criação, apresentação/defesa de campanhas e análise de resultados. Desenvolvimento estratégico de comunicação e *marketing* personalizado para cada cliente.

**SENAC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (Itabira/MG):** fevereiro a dezembro de 2011. Professora de *marketing* para o curso Técnico de Administração.

### **Isadora Braga Camargos - Planejamento Estratégico de Comunicação e Relacionamento**

Jornalista, mestre e doutoranda em Linguística com atuação na área socioambiental, tem experiência em Relações com Comunidades, Diagnóstico e Planejamento Integrado de Ações de Relacionamento, Comunicação Interna e Externa, Licenciamento Ambiental e Assessoria de Imprensa. Responsável pelo Planejamento Estratégico de Comunicação e pela Comunicação Integrada.

### **Experiência profissional**

**Anglo American (Conceição do Mato Dentro/MG):** 2012 a 2013. Coordenadora de Relações com Comunidades do Projeto Minas Rio. Responsável pela área de relacionamento institucional, engajamento de comunidades, apoio para execução dos Programas de Controle Ambiental (elaboração de convênios, integração com outras áreas, elaboração de planos de ação).

**Ferrous (BH):** 2011 a 2012. Analista de Comunicação e Responsabilidade Social. Responsável pelas atividades de relacionamento, comunicação interna e externa e responsabilidade social na Mina Viga.

**MYR Projetos Sustentáveis:** Analista de Comunicação da MYR Projetos Sustentáveis: 2009 e 2010. Responsável pela elaboração do Plano de Regionalização para a Gestão Integrada dos Resíduos Sólidos Urbanos de Minas Gerais. Planejamento e acompanhamento da comunicação com a comunidade vizinha ao Estádio Independência, em 2011.

Consultoria em projetos de comunicação, execução de projetos de comunicação e pesquisas qualitativas para o Instituto Ver (2006 a 2010).

Repórter no Jornal Estado de Minas (2003 a 2006).

Repórter no Jornal Folha de São Paulo (Sucursal MG): Janeiro a dezembro de 2007 como *freelancer*.

Professora no Centro Universitário UNA de 2006 a 2009, do curso de Jornalismo (período noturno) e do curso tecnológico de Comunicação Empresarial.

**Andreia Fernandes Barbosa – Especialista em Programas de Socioeconomia**

Graduada em Geografia e Análise Ambiental pelo Centro Universitário UNI (BH) em 2007 e pós-graduada em Gestão Integrada de Território pelo Instituto Bioatlântica (Fundação Gorceix/UFOP) e Instituto Tomar (Usiminas) em 2010. Responsável pela avaliação de territórios e pela comunicação com as partes interessadas.

**Experiência profissional**

**Concremat (PA):** maio de 2014 a maio de 2015. Responsável, dentre outras atividades, pelos programas de Educação Ambiental e de Comunicação Social do Projeto Ramal Ferroviário da Vale em Canaã dos Carajás e Parauapebas/PA.

**Nativa Ambiente:** janeiro a maio 2014. Responsável pela elaboração de relatórios socioeconômicos e EIA/RIMA visando o licenciamento ambiental do Projeto de Silvicultura.

**Anglo American (Conceição do Mato Dentro/MG):** de 2008 a 2013 no Projeto Minas-Rio. Coordenadora de Relações com Comunidades da área de Mina e Beneficiamento, Mineroduto e Porto. Responsável pelas atividades de relacionamento institucional, implantação de canais de comunicação (Fale Conosco, posto de informação, caixa de manifestações e reuniões públicas), desenvolvimento de programas de educação ambiental e gestão e monitoramento das atividades de infraestrutura de implantação no entorno das comunidades locais.

**Alcan Alumínio do Brasil Ltda (Ouro Preto/MG):** 2001 a 2004: Técnica Ambiental responsável pelas atividades da área de Energia das PCHs Fumaça, Furquim e Prazeres, com ênfase para a realização de palestras ambientais, acompanhamento do programa de Socioeconomia e implantação e desenvolvimento de programas sociais com as comunidades.

## Cumprimento de Prazos

A Origami Agência de Ideias tem, como uma de suas premissas mais importantes, o cumprimento rigoroso de todos os prazos acordados com seus clientes. Dessa forma, ao longo dos quase oito anos de atuação no mercado, consegue entregar todos os *layouts* de peças, campanhas e planos de mídia nas datas e horários estipulados.

<b>Serviço</b>	<b>Prazo criação peças</b>
Criação de plano de mídia	Sete dias úteis
Criação de campanhas	Sete dias úteis
Criação de peças avulsas	Três dias úteis*
Produção de publicidade legal	Quatro dias úteis

\*Tempo de criação para peças simples. Para mídias, VTs ou peças de maior complexidade, o tempo de criação passa a ser de 15 dias úteis.

## Nossa carteira de clientes

A Origami Agência de Ideias tem, em quase oito anos de atuação, uma carteira com mais de 350 clientes atendidos ou em atendimento.

Dentre esses, merecem destaque:

Clientes	Tempo de contrato
18 Comunicações	06 meses
Academia Impacto	01 ano
Aquarela Brasil	04 anos
ARC Arquitetura	06 meses
Arena Splash	06 anos
Atitude Ambiental - Vale	02 anos
BM Veículos	04 anos
CGL	06 meses
Colégio Nossa Senhora das Dores	01 ano
Clínica DMX	06 meses
Drogaria Cardoso	06 meses
Funcesi	04 anos
Gran Filé	02 anos
Insight Consultoria	18 meses
JL Supermercado	02 anos
Lanna Soluções Automotivas	04 anos
Madame Jolly	18 meses
MidPoint	06 meses
Panda Produções	02 anos
Pro Life	01 ano
Sanduixin	01 ano
Via Corpo	01 ano
Sicoob Credivale	04 anos
Grupo Plantar	01 ano
Itaótica	01 ano
Supermercados Nova América	06 meses
Auto Peças Brasil Novo	01 ano
BJ Clothes	06 meses
Visão Ambiental	08 meses
SEPRO	01 ano
WS Comunicação	06 meses
Laboratório Nossa Senhora das Dores	06 meses
Sicoob Credivale	04 anos
Real Pneus	01 ano
MMC Incorporadora Imobiliária	06 meses
Laticínios Carmolac	06 meses
Consórcio Intermunicipal de Saúde Centro Leste – CISCEL	02 anos

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

## Depoimentos de Clientes

A transparência e a ética no relacionamento com seus clientes são premissas das quais a Origami não abre mão.

Nos quase oito anos de atuação no mercado publicitário, colhemos diversos depoimentos espontâneos de clientes demonstrando, na prática, sua satisfação com a nossa empresa.

Dentre esses depoimentos, destacamos:

### **João Mário de Brito - Diretor Financeiro - Sicoob Credivale**

“Temos contrato com a Origami, já renovado por 03 anos. São 04 anos de um relacionamento comercial eficiente, cuja Empresa tem nos atendido dentro dos prazos acordados, sempre primando pela qualidade que o mercado requer”.

### **José Carlos – Diretor de Comunicação Social e Relações Institucionais – Funcesi**

“A Origami Propaganda é uma empresa madura e comprometida com os seus clientes. A criatividade, dinamismo e qualidade dos serviços que presta, a credenciam para atender as demandas do mercado, relacionadas ao segmento da comunicação”.

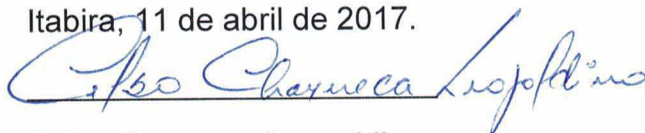
### **Rômulo Rosa – Proprietário do Laboratório Nossa Senhora das Dores**

“A Origami Propaganda tem nos atendido com criatividade e qualidade, e se mostra uma empresa madura e comprometida com os seus clientes. Isso a credencia para atender as demandas do mercado em sua área de atuação”.


### **Tânia Ribeiro – Proprietária da Arena Splash**

“Acompanhamos o desenvolvimento da Origami desde o início. Assim como a Origami acompanhou o crescimento da Arena Splash. Uma empresa de jovens empreendedores buscando seu espaço no mercado. E conseguiram, parabéns”!!!

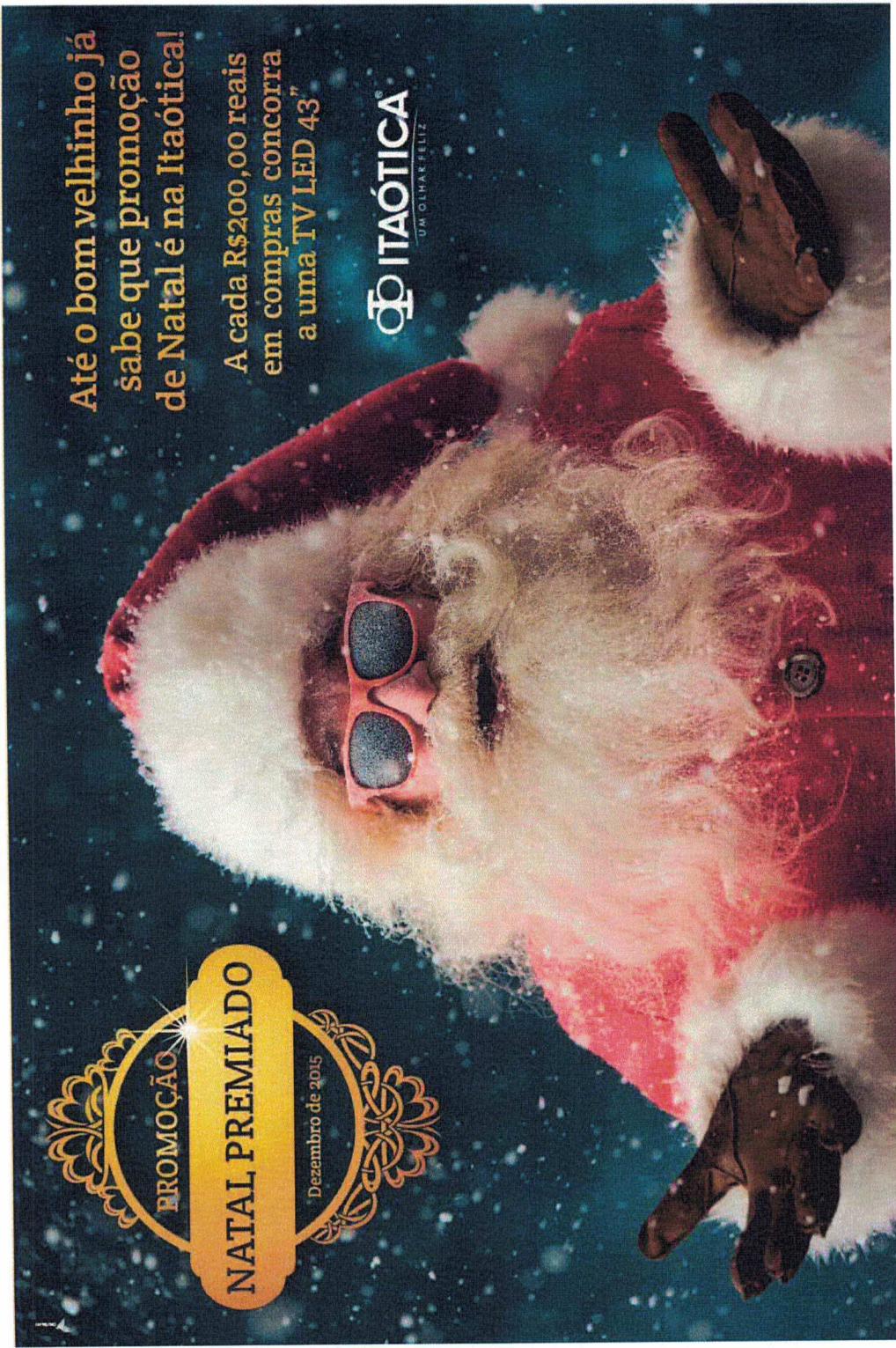
Itabira, 11 de abril de 2017.



Celso Charneca Leopoldino







AD Jornal - 1/2 Página  
 Anúncio Promocional Natal Premiado da  
 Rede de Óticas Itaóptica.

*Handwritten signature and notes in blue ink.*



Já estão abertas  
as inscrições para a

# BOLSA Incentivo

Cultura - Educação - Saúde

**Prazo para inscrições:**  
03/04 a 28/04/2017

**Locais de inscrição:**

- Sicoob Credivale - Rua Dr. Sizenando de Barros, 62 - centro - Itabira
- Salas de apoio Sicoob Credivale no Cauê, Conceição e Aposvale

**Sorteio dia 02/05/2017,  
às 18h, na sede da Credivale**

Documentos necessários:  
CPF, identidade, comprovante de renda,  
comprovante de endereço e certidão de casamento



AD Revista - Página Inteira - Sicoob Credivale  
Abertura de inscrições para a Bolsa Incentivo à Cultura,  
Educação e Saúde.



EDIFÍCIO  
**DALLAS**  
AMPLO EM TODOS OS SENTIDOS

- Apartamentos de 87 a 155m<sup>2</sup> com 02, 03 e 04 quartos prontos para morar
- Financiamento Facilitado
- Situado na Mauro Ribeiro, um dos pontos mais nobres de Itabira

Saiba mais no nosso Plantão de vendas:  
Av. Madalena Pereira Santos, 162, Vila São Joaquim,  
3835-8585 ou nas melhores imobiliárias de Itabira.  
Registrado no cartório de imóveis da comarca de Itabira sob número R-7 matrícula 17.772

AD Jornal - 1/4 de Página  
Anúncio Promocional Edifício Dallas - MD Predial

*Imagem substituída*  
*Depto. Jurídico*



Il. *[Handwritten signature]*  
*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

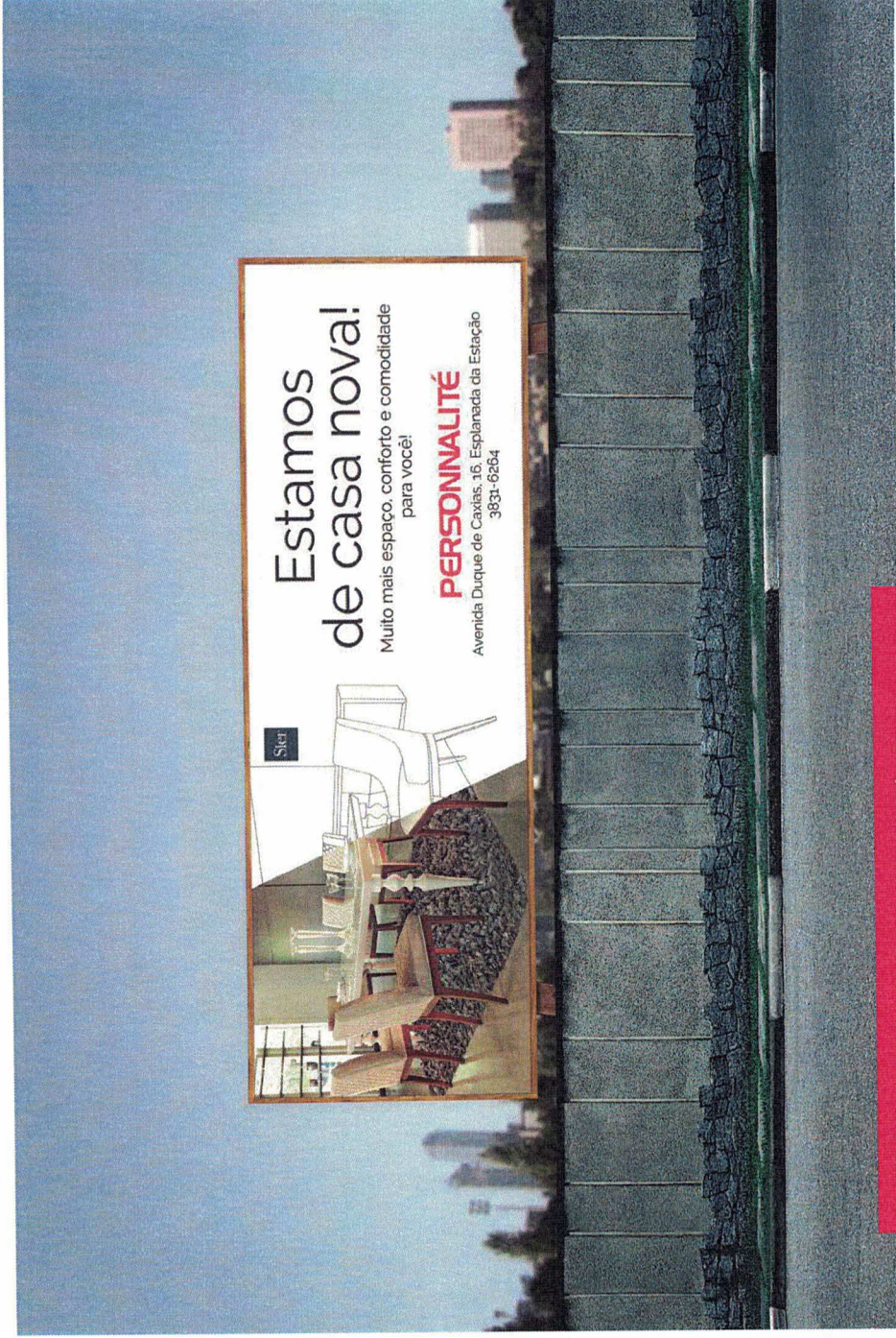


Queridas noivas, o Atelier Noivas agora é Ville de Mariée Atelier. Novo conceito para você ter um momento mais que especial, um novo espaço mais aconchegante e exclusivo para a escolha do vestido dos seus sonhos! Agende um horário e se apaixone pela Ville de Mariée Atelier!  
Ligue: (31) 3831 8646.  
Atendimento somente com hora marcada.

Av. Brasil, 643 Amazonas  
Itabira - MG

*Ville de*  
*atelier*  
*Mariée*

AD Revista - Página Inteira - Ville de Mariée Atelier  
Comunicado de alteração de nome e endereço.



Outdoor campanha de Inauguração da nova loja Personalité.



*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

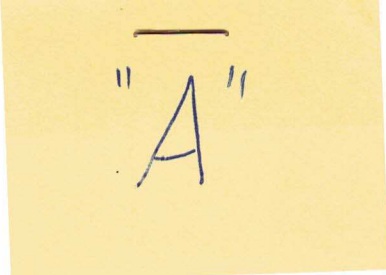


Outdoor campanha de Inauguração Hortifruti Verde Mais.

*Carlyne*  
*Imagj*  
*Clint*

ENVELOPE Nº 01 – “PROPOSTA TÉCNICA I”  
CONTEÚDO: INFORMAÇÕES DA LICITANTE  
ORIGAMI AGÊNCIA DE IDEIAS LTDA – ME  
CNPJ: 11.164.292/0001-14  
PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CONVITE Nº 004/2017  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA





### PROPOSTA TÉCNICA III

### PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

#### Raciocínio Básico

A era da mobilidade digital está revolucionando a forma de atrair a atenção e conquistar as pessoas. A evolução na interação delas com a *internet* permite uma busca incessante pela informação, na qual surge um novo perfil de eleitor baseado na participação ativa e plena, principalmente através das mídias sociais. O perfil deste eleitor está mudando, ficando menos alheio e mais consciente. Ele pesquisa, faz-se ouvir e opina antes de confiar. Com isto, as estratégias de comunicação devem estar alinhadas às necessidades deste novo perfil de público. O desafio é mostrar que o direcionamento das estratégias de união entre o *marketing* tradicional e *online* será decisivo para construir um novo posicionamento da Câmara Municipal de Rio Piracicaba e que precisa estar pautado em novos conceitos de comunicação. A solução para a comunicação está em utilizar ferramentas inovadoras do *marketing* que tenham como foco atender às expectativas do novo eleitor.

Se hoje as pessoas estão em constante mudança, a comunicação só pode atingir o seu ideal com um direcionamento definido. Ela precisa e deve agir demonstrando como os órgãos públicos representam a sociedade. Estas constantes transformações mostram que as estratégias de comunicação de sucesso são aquelas que estão cada vez mais próximas do cidadão. Muito mais que propagar ideias, é papel da comunicação conectar as pessoas.

Em meio a uma crise econômica, a um imenso quadro de corrupção e mau uso da máquina pública que assola o nosso país e desmotiva a população em relação à política, a comunicação estudada e realizada pela CMRP deverá resgatar e fortalecer o relacionamento de confiança entre a câmara e a população, esclarecer que em Rio Piracicaba todos têm importante papel, despertar o interesse e aproximar o cidadão da Casa, revigorar a ideia de que a Câmara pertence à população e que é um elo entre os vereadores e a sociedade, propagar as ações e os projetos desenvolvidos, ressaltar ainda que as ações realizadas são, de fato, pensando no bem comum. Esclarecer que o papel de fiscalização da Câmara sobre o trabalho executado pela prefeitura é o que garante uma melhor aplicação das verbas públicas, gerando mais benefícios para toda a cidade, resultando em obras e serviços e trazendo as mudanças que, em menor ou maior grau, podem ser sentidas pela grande maioria.

Entre todas as informações e valores a serem transmitidos na nova comunicação da CMRP e para divulgar a participação do legislativo, é importante aproveitar datas e períodos comemorativos e seguir o calendário das ações e projetos sociais que vem sendo realizados, concentrando os esforços no resgate e fortalecimento da imagem da Câmara e sua real atuação no processo de organização e melhoria da cidade, e no quanto isso implica para a vida dos cidadãos. Esclarecer o papel do legislativo através de exemplos que facilitem o entendimento e que reflitam o cotidiano da população,

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



uma estratégia de comunicação eficaz deverá confirmar que o resultado de todo esse trabalho vem da luta da instituição para conseguir assegurar o que é melhor para o município: a confiança e tranquilidade de quem confiou o voto e, como consequência, tem à sua disposição a garantia de prestação de serviços públicos de qualidade em diferentes áreas, como da saúde, educação, segurança, etc.

Para não correr o risco de ser interpretada como promoção pessoal disfarçada de comunicação, é indispensável que o papel de protagonista das artes e de toda a comunicação a ser produzida seja da população local.

A presença de pessoas de Rio Piracicaba nas peças publicitárias criará laços sociais através da interação do público, que tenderá a sentir-se orgulhoso de escolhas que fez e se identificará mais facilmente com a comunicação proposta, e ao emprestarem seus rostos, as pessoas confirmam ainda que aprovam e endossam o trabalho da CMRP.

Confiamos mais na postagem com a opinião de um amigo do que no comercial de uma empresa. Somos sempre levados pela empatia e solidariedade humana que nos induz a identificar diretamente com o nosso semelhante. Assim, quanto mais a comunicação e as peças estiverem próximas da realidade do Piracicabense, mais se tornará alvo de observação e, portanto, digna de aceitação e credibilidade.

As informações que serão divulgadas deverão estar acessíveis em diversos meios de comunicação para serem transmitidas e assimiladas mais facilmente. Importante ressaltar que haverá ajustes e adequações nas artes para que possam cumprir o papel de atingir diferentes públicos de diversas faixas etárias de modo a produzir identificação com as pessoas escolhidas. Outro aspecto relevante para o entendimento das mensagens propostas é garantir a transparência e isso se dará através da abertura e convite para que a população debata o futuro das ações no município.

A atuação do vereador dentro da esfera pública, de representante do povo, escolhido pela população para defender e promover os interesses da coletividade é importante, mas muito mais assertivo é demonstrar o resultado conjunto deste trabalho, ou seja, em quais aspectos a vida das pessoas está mudando para melhor. Além de escolher um rosto para representar cada uma dessas mensagens, é fundamental saber quem são essas pessoas, o que fazem, onde vivem e como foram de fato atingidas por essas melhorias. Cada um desses aspectos estará presente nas peças e irá garantir a seriedade, o reconhecimento e a importância dos trabalhos realizados pela Câmara, além de transmitir uma imagem positiva à população. Muito além das rotinas de publicidade e propaganda, uma comunicação bem estruturada deverá, ainda, criar um calendário proativo de ações e campanhas, todas elas embasadas em um plano estratégico de oportunidades consistentes, que possam agregar valor para o trabalho realizado na rotina de temas discutidos pela CMRP. Mais que propagar ações, é preciso identificar as melhores ferramentas de transmissão para que essas mensagens saiam do lugar comum e surpreendam, desafiem o pensamento de quem oferece resistência, provoque um sentimento de reação

e multiplique as mensagens colaborativamente, a partir de um engajamento social que, quando acontece de forma espontânea, se consolida e transpõe dificuldades, economiza tempo e investimentos extras com a comunicação. O principal objetivo da nova postura de comunicação da Câmara será transpor as barreiras de resistências e desânimos das pessoas através de ações que desmistifiquem, esclareçam, envolvam os cidadãos, buscando sempre o melhor aproveitamento das mensagens que, ao atingirem o público-alvo, intensificarão o reconhecimento por parte da população em relação ao trabalho realizado pelos vereadores da cidade.

### Estratégia de Comunicação Publicitária

Para se alcançar os objetivos e as metas propostas é pertinente a realização de campanhas institucionais com ações contínuas. Campanhas pontuais são eficazes para a solução de problemas pontuais como, por exemplo, a divulgação de uma campanha alertando as pessoas para os perigos da dengue. Entretanto, as campanhas institucionais de ações contínuas são mais coerentes com a necessidade de se instituir um posicionamento e agregar valores a uma determinada instituição.

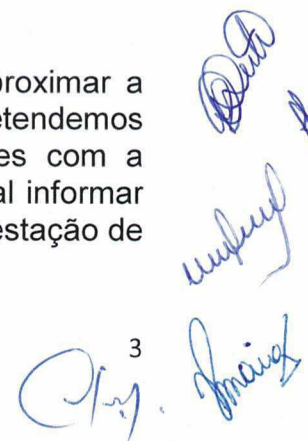
Dessa forma, podemos aumentar as chances de assimilação das campanhas pela população, na medida em que as informações não serão veiculadas de maneira atropelada. Além disso, a divulgação individual das ações sociais dará a sensação de que a Câmara Municipal está constantemente preocupada com a fiscalização, propositiva e resolutiva, sobre as questões sociais e o bem comum dos cidadãos.

O posicionamento adotado pela comunicação da CMRP deve ser coerente com o papel exercido por ela junto à comunidade local e deve deixar transparecer suas potencialidades. Se o discurso não for coerente com a prática política, a "argumentação perde sua força legitimizante na medida em que o ator político engana, distorce, dissimula, quebrando o contrato implícito na prática da comunicação política no espaço democrático" (apud Matos, 1994, p.99), e como já citado, o novo eleitor não admite mais esse tipo de atuação.

Além disso, a estratégia deve demonstrar o quanto a atual gestão é transparente, ética e comprometida com o bem coletivo e como ela está disposta a dialogar com a comunidade local. Esta posição deve ser adotada para que os bons índices de aprovação da Casa se mantenham.

Assim, a voz oficial representada pela comunicação desenvolvida para a CMRP deve sempre ser pautada em atributos como: diálogo, debate, transparência, seriedade, empatia, respeito, espírito democrático e trabalhador, que são valores percebidos e estimados pela população.

Com isso, esperamos, através da disseminação de informação, aproximar a Sociedade Piracicabense do poder público e, simultaneamente, pretendemos convidá-la a dialogar seus anseios, expectativas, temores e dores com a Câmara. Embora a propaganda política tenha como objetivo principal informar e difundir ideias, no momento em que realizamos uma espécie de prestação de



3

contas à população, encorajamos as pessoas a questionarem e cobrarem as promessas e ações de seus governantes; e assim se estabelece a plataforma sadia de diálogo.

É importante que a comunicação mantenha-se atenta em relação a abrangência das mídias e meios escolhidos para atingir a população de forma global. Existem particularidades entre as ferramentas de comunicação para a população da cidade e para os moradores dos distritos de Conceição de Piracicaba (Jorge) e de Padre Pinto (Caxambu). Há severas diferenças entre os perfis e os papéis sociais que estes grupos exercem, e, portanto, designar os melhores meios e as mensagens corretas para cada tipo de público foi um trabalho de observação por parte da agência e que resultará na adequação da linguagem e formatos através de uma comunicação direta e idealizada para levar informação, difundir ideias e serviços prestados pela Câmara, desmentir boatos que ganham força e velocidade com os meios digitais, corrigir erros de comunicação e possíveis desvios de entendimento.

Quando pensamos em uma estratégia de comunicação completa, é primordial que exista a organização do planejamento de custos e a manutenção de uma agenda dinâmica que acompanhe o trabalho dos membros da Casa, a fim de agir antecipadamente, evitando ou resolvendo situações e problemas futuros. É fundamental combinar estratégias de comunicação que envolvam ações de *marketing* tradicional com o *marketing* digital. A CMPR já percebeu a importância da inclusão digital, porém, há uma necessidade urgente de se adequar as diretrizes da comunicação e ter presença satisfatória nas diversas plataformas *online*.

Assim, para estabelecer essas ações conjuntas, o Calendário de Comunicação será baseado em datas comemorativas oriundas do varejo, que serão trabalhadas fortemente no ambiente *online* através do uso das redes sociais e as campanhas institucionais que serão criadas, de acordo com as importantes ações realizadas pela Câmara para aproximar os cidadãos e acender discussões e promover ainda mais o diálogo. Para isso a agência recomenda um plano abrangente de comunicação pautado na imagem de transparência e idoneidade do trabalho desenvolvido.

A consolidação do calendário de comunicação reduzirá consideravelmente o tempo de criação das artes e dos envios das mídias, portanto, aperfeiçoará o recebimento da mensagem desejada, antecipará possíveis desgastes e ainda garantirá investimentos mais enxutos. Um planejamento eficiente também permite um mapeamento de mídia mais detalhado, o que garante uma assimilação maior, já que, uma vez planejados com a antecipação necessária, os espaços disponíveis e a quantidade de inserções contratadas para os diferentes veículos se dão com mais assertividade. Outra vantagem do planejamento com estratégia é permitir escolher outros meios como alternativa de divulgação, como já foi aqui defendido, o uso constante das redes sociais. Para estes meios, é importante saber avaliar e ter o tempo necessário para criar, sempre considerando uma linguagem específica e adequada para cada um deles. As mídias sociais consistem em um panorama ainda pouco



explorado pelo poder público, que ainda aposta em mídias mais tradicionais e em uma linguagem por vezes distante e, portanto, pouco atraente ou ainda, pouco compreendida para uma grande parcela da população. Por isso, estar conectado e bem informado sobre a melhor forma de lançar mensagens nestas redes é importante. Mas, ainda mais importante para nossa estratégia é descobrir caminhos consistentes para gerar interação. A resposta do cidadão presente nessas redes é essencial para cumprir o papel de propagadores espontâneos das mensagens emitidas, o que chamamos de gerar engajamento, que é uma das métricas mais relevantes para se medir o sucesso ou fracasso no ambiente *online*.

A linguagem escolhida para toda a linha criativa a ser estabelecida cumprirá requisitos claros para uma visão estratégica de divulgação, seja nos meios mais tradicionais ou no ambiente *online*: ser direta, clara, sucinta em argumentos; abordar temas importantes para o cidadão através de exemplos reais, trazer o ponto de vista de quem vivencia, não mais de quem trabalha para fazer. Não é o trabalho em si, mas o resultado que é sentido na vida dos cidadãos; gerar empatia através da identificação realista das pessoas e dos problemas enfrentados. Empregar uma linguagem em consonância com o uso da *internet* e das redes sociais, em especial o emprego de recursos audiovisuais, tão bem aceitos pela grande maioria. Com o uso constante da *internet* através dos *smartphones*, a linguagem tem que seguir a linha do que o usuário gosta de interagir e vídeos tem alto nível de aceitação em todas as esferas, aumentando receptividade e clareza das mensagens que a CMRP irá emitir.

Como forma de divulgar ainda mais as mensagens, toda a base da estrutura presente nas peças se repetirá ao longo da campanha, alternando-se os personagens e salientando as diferenças entre eles e levando-se em conta suas diferenças. Isso não se dará de maneira direta, mas estará explicitado através das imagens captadas de cidadãos reais, com o suporte necessário e com uso de legendas indicando nome e local onde residem. Desta forma, não será necessário salientar quaisquer uma dessas diferenças entre eles, apenas estruturar a base de forma a contribuir para o perfeito entendimento do que cada mensagem pretende dizer e a quem pretende atingir. O mote ressalta a capacidade de demonstrar empatia e assimilação rápida do ser humano, ao ver alguém que conhece e acredita emprestando seu rosto e sua opinião em uma campanha. No decorrer deste estudo, quando da elaboração da Ideia Criativa, estabeleceremos de maneira mais detalhada esses esforços.

#### Estratégia de Mídia e Não Mídia

Para responder com precisão aos anseios da CMRP, vamos apostar na utilização e associação de mídias tradicionais com as mídias *online*, garantindo assim uma maior cobertura e abrangência. Como forma de unificar as mensagens e economizar recursos, concentraremos esforços no maior espaço com maior número de usuários, através da criação de uma Fanpage para a CMRP na rede social Facebook, a criação de perfil no Instagram que atinge público bem específico e de uma conta no Twitter para informações oficiais e

aumentar o tráfego do site da Câmara. As redes sociais serão formente usadas para construir autoridade da comunicação da Câmara no ambiente *online* além de propagar a comunicação e as campanhas institucionais na *web*. Uma grande vantagem é que as redes sociais permitem a mensuração de resultados com informações e gráficos sobre audiência das publicações, número de contas que visualizaram o post, horários em que os seguidores mais acessam, segmentar os usuários como gênero, idade e localização, entre outros. Para atingir o público dessas mídias toda comunicação deverá ser adaptada para os formatos de veiculação para cada rede social.

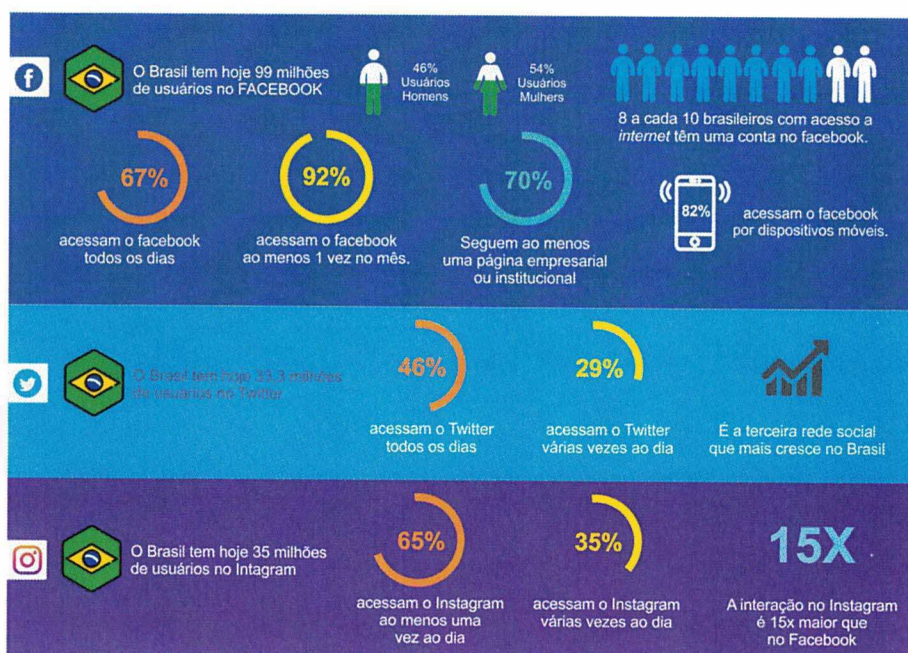
As mídias tradicionais como jornal e rádio também possuem destaque e para garantir um reconhecimento maior de todas as ações da CMRP, inserimos ainda um informativo impresso. Serão mantidas as peças eletrônicas para veiculação em *sites*, já que possuem eficiência atestadas. Tudo pensado e desenvolvido para provocar o envolvimento do público com a campanha. Na verdade, esse envolvimento do público é o principal diferencial da estratégia: distribuir melhor a verba estabelecida, economizando recursos através de mídias alternativas. As mensagens serão multiplicadas entre diversos públicos em momentos previstos no Calendário de Comunicação como eventos e ações de oportunidade, além de estarem alinhadas com a rotina de trabalhos realizados pela Câmara, afim de que se tornem amplamente divulgadas tão logo aconteçam. O fator agregador do uso correto das mídias *online* é a precisão, o *timing*, a velocidade com que estas mensagens serão postadas e identificadas pelos usuários, o que será possível graças ao cumprimento do planejamento junto a uma alinhada relação entre a agência e os membros que constituem a tomada de decisões.

A campanha traz como personagens principais os cidadãos reais, as pessoas que, de fato, se beneficiam do trabalho realizado. Portanto, utilizaremos em todas as mídias propostas o cidadão em destaque em todas as etapas da divulgação. Esses cidadãos são os maiores aliados para se fazer chegar a comunicação de maneira eficiente, através da identificação imediata com um eles. Fortalecendo a estratégia, também vamos valorizar o *site* da CMRP onde toda campanha será postada em forma de *banner*.

Para manter um bom relacionamento com os veículos e emissoras, vamos estar presentes em todos eles, distribuindo de maneira proporcional as veiculações e exercendo um rodízio entre os veículos, o que garantirá uma cobertura mais diversificada do público, com foco especial para a programação em rádio visando atingir principalmente os moradores da zona rural e distritos. Jornal: alcança um variado perfil de público, possui grande credibilidade, é um meio de grande impacto, possibilita veiculação de anúncios sequenciais e de diversos formatos, facilita o plano de mídia já que possui data para fechamento; o anúncio pode ser inserido, modificado, trocado ou cancelado com rapidez, permite o emprego de vários tipos de linguagem, a leitura é realizada em diferentes situações e locais, possui grande público formador de opinião, conceitua e transmite credibilidade em suas mensagens. Rádio: possui forte apelo popular; possibilita ser ouvido em diversos ambientes: domésticos, profissionais, carros e dispositivos móveis, é um meio de alto impacto; divulga

conteúdo informativo voltado ao jornalismo, onde são produzidos programas populares com apresentadores que são conhecidos e que interagem com o público, oferece prestação de serviço como, por exemplo, comunicados e notícias esportivas; tem audiência localizada; tem fácil assimilação porque adota uma linguagem coloquial e popular; de uma forma geral atinge um público variado que pode ser segmentado de acordo com a grade de programação o que permite a melhor escolha de horário de veiculação e número de inserções. *Banner online*: oferece uma segmentação direcionada e com o melhor custo benefício (*sites* e *blogs* são as melhores opções porque agregam informação e ainda divulgam a identidade de serviços prestados). Possui maior flexibilidade para a criação dos anúncios, devido à diversidade de formatos disponíveis, a mídia pode ainda ser visualizada em qualquer lugar do mundo. Carro de som: é um dos meios mais baratos para se fazer propaganda, tendo como principal vantagem levar o *spot* até mesmo ao público que oferece resistência. É indicado em lugares onde outras mídias não possuem alcance.

Não Mídia: o informativo é indicado principalmente como meio complementar, muito utilizado para comunicados com o público, prestando contas direto a população. Rede social: A internet possui um bom índice de atenção exclusiva, já que 32% dos usuários não realizam nenhuma outra tarefa enquanto estão conectados, como comer, conversar ou assistir à televisão. Os usuários utilizam a internet, para se informar (67%), para se divertir (67%), para passar o tempo livre (38%) e para estudar (24%). O Facebook possui 99 milhões de brasileiros com contas ativas, o que significa que 8 em cada 10 brasileiros tem uma conta. O Instagram possui 35 milhões de usuários no Brasil, já o Twitter possui o 3º maior crescimento de usuários no país, é uma excelente plataforma para questões públicas, prova disso, é o número de perfis de políticos e partidos que usam o twitter como um dos principais canais para se comunicar. Considerando os dados apresentados, é possível perceber o potencial da comunicação online e a importância do uso dessa plataforma para a comunicação pública. As estratégias de não mídia possuem a vantagem maior de oferecer custo zero para veiculação das mensagens o que as torna absolutamente viáveis e pertinentes para o sucesso desta proposta.



Abaixo seguem discriminados os valores de investimentos para a comunicação da CMRP previstos para nove meses de trabalho:

**ESTIMATIVA DE VALORES PARA CUSTOS INTERNOS**

Criação	Formato	Quantidade	Valor Unitário (90%)	Valor Total (90%)
Anúncio	¼	08	R\$ 337,40	R\$ 2.699,20
Texto e roteiro para spot	até 60"	08	R\$ 298,50	R\$ 2.388,00
Banner Online	08	08	R\$ 377,70	R\$ 3.021,60
Imagem para post nas redes sociais	PNG	20	R\$ 390,30	R\$ 7.806,00
House Organ	A4	08 páginas	R\$ 1.528,00	R\$ 1.222,40
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 17.137,20</b>

**ESTIMATIVA DE VALORES DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA IMPRESSA**

Veículo	Formato	Quantidade de inserção	Valor Unitário Bruto	Valor Total Bruto (15% comissão da agência)
Jornal Páginas	¼	08	R\$ 1.800,00	R\$ 14.400,00
Jornal O Jequi	¼	08	R\$ 1.566,83	R\$ 12.534,64
Jornal Tribuna	¼	02	R\$ 2.400,00	R\$ 4.800,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 31.734,64</b>

**ESTIMATIVA PARA VEICULAÇÃO DE MÍDIA ONLINE**

Veículo	Formato	Período de Veiculação	Valor Unitário Bruto (30 dias de veiculação)	Valor Total Bruto (15% comissão da agência)
Rio Pira	Banner A	Mensal	R\$ 1.000,00	R\$ 8.000,00
Tribuna do Piracicaba	Capa Rotativa	Mensal	R\$ 1.250,00	R\$ 10.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 18.000,00</b>

**ESTIMATIVA PARA VEICULAÇÃO EM RÁDIO**

Veículo	Formato	Quantidade de Inserção	Valor Unitário Bruto	Valor Total (15% comissão da agência)
Alternativa FM	30"	280	R\$ 9,00	R\$ 2.520,00
Cultura	30"	280	R\$ 9,26	R\$ 2.592,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 5.112,00</b>

**ESTIMATIVA PARA VEICULAÇÃO EM SOM VOLANTE**

Veículo	Formato	Quantidade de Horas	Valor Unitário Bruto	Valor Total (15% comissão da agência)
Afonso's Car	30"	100	R\$ 40,25	R\$ 4.025,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 4.025,00</b>

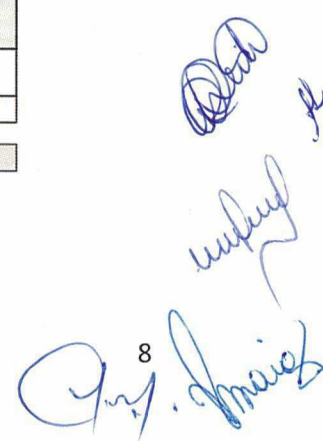
**ESTIMATIVA PARA GRAVAÇÃO DE SPOT**

Veículo	Formato	Quantidade	Valor Unitário Bruto	Valor Total (10% honorários agência)
Studio CNC	Locutor uma voz, trilha, 30"	08	R\$ 200,00	R\$ 1.600,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 1.600,00</b>

**ESTIMATIVA DE PRODUÇÃO DE INFORMATIVO IMPRESSO**

Veículo	Formato	Quantidade	Valor Total (10% de honorários)
Gráfica Damasceno	A4, 08 páginas, couchê fosco 120gr, 4x4 cores, acabamento 02 grampos.	3.000	R\$ 2.381,68
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 2.381,68</b>

<b>TOTAL DOS SERVIÇOS (AGÊNCIA, VEÍCULOS E FORNECEDORES)</b>	<b>R\$ 79.990,52</b>
--	----------------------

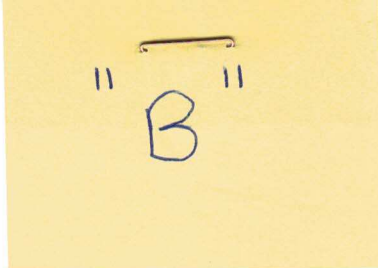

  
 8

CAMARA MUNICIPAL DE RIO GRANDE  
Folha 152  
P

*[Handwritten signature]*  
*[Handwritten signature]*  
*[Handwritten signature]*



### 6.3.1. RACIOCÍNIO BÁSICO



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

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

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

Atualmente, Rio Piracicaba tem sua economia baseada na extração de minério de ferro, agricultura de subsistência e pecuária leiteira. Sua população estimada para 2016 foi de 14.613 habitantes (IBGE), sendo 80% residente na zona urbana e 20% na zona rural.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

*Handwritten notes and signatures in blue ink, including a large circular mark and the word 'Município'.*

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

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

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

A Câmara Municipal de Rio Piracicaba realiza diversas ações fundamentais e importantes que contribuem para o desenvolvimento e crescimento da cidade: implantação de comissões que atuam em diversas áreas, realização de concursos públicos, implantação internet popular, realização semana cultural, Medalha Mérito Legislativo, Condecoração do Mérito Escolar, Criação do Espaço Cultural Professor Paulo Neves de Carvalho, Diploma Operário Padrão, Projeto Câmara nas Escolas, além das atividades relacionadas à aprovação de leis.

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

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

*[Handwritten signatures and initials]*

## 6.3.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

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

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

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

O público alvo para a campanha será dividido em:

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

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

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

Seguindo esta linha de raciocínio, a agência desenvolveu o seguinte tema:  
“Existem muitas formas de demonstrar amor por uma cidade. A nossa é trabalhando mais por ela.”

Juntamente ao mote, algumas peças serão compostas com o seguinte texto:  
“Talvez você não saiba, mas a Câmara Municipal de Rio Piracicaba trabalha diariamente para ajudar a melhorar o município. Além de fiscalizar e criar leis, o Legislativo discute ações e projetos que transformam a vida de todos. Câmara nas Escolas, realização da Semana Cultural e concurso público, Internet Popular, Mérito Escolar e tantos outros.

*Handwritten signature and initials:*  
M. C. P. y. A. P.  
Amiez

Ajude-nos a fazer ainda mais. Sua participação é importante para sabermos o que a cidade precisa para se desenvolver.”

O conceito criado vai de encontro com o anseio da Câmara Municipal em tornar a sociedade difusora das funções e ações do Legislativo Municipal. A mensagem estimulará no público a percepção de que a Câmara também desempenha um papel fundamental no crescimento do município.

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

Com o intuito de propor uma campanha capaz de comunicar a mensagem de maneira clara e correta com o receptor, a agência prevê que a cobertura de divulgação da campanha será massiva, envolvente e que atinja toda a comunidade, sendo que a linha de atuação estratégica contemplará as seguintes vertentes da comunicação:

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

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

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

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

A estratégia prevê a execução de peças que serão desdobradas de acordo com a mensagem a ser divulgada. Para sua execução a agência desenvolveu um plano consistente e que contempla as seguintes estratégias:

- 1 – Aplicativo para sistema Android e iOS: terá por finalidade a integração do \* são-gonçalense e da Câmara Municipal. Através do APP a população poderá visualizar o perfil dos vereadores, informações sobre serviços prestados na Casa, eventos, ações, datas de reuniões e consultas de leis e projetos.
- 2 - Facebook: criação de fan page PARA divulgar além de posts da campanha, informações relevantes aos cidadãos.
- 3 - Google Adwords: investimento para posicionamento da campanha através do Google.
- 4 - Imã de geladeira: peça para fazer a Câmara presente nas residências, divulgando o calendário de 2017 e das reuniões semanais do Legislativo.
- 5 - VT: seu conteúdo estará relacionado à campanha e sua divulgação será através do site da Câmara Municipal e mídias sociais.

*Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and the word 'Amara'.*

6 - Banner Online: divulgação nos sites regionais com link para o site da Câmara Municipal.

7 - Jornal do Legislativo: publicação de edição onde serão divulgadas as funções da Câmara Municipal e todos os serviços prestados por ela à comunidade. Este material também incentivará a participação ativa da população através dos canais e meios disponibilizados pela Câmara. Sua distribuição será online, através de mala direta e disponibilização no site da Câmara, como também imprensa, com distribuição nas residências.

8 - Jornal: divulgação de AD da campanha nos veículos de circulação na cidade, o objetivo principal é reforçar a imagem positiva da Câmara Municipal.

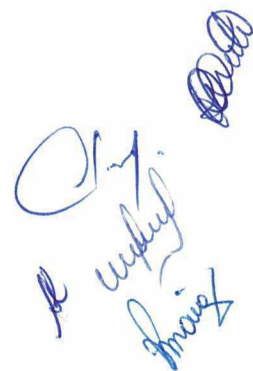
9. Mídia out of home: Outdoor: exposição da campanha em mídias exteriores para aumentar a visibilidade e o share da campanha.

10 - Cartazes: veiculação de cartazes nos quadros de aviso das repartições públicas municipais, na Câmara, escolas, postos de saúde e no comércio.

11 - Banner impresso: material a ser posicionado no plenário durante as reuniões e audiências.

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

Para tornar a comunicação mais acessível e atingir todos os públicos, a imagem principal da campanha traz uma família e como plano de fundo a cidade, simbolizando assim as oportunidades que Rio Piracicaba proporciona a seus munícipes. Isso faz com que a mensagem seja facilmente assimilada pela população, demonstrando que o Legislativo trabalha para que o piracicabense fique em Rio Piracicaba, pois aqui terá um futuro.



Handwritten signature and initials in blue ink.

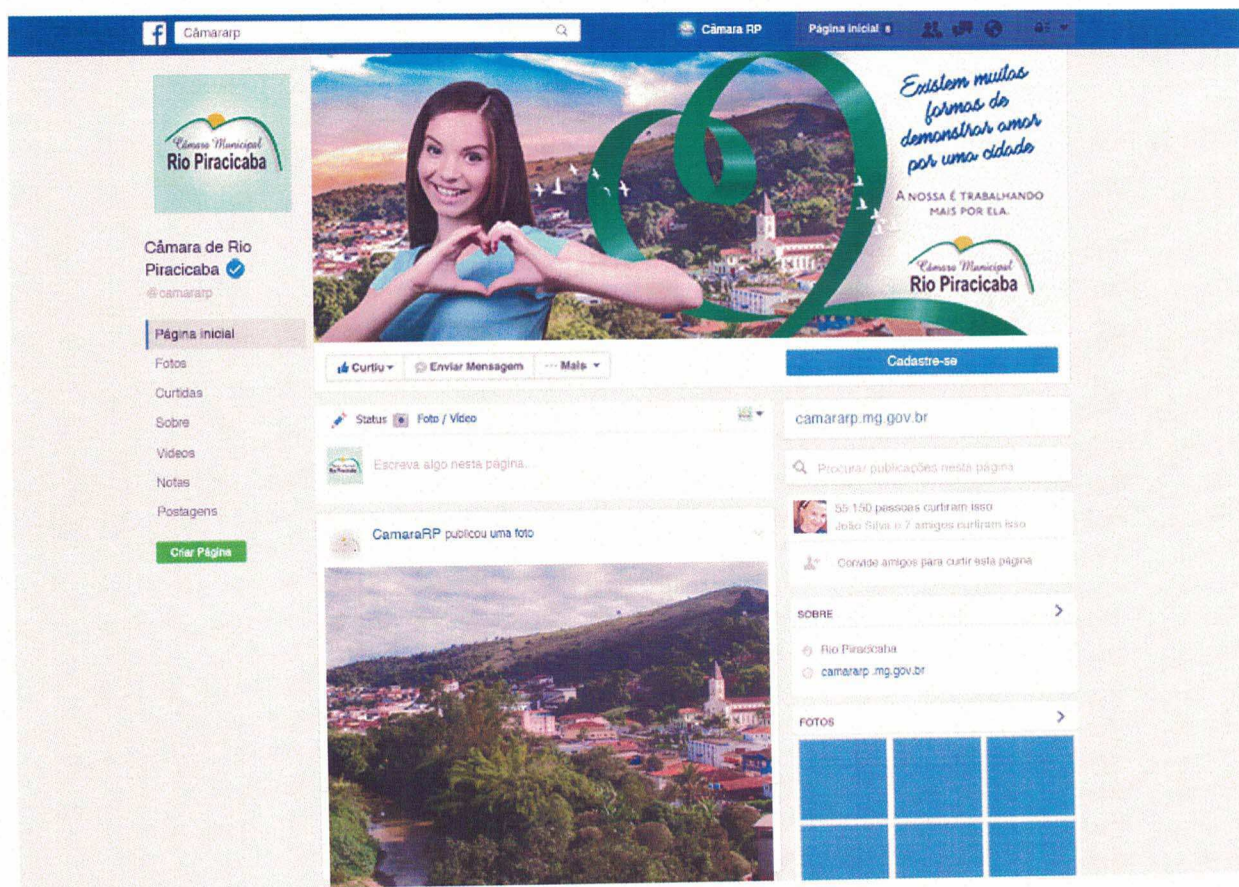
### 6.3.3. IDEIA CRIATIVA

1 – Aplicativo para sistema Android e iOS2



*Handwritten signature and initials in blue ink.*

2 - Facebook: criação de fan page PARA divulgar além de posts da campanha, informações relevantes aos cidadãos.



*Handwritten signatures and notes in blue ink.*



4 - Imã de geladeira: peça para fazer a Câmara presente nas residências, divulgando o calendário de 2017 e das reuniões semanais do Legislativo.

*Existem muitas formas de demonstrar amor por uma cidade*

**A NOSSA É TRABALHANDO MAIS POR ELA.**  
Ajude-nos a fazer ainda mais. Sua participação é importante para sabermos o que a cidade precisa para se desenvolver.

FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL	MAIO	JUNHO
01 e 15	08 e 22	12 e 26	10 e 24	07 e 21
JULHO	AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO	NOVEMBRO
05 e 19	02 e 16	13 e 27	11 e 25	08 e 22
DEZEMBRO				
06				

SEMPRE ÀS QUARTAS-FEIRAS,  
ÀS 19 HORAS.

**Câmara Municipal  
Rio Piracicaba**

camararp.mg.gov.br

*Handwritten signatures and notes in blue ink, including names like 'Amor' and 'Piracicaba'.*

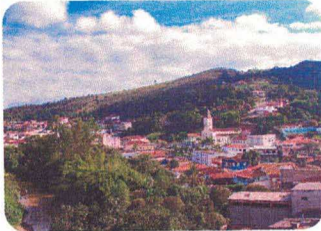


*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

5 - VT: seu conteúdo estará relacionado à campanha e sua divulgação será através do site da Câmara Municipal e mídias sociais.

VT

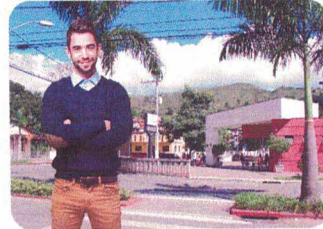
CENA 1



**Vídeo:** Inicia o vídeo com uma imagem panorâmica da cidade.  
**Áudio:** Entra trilha instrumental BG.

**Locução Off:** Talvez você não saiba, mas a Câmara Municipal de Rio Piracicaba trabalha diariamente para ajudar a melhorar o município.

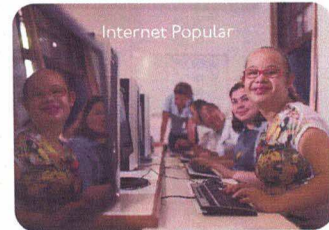
CENA 2



**Vídeo:** Surge a imagem de um jovem falando enquanto caminha pela praça da cidade, onde idosos estão sentados nos bancos conversando, crianças brincando, jovens namorando, tocando violão.

**Áudio:** Trilha instrumental BG.  
**Locução:** Além de fiscalizar e criar leis, o Legislativo discute ações e projetos que transformam a vida de todos.

CENA 3



**Vídeo:** Na sequência aparece imagens dos projetos e ações da Câmara Municipal como o Câmara nas Escolas, crianças usando a Internet Popular, etc.

**Áudio:** Trilha instrumental BG.  
**Locução Off:** Câmara nas Escolas, realização da Semana Cultural e concurso público, Internet Popular, Mérito Escolar e tantos outros.  
**Lettering:** Câmara nas Escolas, realização da Semana Cultural e concurso público, Internet Popular, Mérito Escolar.

CENA 4



**Vídeo:** O jovem do início do vídeo aparece novamente, agora dentro da Câmara Municipal.

**Áudio:** Trilha instrumental BG.  
**Locução:** Ajude-nos a fazer ainda mais. Sua participação é importante para sabermos o que a cidade precisa para se desenvolver.  
**Lettering:** Participe das reuniões - Consulte o calendário no site: [www.camararp.mg.gov.br](http://www.camararp.mg.gov.br)

CENA 5



**Vídeo:** Em frente a Câmara ele faz um coração com as mãos.  
**Áudio:** Trilha instrumental BG.  
**Locução:** Existem muitas formas de demonstrar amor por uma cidade. A nossa é trabalhando mais por ela. Mostre a sua você também.  
**Lettering:** Existem muitas formas de demonstrar amor por uma cidade. A nossa é trabalhando mais por ela.

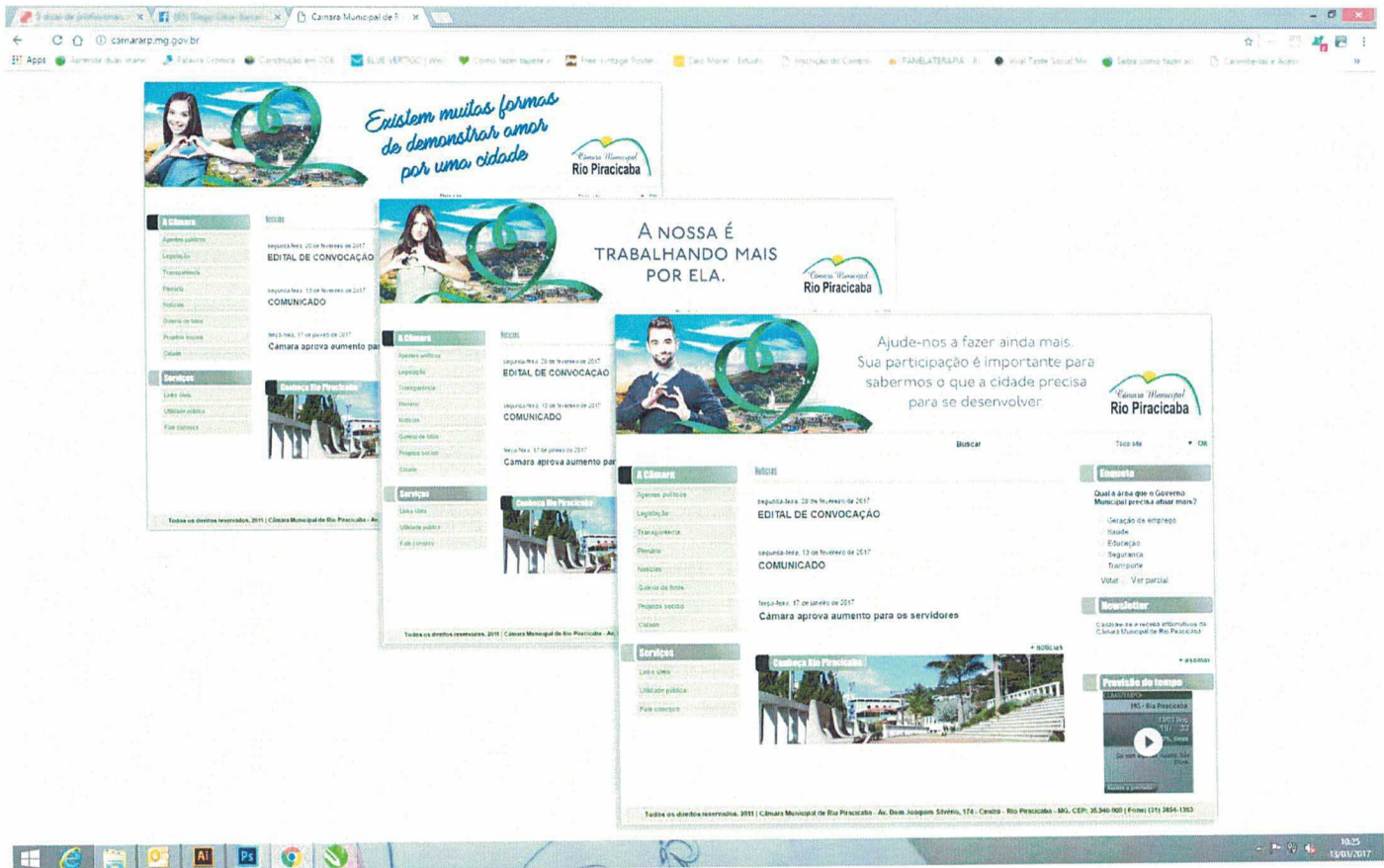
CENA 6



**Vídeo:** A imagem faz um movimento para cima e mostra o céu da cidade. Entra o logotipo da Câmara Municipal.  
**Áudio:** Sai trilha instrumental BG.  
**Locução Off:** Câmara Municipal de Rio Piracicaba.

*Handwritten signatures and notes in blue ink:*  
A  
unfufuf  
Maio  
P. 7.  
R. P.

6 – Banner Rotativo Online: divulgação nos sites regionais e pág. da Câmara.



*Handwritten signature:*  
P. P. P.  
P. P. P.  
P. P. P.

Frame 1



*Existem muitas formas  
de demonstrar amor  
por uma cidade*



Câmara Municipal  
Rio Piracicaba

Frame 2




**A NOSSA É  
TRABALHANDO MAIS  
POR ELA.**




Câmara Municipal  
Rio Piracicaba

Frame 3



Ajude-nos a fazer ainda mais.  
Sua participação é importante para  
sabermos o que a cidade precisa  
para se desenvolver.



Câmara Municipal  
Rio Piracicaba

*Delegado*

*Delegado*  
*Amigos*  
*enfuf*

7 - Jornal do Legislativo: publicação de edição onde serão divulgadas as funções da Câmara Municipal e todos os serviços prestados por ela à comunidade.



# JORNAL DO LEGISLATIVO

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA - EDIÇÃO: MARÇO - 2017



*Existem muitas formas de demonstrar amor por uma cidade.*

A NOSSA É TRABALHANDO MAIS POR ELA.

## A CÂMARA MUNICIPAL MOBILIZA OS CIDADÃOS A PARTICIPAREM DO DIA A DIA DA CASA LEGISLATIVA

Talvez você não saiba, mas a Câmara Municipal de Rio Piracicaba trabalha diariamente para ajudar a melhorar o município. Além de fiscalizar e criar leis, o Legislativo discute ações e projetos que transformam a vida de todos. Câmara nas Escolas, realização da Semana Cultural e concurso público, Internet Popular, Mérito Escolar e tantos outros.

Ajude-nos a fazer ainda mais. Sua participação é importante para sabermos o que a cidade precisa para se desenvolver.

CÂMARA APROVA  
UMENTO PARA  
OS SERVIDORES

PAG. 2



INCLUSÃO DIGITAL.  
CÂMARA DISPONIBILIZA ACESSO À INTERNET.

PAG. 3



incentivo à

*inclusão digital*

*Handwritten signatures and notes in the bottom right corner, including names like 'M. M.', 'M. M.', and 'M. M.'.*

8 - Jornal: divulgação de AD da campanha nos veículos de circulação na cidade, o objetivo principal e reforçar a imagem positiva da Câmara Municipal.



Friday

25-03-2016

## Lorem ipsum dolor sit amet

Usu inductum suavitare no, te debet ceteros noluisse cum, per nisi eligendi ex. Ne habeo ancillae vel, prima aeterno cum et. usu inductum suavitare no, te debet ceteros noluisse cum, per nisi eligendi ex. Ne habeo ancillae vel, prima aeterno cum et.

Lorem ipsum dolor sit amet, usu inductum suavitare no, te debet ceteros noluisse cum, per nisi eligendi ex. Ne habeo ancillae vel, prima aeterno cum et. Diam neque probatus ad quo. In autem iudicium id, sit ex adhas istum virtute. Dicit tritani apparatus est ex, nec sint tractatos eu.

Epicuri facilisi mediocrem et est, et tanquam voluptaria nam. Ea prae vide malis tation. Aeterno aliquip fastidii id cum. Vel ex nunquam corruptum coniectatur, eos in labore maluisse definitibus.

Casa verterem adversarium ea vel. Pertinax imperdiet tincidunt pro et. Cum vitae graeco tractatos at, appetere mandamus liberavisse sea at, ut corpora aperian vis. Duo ex probro dolor tantas, id prima velit est.



Friday

25-03-2016

## Lorem ipsum dolor sit amet

Usu inductum suavitare no, te debet ceteros noluisse cum, per nisi eligendi ex. Ne habeo ancillae vel, prima aeterno cum et. usu inductum suavitare no, te debet ceteros noluisse cum, per nisi eligendi ex. Ne habeo ancillae vel, prima aeterno cum et.



A NOSSA É TRABALHANDO MAIS POR ELA

Existiam multas formas de demonstrarem amoris pro una cidade. A NOSSA É TRABALHANDO MAIS POR ELA. A NOSSA É TRABALHANDO MAIS POR ELA. A NOSSA É TRABALHANDO MAIS POR ELA.

Campanha 2016/17



Lorem ipsum dolor sit amet, usu inductum suavitare no, te debet ceteros noluisse cum, per nisi eligendi ex. Ne habeo ancillae vel, prima aeterno cum et. Diam neque probatus ad quo. In autem iudicium id, sit ex adhas istum virtute. Dicit tritani apparatus est ex, nec sint tractatos eu.

Epicuri facilisi mediocrem et est, et tanquam voluptaria nam. Ea prae vide malis tation. Aeterno aliquip fastidii id cum. Vel ex nunquam corruptum coniectatur, eos in labore maluisse definitibus.

Casa verterem adversarium ea vel. Pertinax imperdiet tincidunt pro et. Cum vitae graeco tractatos at, appetere mandamus liberavisse sea at, ut corpora aperian vis. Duo ex probro dolor tantas, id prima velit est.

Par scribentur consequatur te. Pro in aut malorum conseruere, pro in opant recusabo occurrerit. Accusam defamatione his et. Regue sonet tanquam ea sit, ex honeste probatus pro. Numquam matorum splendide sua ad. No est fastidii perculat definitibus. Pro percipi voluipat scripturion ex. Te nulla pondrum per, moris phandrum nec an. Perco voluptatibus in con, idemti invidunt vel at, ea commune rectique has. Irrelevantis emittantur conchocionumque in has, has autem appetere detestant an. In vim verter probatus disacerit, quo in iungit dicitur quibusque, qui cum nominati inavola no.

Handwritten signatures and notes in blue ink, including 'D. J.', 'H. J. Moreira', and 'unifup'.

AD



*Existem muitas formas  
de demonstrar amor  
por uma cidade*

## A NOSSA É TRABALHANDO MAIS POR ELA.

Talvez você não saiba, mas a Câmara Municipal de Rio Piracicaba trabalha diariamente para ajudar a melhorar o município. Além de fiscalizar e criar leis, o Legislativo discute ações e projetos que transformam a vida de todos. Câmara nas Escolas, realização da Semana Cultural e concurso público, Internet Popular, Mérito Escolar e tantos outros.

Ajude-nos a fazer ainda mais. Sua participação é importante para sabermos o que a cidade precisa para se desenvolver.

[camararp.mg.gov.br](http://camararp.mg.gov.br)

Câmara Municipal  
Rio Piracicaba

*Handwritten signatures and notes in the right margin.*



9. Mídia out of home: Outdoor: exposição da campanha em mídias exteriores para aumentar a visibilidade e o share da campanha.



*Handwritten signatures and notes in blue ink, including a signature at the top right and a larger signature 'Proj. H. Amarelo' at the bottom right.*

10 - Cartazes: veiculação de cartazes nos quadros de aviso das repartições públicas municipais, na Câmara, escolas, postos de saúde e no comércio.



*Existem muitas formas  
de demonstrar amor  
por uma cidade*

**A NOSSA É TRABALHANDO MAIS POR ELA.**

Talvez você não saiba, mas a Câmara Municipal de Rio Piracicaba trabalha diariamente para ajudar a melhorar o município. Além de fiscalizar e criar leis, o Legislativo discute ações e projetos que transformam a vida de todos. Câmara nas Escolas, realização da Semana Cultural e concurso público, Internet Popular, Mérito Escolar e tantos outros.

Ajude-nos a fazer ainda mais. Sua participação é importante para sabermos o que a cidade precisa para se desenvolver.

[camararp.mg.gov.br](http://camararp.mg.gov.br)

  
Câmara Municipal  
Rio Piracicaba

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

11 - Banner impresso: material a ser posicionado no plenário durante as reuniões.

*Existem muitas formas de demonstrar amor por uma cidade.*

**A NOSSA É TRABALHANDO MAIS POR ELA.**  
Ajude-nos a fazer ainda mais. Sua participação é importante para sabermos o que a cidade precisa para se desenvolver.

FEVEREIRO	MARÇO	ABRIL
01 e 15	08 e 22	12 e 26
MAIO	JUNHO	JULHO
10 e 24	07 e 21	05 e 19
AGOSTO	SETEMBRO	OUTUBRO
02 e 16	13 e 27	11 e 25
NOVEMBRO	DEZEMBRO	SEMPRE ÀS QUARTAS-FEIRAS, ÀS 19 HORAS.
08 e 22	06	

camararp.mg.gov.br

Câmara Municipal  
Rio Piracicaba

*Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature that appears to be 'Oly. H' and another that says 'Munoz'.*

### 6.3.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Público: População de Rio Piracicaba

Abrangência: Município de Rio Piracicaba/MG.

Verba estimada para a campanha: R\$ 10.000,00

Período proposto para execução da campanha: 30 dias

Campanha: “Existem muitas formas de demonstrar amor por uma cidade. A nossa é trabalhando mais por ela.”

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

Público-alvo secundário: formadores de opinião

Abrangência: Rio Piracicaba

#### POPULAÇÃO DE RIO PIRACICABA:

As informações a seguir foram obtidas através do site do IBGE (2017) e são necessárias para o desenvolvimento da campanha, pois trata-se do público alvo da mesma.

População estimada:	14.613
População estimada residente na zona urbana:	80%
População estimada residente na Zona rural:	20%
População residente – Homens:	49%
População residente – Mulheres:	51%
População residente alfabetizada:	83%
População residente que frequentava creche ou escola:	29%
População residente matriculada - Ensino fundamental	68%
População residente matriculada - Ensino médio	20%
População residente matriculada - Ensino pré-escolar	12%
Domicílios recenseados	5.366

#### DEFESA DAS MÍDIAS PROPOSTAS:

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

#### OBJETIVO DAS MÍDIAS E NÃO MÍDIAS PROPOSTAS:

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

#### ESTRATÉGIA:

A definição das mídias, a cobertura, a frequência, o impacto, os veículos a serem contratados, o tempo de veiculação e alocação geográfica da mídia e demais informações apresentados neste plano foram definidos com o principal

*Handwritten signatures and initials in blue ink, including 'C/17', 'requisit', and 'maio'.*

objetivo de desenvolver uma estratégia eficiente e eficaz para o município, considerando também a excelência no custo x benefício.

#### DEFINIÇÃO DAS MÍDIAS E NÃO MÍDIAS:

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

**JORNAL** - Este meio oferece grande credibilidade, transmite confiança na mensagem, permite adequação editorial em virtude da diversidade de cadernos, segmentação geográfica e demográfica. A divulgação em jornal permite também inserção de um número maior de informações sobre a campanha, gerando maior envolvimento e reflexão do receptor/leitor.

Tática: Veiculação nos jornais de circulação local Jornal Páginas, Gente de Minas e Jornal O Jequi

**OUTDOOR** – “Mídia Exterior” ou “Mídia Externa”, agrupa várias formas de veiculação de anúncios como, por exemplo, cartazes, faixas, muros, painéis etc. Impacto e grande exposição são os pontos fortes dos meios, além do direcionamento ao público-alvo. Pode ser visto involuntariamente pelos transeuntes, fixando, mesmo que de forma inconsciente a mensagem publicitária e possibilitando fixação da marca e da mensagem.

Tática: Veiculação em placas localizadas no centro da cidade.

**VÍDEO**: produção de animação de imagens para divulgação dos serviços do Legislativo. Essa peça será veiculada através das mídias digitais propostas.

**MÍDIAS DIGITAIS** – É dinâmica, instantânea e de fácil visualização. Permite feedback com o público e melhor mensuração dos resultados. Também permite que a Câmara interaja com seus públicos, aplique pesquisas, crie maiores vínculos, entre outros, com custo relativamente baixo. O portal oficial pode ser utilizado para manter a divulgação das ações e realizações do legislativo municipal.

Tática 1: Veiculação de banner no Portal da Câmara e nos sites de notícias locais Portal Aldeia Minas, Gente de Minas e Rio Pira.

Tática 2 - Facebook: Divulgar peças da campanha (vídeo, post) no facebook através da criação de uma fanpage para a Câmara Municipal e compra de impulsionamento.

Tática 3 - WhatsApp: divulgação do vídeo institucional e de peças da campanha.

Tática 4 - Google: através da Rede de Pesquisa e Rede Display do Google, contratação de publicidade para impulsionar a visitaçao do site da Câmara Municipal.



Tática 5 – Youtube: contratação de publicidade formato True View em Display e True View In-Stream para impulsionar a visualização do vídeo criado para a campanha.

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

Tática 1: Imã de geladeira: material com calendário anual 2017 e divulgação dos dias das reuniões, tornando-se uma mídia de maior durabilidade. Sua distribuição será na sede do legislativo como também através dos vereadores, ao visitarem a população.

Tática 2: Banner/Cartazes, para instalação nos quadros de avisos das repartições públicas e nos comércios da zona urbana e rural. Seu conteúdo divulgará o calendário de reunião, a campanha e convidará a participação da população no dia a dia da Câmara.

Tática 3 - Jornal da Câmara: Produção e distribuição em todas as residências da cidade de jornal impresso contendo todas as ações e realizações realizadas pela Pode Legislativo durante legislatura atual.

Tática 4 - Banner impresso: material para ser veiculado na sede da Câmara Municipal.

O plano de divulgação foi edificado por um composto estrategicamente combinado de meios de comunicação para alcançar o público-alvo em distintas situações e em diversos momentos, fazendo com que a campanha alcance os resultados esperados. Assim, foram propostas mídias de massa combinadas com mídias segmentadas, digitais, interativas e extensivas para projetar a mensagem com eficiência e de forma envolvente para todo o público alvo. Portanto, os meios selecionados são os que apresentam resultados de alto desempenho considerando a penetração, o consumo pelo target e o melhor custo/benefício dentro da verba estipulada para a campanha.

*Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large signature and the name "Imenes".*

## ANEXO DE GRÁFICOS E TABELA

Tabela de visualização geral de aplicação da verba e cronograma de execução das estratégias:

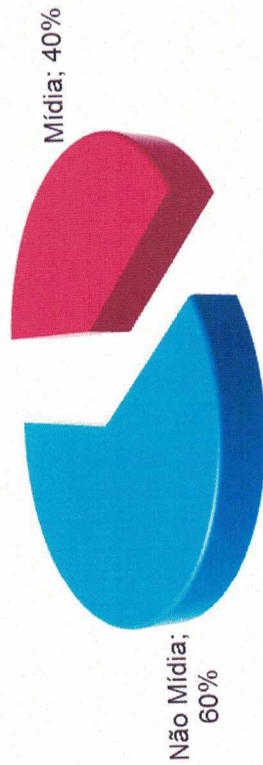
Cronograma de execução e exposição das estratégias de mídia e não mídia							
Período de exposição e veiculação: Dia 1 ao dia 30 da campanha							
	1ª	2ª	3ª	4ª	Veiculação	Produção	Sub Total
	Semana	Semana	Semana	Semana			
<b>JORNAL</b>	STOQSS	STOQSS	STOQSS	STOQSS			
<i>Tática: Distribuição de 1 anúncio entre os veículos: Jornal Páginas, Gente de Minas e Jornal O Jequi</i>					1.062,20	-	1.062,20
<b>OUTDOOR</b>	STOQSS	STOQSS	STOQSS	STOQSS			
<i>Tática: Veiculação de 1 outdoor localizado no centro da cidade durante as 2 bisemanas da campanha.</i>					1.100,00	300,00	1.400,00
<b>MÍDIA DIGITAL</b>	STOQSS	STOQSS	STOQSS	STOQSS			
<i>Tática: Veiculação de mídias no site da CMRP, facebook e em sites locais: Portal Aldeia Minas, Gente de Minas e Rio Pira.</i>					1.810,00	-	1.810,00
<b>IMÃ DE GELADEIRA</b>	STOQSS	STOQSS	STOQSS	STOQSS			
<i>Tática: Distribuição à população em geral através das reuniões do Legislativo e das visitas da sede.</i>					-	300,00	300,00 *
<b>VÍDEO</b>	STOQSS	STOQSS	STOQSS	STOQSS			
<i>Tática: Veiculação do vídeo da campanha de forma viral através do whatsapp, mala direta digital, facebook e também veiculação no site da CMRP.</i>					-	900,00	900,00
<b>CARTAZES</b>	STOQSS	STOQSS	STOQSS	STOQSS			
<i>Tática: Veiculação na CMRP, escolas, postos de saúde, repartições públicas, comércio rural e urbano, etc.</i>					-	150,00	150,00 *
<b>Aplicativo Android e iOS</b>	STOQSS	STOQSS	STOQSS	STOQSS			
<i>Tática: Aplicativo para Smartphones, que será divulgado junto à campanha.</i>					-	3.000,00	3.000,00
<b>Banner Plenário</b>	STOQSS	STOQSS	STOQSS	STOQSS			
<i>Tática: Exposição do banner na sede da Câmara Municipal e no plenário</i>					-	90,00	90,00 *
<b>Jornal Institucional</b>	STOQSS	STOQSS	STOQSS	STOQSS			
<i>Tática: Distribuição à população que for até a Câmara Municipal e através dos vereadores.</i>					-	1.250,00	1.250,00
<b>Investimento total nos primeiros 30 dias da campanha:</b>						<b>R\$</b>	<b>9.962,20</b>

Legenda: simulação dos dias de exposição da mídia por dia da semana.

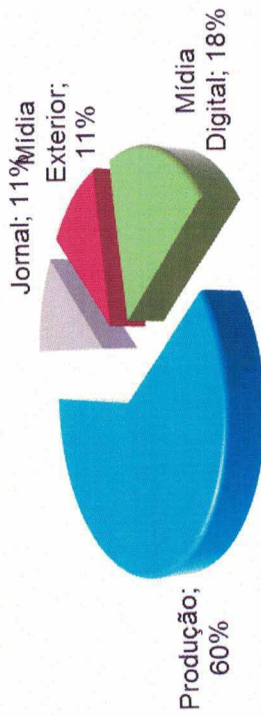
Legenda: dia que não terá exposição da mídia.

ANEXO DE GRÁFICOS E TABELA  
Tabela e gráfico de investimentos:

Descrição	Investimento	%
Mídia	R\$ 3.972,20	40%
Não Mídia	R\$ 5.990,00	60%
<b>Total</b>	<b>R\$ 9.962,20</b>	<b>100%</b>



Descrição	Investimento	%
Jornal	R\$ 1.062,20	11%
Mídia Exterior	R\$ 1.100,00	11%
Mídia Digital	R\$ 1.810,00	18%
Produção	R\$ 5.990,00	60%
<b>Total</b>	<b>R\$ 9.962,20</b>	<b>100%</b>



*[Handwritten signatures]*

*[Handwritten signature]*



**ANEXO DE GRÁFICOS E TABELA**  
Tabela e gráfico de investimentos:

<b>Mídia</b>	<b>Investimento</b>	<b>%</b>
Jornal	1.062,20	27%
Mídia Exterior	1.100,00	28%
Mídia Digital	1.810,00	46%
<b>Investimento Total</b>	<b>R\$ 3.972,20</b>	<b>100%</b>

Al  
C. J. J.  
M. J. J.  
M. J. J.  
M. J. J.



<b>Produção</b>	<b>Investimento</b>	<b>%</b>
Vídeo	900,00	15%
Jornal Institucional	1.250,00	21%
Aplicativo Android e iOS	3.000,00	50%
Cartazes	150,00	3%
Imã Geladeira	300,00	5%
Banner Plenário	90,00	2%
Outdoor	300,00	5%
<b>Investimento Total</b>	<b>R\$ 5.990,00</b>	<b>100%</b>



*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

ANEXO DE GRÁFICOS E TABELA  
Tabela e gráfico de investimentos:

JORNAL	Formato	Periodicidade	Veiculação do Anúncio / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%
			1ª	2ª	3ª	4ª				
Jornal Páginas	1/4 pág	mensal	1				1	531,10	531,10	50%
Jornal O Jequi	1/4 pág	mensal	1				1	531,10	531,10	50%
<b>Total</b>							<b>R\$</b>	<b>1.062,20</b>	<b>1.062,20</b>	<b>100%</b>

MÍDIA EXTERIOR	Formato	Programa	Veiculação do Anúncio / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%
			1ª	2ª	3ª	4ª				
Outdoor	outdoor	bisemana	1		1		2	550,00	1.100,00	100%
<b>Total</b>							<b>R\$</b>	<b>1.100,00</b>	<b>1.100,00</b>	<b>100%</b>



Handwritten signatures and initials in blue ink, including names like 'Chaf', 'maie', and 'unbey'.

**ANEXO DE GRÁFICOS E TABELA**

Tabela e gráfico de investimentos:

MÍDIA DIGITAL	Formato	Periodicidade	Veiculação do Anúncio / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%
			1ª	2ª	3ª	4ª				
Aldeia Minas	banner	mensal	1				1	450,00	450,00	25%
Gente de Minas	banner	mensal	1				1	250,00	250,00	14%
Rio Pira	banner	mensal	1				1	450,00	450,00	25%
Google	Rede de Pesquisa e Rede Display do Google	30 dias	contratação para 100 visualizações por dia = 3.000 pessoas no período				30	5,00	150,00	8%
Youtube	True View em Display e True View In-Stream	30 dias	CPV (custo por visualização), valor fixo diário				30	5,00	150,00	8%
Facebook	Feed de Notícias / Coluna da Direita	30 dias	alcance máximo de 100mil pessoas na região do Medio Piracicaba				30	5,00	150,00	8%
Facebook	Feed de Notícias / Coluna da Direita	30 dias	alcance de 30 curtidas na página por dia = 900 no período				30	7,00	210,00	12%
Redes Sociais	Post/Video	Diário	5	5	5	5	20	-	-	0%
Whats App	Post/Video	Diário	5	5	5	5	20	-	-	0%
Portal CMRP	banner	60 dias	1				1	-	-	0%
<b>Total</b>							<b>R\$</b>	<b>1.810,00</b>	<b>0%</b>	



*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

## ANEXO DE GRÁFICOS E TABELA

Tabela e gráfico de investimentos:

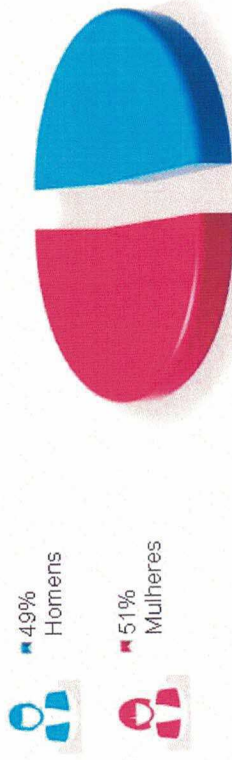
NÃO MÍDIA	Formato	Descrição	Produção				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%
			1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem				
Vídeo	30"	Animação e locução de vídeo com imagens	1				1	900,00	900,00	15%
Jornal Institucional	20x30	Impressos policromia, papel 75g, 4x4 cores	1				5.000	0,25	1.250,00	21%
Aplicativo Android e iOS	App	Aplicativo para divulgação da CMRP	1				1	3.000,00	3.000,00	50%
Cartazes	A3	Cartazes, 60x40cm, 4x0cores, papel couche 90g	1				30	5,00	150,00	3%
Imã Geladeira	10x10cm	Papel imantado, 4x0 cores	1				500	0,60	300,00	5%
Banner Plenário	1x2 m	Banner em lona	1				1	90,00	90,00	2%
Outdoor	9x3 m	Impressão de papel para outdoor	1			1	2	150,00	300,00	5%
<b>Total</b>							<b>R\$</b>	<b>5.990,00</b>	<b>100%</b>	



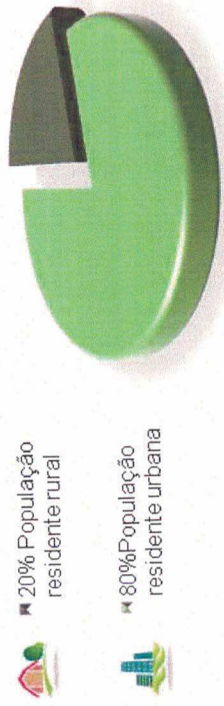
*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

# GRÁFICOS - Dados sobre a cidade de Rio Piracicaba

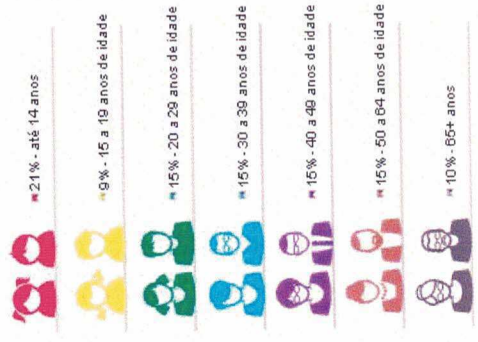
## Gênero da população



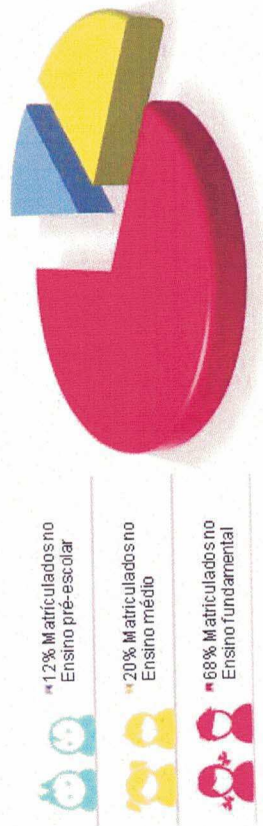
## População urbana e rural



## Gênero da população

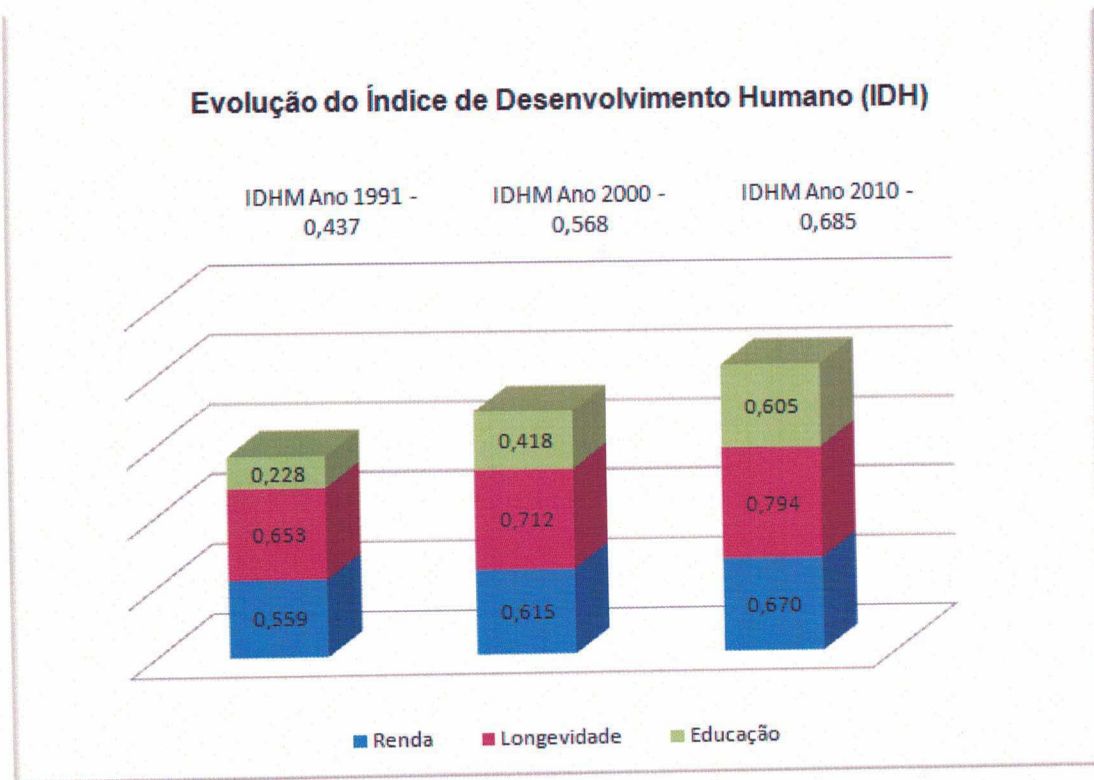


## Matriculas Escolares



*Handwritten signatures and initials.*

GRÁFICOS - Dados sobre a cidade de Rio Piracicaba



Fonte: <http://atlasbrasil.org.br/>

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) - Rio Piracicaba é 0,685, em 2010, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Médio (IDHM entre 0,600 e 0,699). A dimensão que mais contribui para o IDHM do município é Longevidade, com índice de 0,794, seguida de Renda, com índice de 0,670, e de Educação, com índice de 0,605.

Desde 2010, quando o Relatório de Desenvolvimento Humano completou 20 anos, novas metodologias foram incorporadas para o cálculo do IDH. Atualmente, os três pilares que constituem o IDH (saúde, educação e renda) são mensurados da seguinte forma:

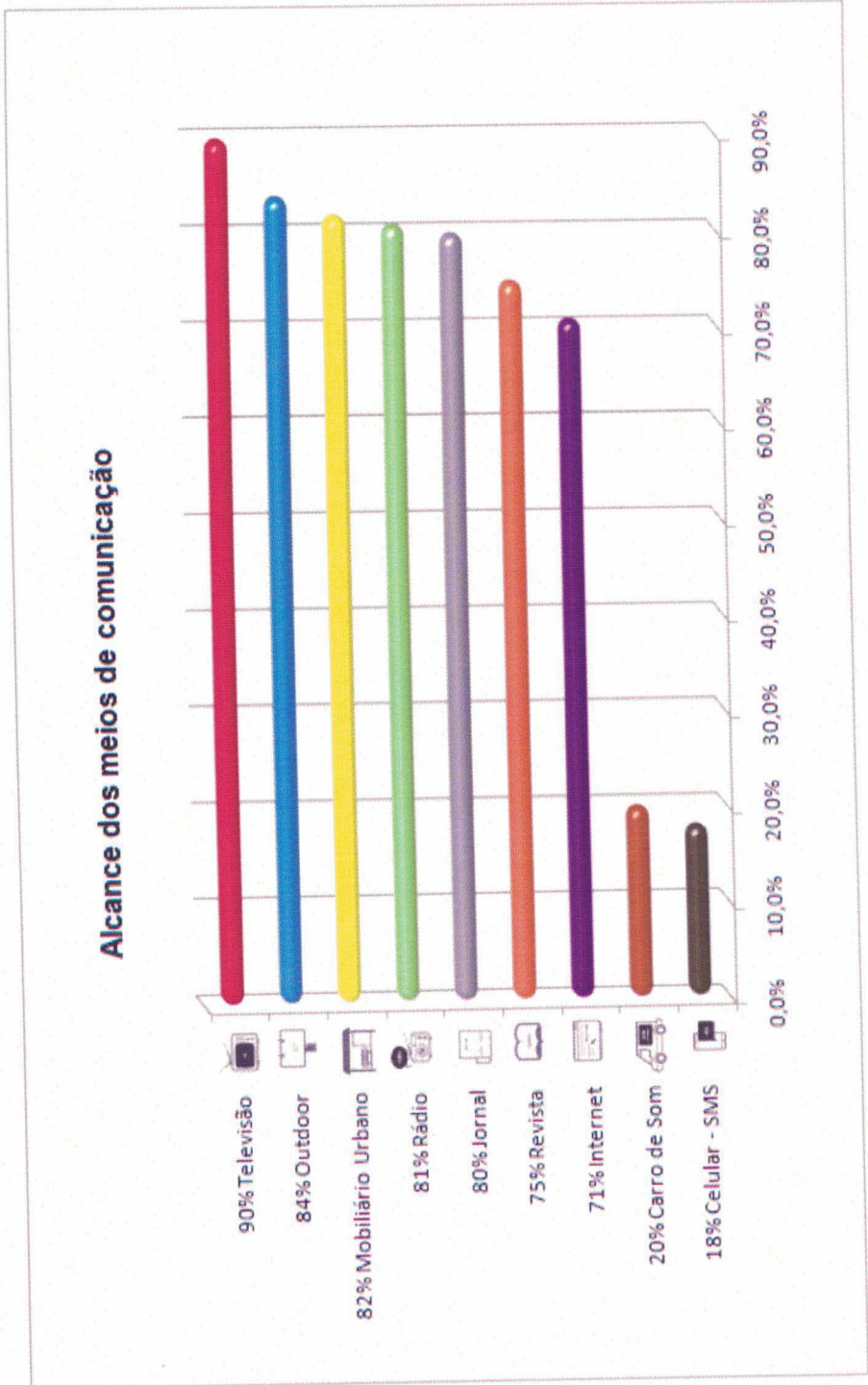
Uma vida longa e saudável (saúde) é medida pela expectativa de vida;

O acesso ao conhecimento (educação) é medido por: i) média de anos de educação de adultos, que é o número médio de anos de educação recebidos durante a vida por pessoas a partir de 25 anos; e ii) a expectativa de anos de escolaridade para crianças na idade de iniciar a vida escolar, que é o número total de anos de escolaridade que um criança na idade de iniciar a vida escolar pode esperar receber se os padrões prevalentes de taxas de matrículas específicas por idade permanecerem os mesmos durante a vida da criança;

E o padrão de vida (renda) é medido pela Renda Nacional Bruta (RNB) per capita expressa em poder de paridade de compra (PPP) constante, em dólar, tendo 2005 como ano de referência.

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

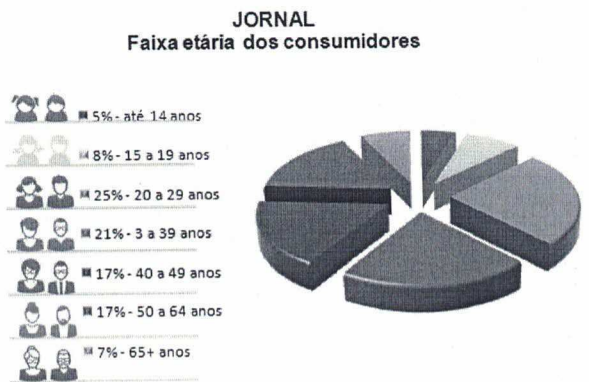
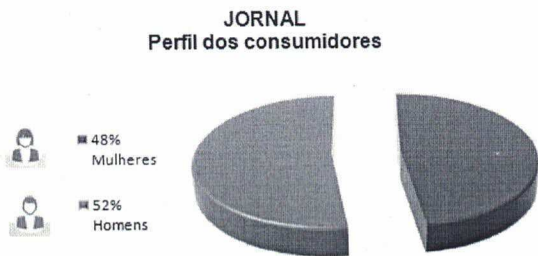
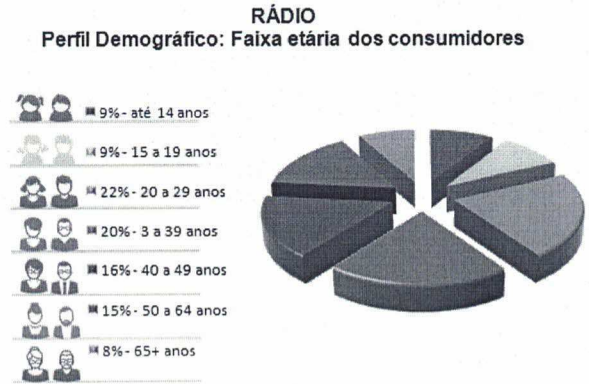
GRÁFICO - Alcance dos meios de comunicação:



FONTE:  
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2015 - Duplo Período  
<http://midadadosrdp.digitalpages.com.br/>



Gráficos de alcance dos meios de comunicação:

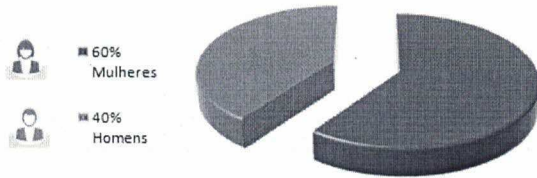


FONTE:  
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2015 - Duplo Período  
<http://midadadosrdp.digitalpages.com.br/>

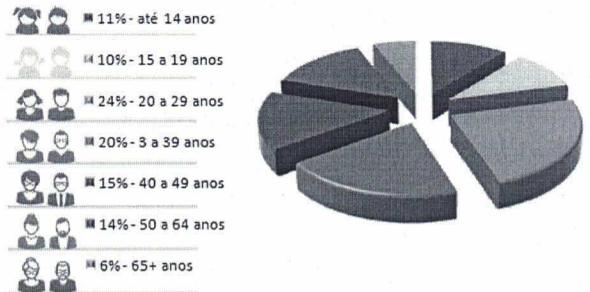
*Handwritten signature and initials in blue ink.*

Gráficos de alcance dos meios de comunicação:

**REVISTA**  
Perfil dos consumidores



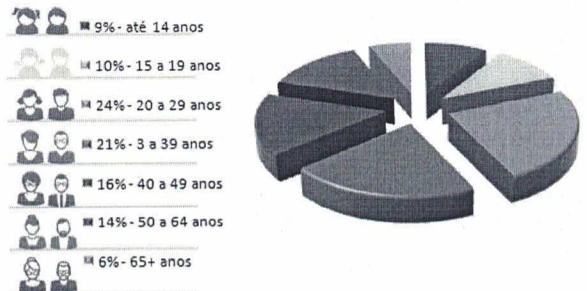
**REVISTA**  
Faixa etária dos consumidores



**OUT OF HOME**  
Perfil dos consumidores



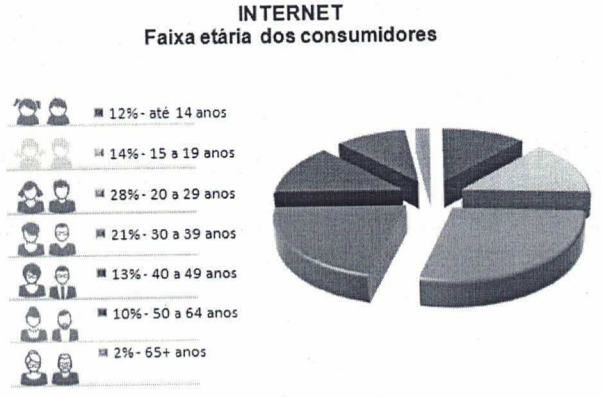
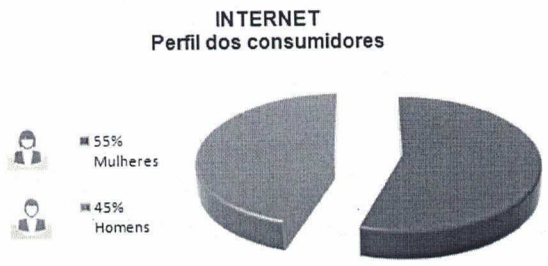
**OUT OF HOME**  
Faixa etária dos consumidores



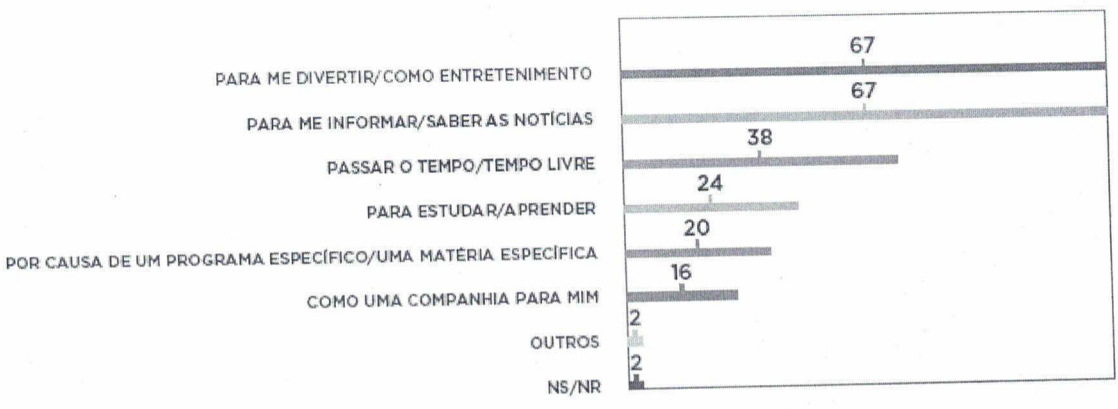
FONTE:  
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2015 - Duplo Período  
<http://midiadadosrdp.digitalpages.com.br/>

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

Gráficos de alcance dos meios de comunicação:



### RAZÕES PELAS QUAIS USA A INTERNET (resultado em %)



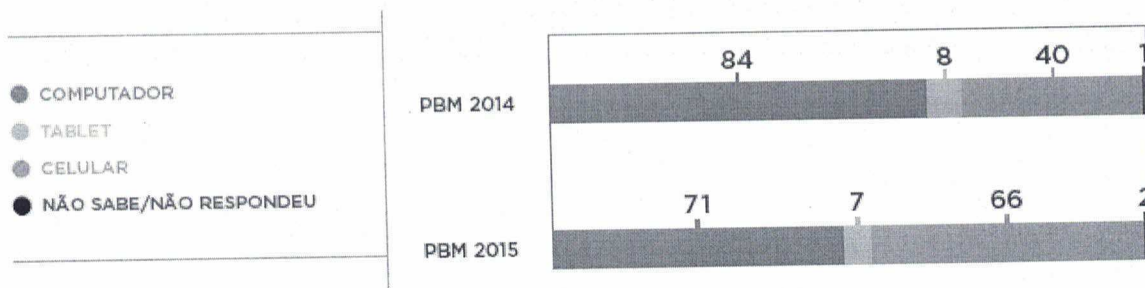
FONTE:  
Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*

Gráficos de alcance dos meios de comunicação:

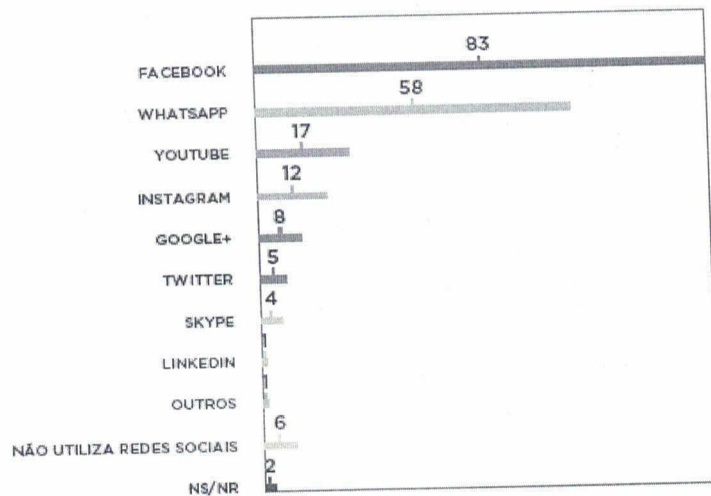
PLATAFORMAS DE USO DA INTERNET

(resultado em %)



REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

(resultado em %)



FONTE:  
Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

*[Handwritten signatures and initials]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten initials]*

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO FRACIABA  
Folha 189



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017.

Aos onze dias do mês de abril de 2017, às 14 horas, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, com a finalidade de analisar os documentos apresentados, referentes ao processo em epígrafe. Aberta a sessão, foi constatado que foram convidadas as empresas: **APLIK COMUNICAÇÃO VISUAL, SHINE ON LTDA, TEN – COMUNICAÇÃO INTEGRADA LTDA, CPA PROPAGANDA LTDA, PROMOCIONAL PROPAGANDA LTDA, ORIGAMI AGÊNCIA DE IDÉIAS**. Somente as empresas **SHINE ON LTDA E ORIGAMI AGÊNCIA DE IDÉIAS**, apresentaram os “Envelopes Proposta Técnica I, II e III e Proposta Comercial” e se fizeram presente através de seus representantes.

Ocorrências: Não Houve

Justificativa: Em conformidade com o art. 22, § 7º da lei Federal 8.666/93, e considerando que já foi realizado outro certame, “Processo Licitatório Nº 003/2017”, e os demais convidados não manifestaram interesse, e, tendo em vista, a necessidade da contratação dos serviços para a criação de layouts como: Calendário de Reuniões ordinárias, convites para reunião solene de Operário Padrão, Atualização de Galeria da atual Mesa Diretora etc, a Comissão Permanente de Licitação decidiu dar andamento ao processo com apenas dois licitantes.

Prosseguiu-se abrindo os envelopes “Proposta Técnica 1” e “Proposta Técnica 3” ( envelope não identificado ), vistando os mesmos. Em seguida, a Comissão decidiu pelo prazo de três dias úteis para analisar e pontuar as licitantes nas respectivas propostas, ficando assim marcada para o dia 19 de abril do corrente às 13h30min a nova sessão com finalidade de dar prosseguimento ao processo.

*[Handwritten signatures]*



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 11 de abril de 2017.

  
**Inez Aparecida Leite**  
Presidente da Comissão

  
**Júnia do Rosário Maia Vieira**  
Membro

  
**Vanilza A. Souza Caldeira**  
Membro

Proponentes:

  
**Ana Luisa Magalhães Bueno Taveira**

SHINEON LTDA

  
**Celso Charneca Leopoldino**

ORIGAMI AGÊNCIA DE IDÉIAS



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



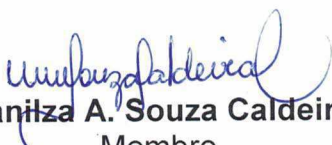
### MAPA DE JULGAMENTO DA "PROPOSTA TÉCNICA I" RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017 INFORMAÇÕES A CERCA DA LICITANTE – QUESITOS

CAPACIDADE DE ATENDIMENTO	Pontuação das empresas e justificativa por quesito			
	Empresas			
Item 11.2 e 11.2.2 Informações da Licitante Repertório	Shine-On	Origami	Demais Convidadas	
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: (4pts)	4	4	Não apresentaram propostas.	As licitantes atenderam a este quesito, demonstrando capacidade geral de atendimento, boa organização dos setores e nível satisfatório de qualificação de seus profissionais.
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. (6pts)	5	4	Não apresentaram propostas.	As empresas apresentaram prazos razoáveis de atendimento, No entanto, a empresa Shine-On detalhou melhor a sua sistemática de atendimento, enquanto a empresa Origami especificou apenas os prazos para confecção dos trabalhos.
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. (8pts)	8	8	Não apresentaram propostas.	As licitantes atenderam perfeitamente este item. As amostras de peças demonstram, clareza, qualidade de execução e acabamento satisfatório.
<b>Total de Pontos</b>	<b>17</b>	<b>16</b>		

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 17 de abril de 2017.

  
Inês Aparecida Leite  
Presidente

  
Júnia do Rosário Maia Vieira  
Membro

  
Vanilza A. Souza Caldeira  
Membro





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### MAPA DE JULGAMENTO DA "PROPOSTA TÉCNICA III" RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017 PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - NÃO IDENTIFICADO

Plano de Comunicação	Pontuação das empresas e justificativa por quesito			
	Empresas			
11.3.1 Raciocínio Básico	A	B	C - D - E - F - G	
11.3.1.1- Conhecimento das características gerais; (3pts)	2	3	Não apresentaram propostas	A licitante "A" não demonstrou de forma clara ter conhecimento das características gerais da Câmara, enquanto a licitante "B" elucidou de forma mais objetiva este quesito.
11.3.1.2 - Conhecimento genérico dos serviços prestados; (3pts)	2	3	Não apresentaram propostas	A licitante "A" poderia ter apresentado de forma mais organizada seus conhecimentos acerca dos serviços prestados pela Cliente. A licitante "B" cumpriu satisfatoriamente este quesito.
11.3.1.3 - Adequada compreensão da linha de atuação específica; (3pts)	2	3	Não apresentaram Propostas	A licitante "A" apresentou de forma pouco clara a compreensão da linha de atuação, já a licitante "B" especificou melhor a linha de atuação específica.
11.3.1.4 - Acuidade de compreensão demonstrada em relação às necessidades de comunicação específica linha de atuação; (3pts)	3	3	Não apresentaram propostas	As licitantes compreenderam de forma satisfatória as necessidades de comunicação específica da linha de atuação.
Total de pontos	9	12		

Plano de Comunicação	Pontuação das empresas e justificativa por quesito			
	Empresas			
11.3.2 Estratégia de Comunicação	A	B	C - D - E - F - G	
11.3.2.1- Formulação do conceito, compreensão do tema hipotético e desenvolvimento do raciocínio que conduziu ao conceito total; (8pts)	8	8	Não apresentaram propostas	As licitantes desenvolveram um plano de comunicação sem fugir do seu objetivo.
11.3.2.2 - Formulação do tema da comunicação adotado para linha de atuação; (7pts)	7	7	Não apresentaram propostas	As licitantes cumpriram satisfatoriamente este quesito.
Total de pontos	15	15		



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



Idéia Criativa	Pontuação das empresas e justificativa por quesito			
	Empresas			
11.3.3	A	B	C - D - E - F - G	
11.3.3.1 Estratégia de comunicação que atenda a todos os pontos da campanha; (5 pts)	5	5	Não apresentaram propostas	As licitantes cumpriram com excelência este quesito.
11.3.3.2 Capacidade de síntese da estratégia de comunicação; (4pts)	4	4	Não apresentaram propostas	As licitantes mostraram a devida capacidade e conhecimento à proposta.
11.3.3.3 Cobertura do público envolvido pela linha de atuação contemplada pela estratégia sugerida; (5pts)	5	5	Não apresentaram propostas	Apresentaram excelente cobertura do público envolvido na linha de atuação do plano de comunicação.
11.3.3.4 Originalidade na combinação de seus elementos constitutivos revelada nos roteiros e textos de peças publicitárias que se apresentarem. (6pts)	3	6	Não apresentaram propostas	A licitante "A" poderia ter desenvolvido melhor este quesito, demonstrando peças para melhor compreensão e ilustração. A licitante "B" conseguiu demonstrar com excelência textos e peças exemplificativas.
<b>Total de pontos</b>	<b>17</b>	<b>20</b>		

Estratégia de Midia e Não Midia	Pontuação das empresas e justificativa por quesito			
	Empresas			
11.3.4	A	B	C - D - E - F - G	
11.3.4.1 Conhecimentos dos hábitos de comunicação do público envolvido com a linha de atuação. (3pts)	3	3	Não apresentaram propostas	As licitantes demonstraram conhecimento do público envolvido no plano de comunicação proposto.
11.3.4.2 Capacidade analítica revelada no estudo desses hábitos e nas conclusões oferecidas à formulação da mídia; (3pts)	3	3	Não apresentaram propostas	As licitantes fizeram boa análise sobre os hábitos locais para definição dos meios.
11.3.4.3 Estudo de distribuição da verba da linha de atuação, em vista de suas diferentes necessidades entre as diversas áreas de serviços da licitante. (4pts)	3	2	Não apresentaram propostas	A Licitante "A" poderia ter distribuído com mais exatidão a verba disponibilizada. A licitante "B" deveria ter apresentado meios/veículos para distribuição da verba de forma mais atualizada.
11.3.4.4 Consciência e economicidade do plano geral de utilização da verba publicitária da linha de atuação simulado na proposta; (5pts)	4	4	Não apresentaram propostas	As licitantes demonstraram consciência e economicidade razoável no plano de utilização da verba proposta.
<b>Total de pontos</b>	<b>13</b>	<b>12</b>		

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 17 de abril de 2017.

**Júnia do Rosário Maia**  
Membro

**Inêz Aparecida Leite**  
Presidente

**Vanilza A. Souza Caldeira**  
Membro



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



### ATA DA REUNIÃO DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, REFERENTE AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017. "PROPOSTAS TÉCNICAS I E III"

Aos dezessete dias do mês de abril do ano de 2017, às 08 horas, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal, com a finalidade de julgar as "Propostas Técnicas" apresentadas pelas licitantes **Shine-On e Origami Agências de Idéias**, referente ao processo em epígrafe.

Examinadas as Propostas Técnicas I "Informações da Licitante" nos termos do edital e considerando as pontuações recebidas pelas licitantes, a Comissão Permanente de Licitação deliberou as pontuações a seguir:

Nº ITEM	PROPONENTE	PONTUAÇÃO PROPOSTA	PONTUAÇÃO OBTIDA
01	Origami Agência de Idéias	18	16
02	Shine-On Ltda	18	17

Em seguida passou-se para avaliação do plano de comunicação publicitária, envelopes não identificados, razão pela qual foram denominadas como empresa "A" e "B". Feita a avaliação, nos termos do edital e considerando as pontuações recebidas pelas licitantes, a Comissão Permanente de Licitação deliberou conforme a seguir:

Nº ITEM	PROPONENTE	PONTUAÇÃO PROPOSTA	PONTUAÇÃO OBTIDA
01	Empresa "A"	62	54
02	Empresa "B"	62	59

2 – Ocorrências: Não houve.

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 17 de abril de 2017.

  
Júnia do Rosário Maia Vieira  
Membro

  
Inêz Aparecida Leite  
Presidente

  
Vanilza A. Souza Caldeira  
Membro

## PROPOSTA TÉCNICA II

### PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

#### Raciocínio Básico

A era da mobilidade digital está revolucionando a forma de atrair a atenção e conquistar as pessoas. A evolução na interação delas com a *internet* permite uma busca incessante pela informação, na qual surge um novo perfil de eleitor baseado na participação ativa e plena, principalmente através das mídias sociais. O perfil deste eleitor está mudando, ficando menos alheio e mais consciente. Ele pesquisa, faz-se ouvir e opina antes de confiar. Com isto, as estratégias de comunicação devem estar alinhadas às necessidades deste novo perfil de público. O desafio é mostrar que o direcionamento das estratégias de união entre o *marketing* tradicional e *online* será decisivo para construir um novo posicionamento da Câmara Municipal de Rio Piracicaba e que precisa estar pautado em novos conceitos de comunicação. A solução para a comunicação está em utilizar ferramentas inovadoras do *marketing* que tenham como foco atender às expectativas do novo eleitor.

Se hoje as pessoas estão em constante mudança, a comunicação só pode atingir o seu ideal com um direcionamento definido. Ela precisa e deve agir demonstrando como os órgãos públicos representam a sociedade. Estas constantes transformações mostram que as estratégias de comunicação de sucesso são aquelas que estão cada vez mais próximas do cidadão. Muito mais que propagar ideias, é papel da comunicação conectar as pessoas.

Em meio a uma crise econômica, a um imenso quadro de corrupção e mau uso da máquina pública que assola o nosso país e desmotiva a população em relação à política, a comunicação estudada e realizada pela CMRP deverá resgatar e fortalecer o relacionamento de confiança entre a câmara e a população, esclarecer que em Rio Piracicaba todos têm importante papel, despertar o interesse e aproximar o cidadão da Casa, revigorar a ideia de que a Câmara pertence à população e que é um elo entre os vereadores e a sociedade, propagar as ações e os projetos desenvolvidos, ressaltar ainda que as ações realizadas são, de fato, pensando no bem comum. Esclarecer que o papel de fiscalização da Câmara sobre o trabalho executado pela prefeitura é o que garante uma melhor aplicação das verbas públicas, gerando mais benefícios para toda a cidade, resultando em obras e serviços e trazendo as mudanças que, em menor ou maior grau, podem ser sentidas pela grande maioria.

Entre todas as informações e valores a serem transmitidos na nova comunicação da CMRP e para divulgar a participação do legislativo, é importante aproveitar datas e períodos comemorativos e seguir o calendário das ações e projetos sociais que vem sendo realizados, concentrando os esforços no resgate e fortalecimento da imagem da Câmara e sua real atuação no processo de organização e melhoria da cidade, e no quanto isso implica para a vida dos cidadãos. Esclarecer o papel do legislativo através de exemplos que facilitem o entendimento e que reflitam o cotidiano da população,

uma estratégia de comunicação eficaz deverá confirmar que o resultado de todo esse trabalho vem da luta da instituição para conseguir assegurar o que é melhor para o município: a confiança e tranquilidade de quem confiou o voto e, como consequência, tem à sua disposição a garantia de prestação de serviços públicos de qualidade em diferentes áreas, como da saúde, educação, segurança, etc.

Para não correr o risco de ser interpretada como promoção pessoal disfarçada de comunicação, é indispensável que o papel de protagonista das artes e de toda a comunicação a ser produzida seja da população local.

A presença de pessoas de Rio Piracicaba nas peças publicitárias criará laços sociais através da interação do público, que tenderá a sentir-se orgulhoso de escolhas que fez e se identificará mais facilmente com a comunicação proposta, e ao emprestarem seus rostos, as pessoas confirmam ainda que aprovam e endossam o trabalho da CMRP.

Confiamos mais na postagem com a opinião de um amigo do que no comercial de uma empresa. Somos sempre levados pela empatia e solidariedade humana que nos induz a identificar diretamente com o nosso semelhante. Assim, quanto mais a comunicação e as peças estiverem próximas da realidade do Piracicabense, mais se tornará alvo de observação e, portanto, digna de aceitação e credibilidade.

As informações que serão divulgadas deverão estar acessíveis em diversos meios de comunicação para serem transmitidas e assimiladas mais facilmente. Importante ressaltar que haverá ajustes e adequações nas artes para que possam cumprir o papel de atingir diferentes públicos de diversas faixas etárias de modo a produzir identificação com as pessoas escolhidas. Outro aspecto relevante para o entendimento das mensagens propostas é garantir a transparência e isso se dará através da abertura e convite para que a população debata o futuro das ações no município.

A atuação do vereador dentro da esfera pública, de representante do povo, escolhido pela população para defender e promover os interesses da coletividade é importante, mas muito mais assertivo é demonstrar o resultado conjunto deste trabalho, ou seja, em quais aspectos a vida das pessoas está mudando para melhor. Além de escolher um rosto para representar cada uma dessas mensagens, é fundamental saber quem são essas pessoas, o que fazem, onde vivem e como foram de fato atingidas por essas melhorias. Cada um desses aspectos estará presente nas peças e irá garantir a seriedade, o reconhecimento e a importância dos trabalhos realizados pela Câmara, além de transmitir uma imagem positiva à população. Muito além das rotinas de publicidade e propaganda, uma comunicação bem estruturada deverá, ainda, criar um calendário proativo de ações e campanhas, todas elas embasadas em um plano estratégico de oportunidades consistentes, que possam agregar valor para o trabalho realizado na rotina de temas discutidos pela CMRP. Mais que propagar ações, é preciso identificar as melhores ferramentas de transmissão para que essas mensagens saiam do lugar comum e surpreendam, desafiem o pensamento de quem oferece resistência, provoque um sentimento de reação

e multiplique as mensagens colaborativamente, a partir de um engajamento social que, quando acontece de forma espontânea, se consolida e transpõe dificuldades, economiza tempo e investimentos extras com a comunicação. O principal objetivo da nova postura de comunicação da Câmara será transpor as barreiras de resistências e desânimos das pessoas através de ações que desmistifiquem, esclareçam, envolvam os cidadãos, buscando sempre o melhor aproveitamento das mensagens que, ao atingirem o público-alvo, intensificarão o reconhecimento por parte da população em relação ao trabalho realizado pelos vereadores da cidade.

### Estratégia de Comunicação Publicitária

Para se alcançar os objetivos e as metas propostas é pertinente a realização de campanhas institucionais com ações contínuas. Campanhas pontuais são eficazes para a solução de problemas pontuais como, por exemplo, a divulgação de uma campanha alertando as pessoas para os perigos da dengue. Entretanto, as campanhas institucionais de ações contínuas são mais coerentes com a necessidade de se instituir um posicionamento e agregar valores a uma determinada instituição.

Dessa forma, podemos aumentar as chances de assimilação das campanhas pela população, na medida em que as informações não serão veiculadas de maneira atropelada. Além disso, a divulgação individual das ações sociais dará a sensação de que a Câmara Municipal está constantemente preocupada com a fiscalização, propositiva e resolutiva, sobre as questões sociais e o bem comum dos cidadãos.

O posicionamento adotado pela comunicação da CMRP deve ser coerente com o papel exercido por ela junto à comunidade local e deve deixar transparecer suas potencialidades. Se o discurso não for coerente com a prática política, a "argumentação perde sua força legitimizante na medida em que o ator político engana, distorce, dissimula, quebrando o contrato implícito na prática da comunicação política no espaço democrático" (apud Matos, 1994, p.99), e como já citado, o novo eleitor não admite mais esse tipo de atuação.

Além disso, a estratégia deve demonstrar o quanto a atual gestão é transparente, ética e comprometida com o bem coletivo e como ela está disposta a dialogar com a comunidade local. Esta posição deve ser adotada para que os bons índices de aprovação da Casa se mantenham.

Assim, a voz oficial representada pela comunicação desenvolvida para a CMRP deve sempre ser pautada em atributos como: diálogo, debate, transparência, seriedade, empatia, respeito, espírito democrático e trabalhador, que são valores percebidos e estimados pela população.

Com isso, esperamos, através da disseminação de informação, aproximar a Sociedade Piracicabense do poder público e, simultaneamente, pretendemos convidá-la a dialogar seus anseios, expectativas, temores e dores com a Câmara. Embora a propaganda política tenha como objetivo principal informar e difundir ideias, no momento em que realizamos uma espécie de prestação de

contas à população, encorajamos as pessoas a questionarem e cobrarem as promessas e ações de seus governantes; e assim se estabelece a plataforma sadia de diálogo.

É importante que a comunicação mantenha-se atenta em relação a abrangência das mídias e meios escolhidos para atingir a população de forma global. Existem particularidades entre as ferramentas de comunicação para a população da cidade e para os moradores dos distritos de Conceição de Piracicaba (Jorge) e de Padre Pinto (Caxambu). Há severas diferenças entre os perfis e os papéis sociais que estes grupos exercem, e, portanto, designar os melhores meios e as mensagens corretas para cada tipo de público foi um trabalho de observação por parte da agência e que resultará na adequação da linguagem e formatos através de uma comunicação direta e idealizada para levar informação, difundir ideias e serviços prestados pela Câmara, desmentir boatos que ganham força e velocidade com os meios digitais, corrigir erros de comunicação e possíveis desvios de entendimento.

Quando pensamos em uma estratégia de comunicação completa, é primordial que exista a organização do planejamento de custos e a manutenção de uma agenda dinâmica que acompanhe o trabalho dos membros da Casa, a fim de agir antecipadamente, evitando ou resolvendo situações e problemas futuros. É fundamental combinar estratégias de comunicação que envolvam ações de *marketing* tradicional com o *marketing* digital. A CMPR já percebeu a importância da inclusão digital, porém, há uma necessidade urgente de se adequar as diretrizes da comunicação e ter presença satisfatória nas diversas plataformas *online*.

Assim, para estabelecer essas ações conjuntas, o Calendário de Comunicação será baseado em datas comemorativas oriundas do varejo, que serão trabalhadas fortemente no ambiente *online* através do uso das redes sociais e as campanhas institucionais que serão criadas, de acordo com as importantes ações realizadas pela Câmara para aproximar os cidadãos e acender discussões e promover ainda mais o diálogo. Para isso a agência recomenda um plano abrangente de comunicação pautado na imagem de transparência e idoneidade do trabalho desenvolvido.

A consolidação do calendário de comunicação reduzirá consideravelmente o tempo de criação das artes e dos envios das mídias, portanto, aperfeiçoará o recebimento da mensagem desejada, antecipará possíveis desgastes e ainda garantirá investimentos mais enxutos. Um planejamento eficiente também permite um mapeamento de mídia mais detalhado, o que garante uma assimilação maior, já que, uma vez planejados com a antecipação necessária, os espaços disponíveis e a quantidade de inserções contratadas para os diferentes veículos se dão com mais assertividade. Outra vantagem do planejamento com estratégia é permitir escolher outros meios como alternativa de divulgação, como já foi aqui defendido, o uso constante das redes sociais. Para estes meios, é importante saber avaliar e ter o tempo necessário para criar, sempre considerando uma linguagem específica e adequada para cada um deles. As mídias sociais consistem em um panorama ainda pouco

explorado pelo poder público, que ainda aposta em mídias mais tradicionais e em uma linguagem por vezes distante e, portanto, pouco atraente ou ainda, pouco compreendida para uma grande parcela da população. Por isso, estar conectado e bem informado sobre a melhor forma de lançar mensagens nestas redes é importante. Mas, ainda mais importante para nossa estratégia é descobrir caminhos consistentes para gerar interação. A resposta do cidadão presente nessas redes é essencial para cumprir o papel de propagadores espontâneos das mensagens emitidas, o que chamamos de gerar engajamento, que é uma das métricas mais relevantes para se medir o sucesso ou fracasso no ambiente *online*.

A linguagem escolhida para toda a linha criativa a ser estabelecida cumprirá requisitos claros para uma visão estratégica de divulgação, seja nos meios mais tradicionais ou no ambiente *online*: ser direta, clara, sucinta em argumentos; abordar temas importantes para o cidadão através de exemplos reais, trazer o ponto de vista de quem vivencia, não mais de quem trabalha para fazer. Não é o trabalho em si, mas o resultado que é sentido na vida dos cidadãos; gerar empatia através da identificação realista das pessoas e dos problemas enfrentados. Empregar uma linguagem em consonância com o uso da *internet* e das redes sociais, em especial o emprego de recursos audiovisuais, tão bem aceitos pela grande maioria. Com o uso constante da *internet* através dos *smartphones*, a linguagem tem que seguir a linha do que o usuário gosta de interagir e vídeos tem alto nível de aceitação em todas as esferas, aumentando receptividade e clareza das mensagens que a CMRP irá emitir.

Como forma de divulgar ainda mais as mensagens, toda a base da estrutura presente nas peças se repetirá ao longo da campanha, alternando-se os personagens e salientando as diferenças entre eles e levando-se em conta suas diferenças. Isso não se dará de maneira direta, mas estará explicitado através das imagens captadas de cidadãos reais, com o suporte necessário e com uso de legendas indicando nome e local onde residem. Desta forma, não será necessário salientar quaisquer uma dessas diferenças entre eles, apenas estruturar a base de forma a contribuir para o perfeito entendimento do que cada mensagem pretende dizer e a quem pretende atingir. O mote ressalta a capacidade de demonstrar empatia e assimilação rápida do ser humano, ao ver alguém que conhece e acredita emprestando seu rosto e sua opinião em uma campanha. No decorrer deste estudo, quando da elaboração da Ideia Criativa, estabeleceremos de maneira mais detalhada esses esforços.

#### Ideia Criativa

A campanha desenvolvida pela agência contém imagens ilustrativas que representam os cidadãos Piracicabenses, a escolha por um layout *clean* é intencional e tem como objetivo principal de manter em destaque o cidadão que na peça representa a abertura da Câmara para o diálogo e ações conjuntas que decidirão o futuro da cidade.





**MEU VOTO  
TEM QUE VALER**

SR. Marco Antônio,  
Morador do Bairro  
Louis Ensck

A Câmara Municipal de Rio Piracicaba está de portas abertas a toda população, para que possamos juntos debater e definir o futuro de nossa cidade.

Transparência e total responsabilidade com o seu voto, são os alicerces da nossa casa.

Participe, fiscalize, cobre!

[camararp.mg.gov.br](http://camararp.mg.gov.br)  
/cmrp @cmrp @cmrp

  
Câmara Municipal  
Rio Piracicaba

Anúncio Jornal



**MEU VOTO  
TEM QUE VALER**

Saiba Mais

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

f /cmrp    i @cmrp    t @cmrp

SR. Marco Antônio,  
Morador do Bairro  
Louis Ensch

Câmara Municipal  
Rio Piracicaba

Banner Online



Aplicação de layout do banner online em site



**MEU VOTO  
TEM QUE VALER**

[camararp.mg.gov.br](http://camararp.mg.gov.br)  
@cmrp @cmrp @cmrp

**Participe,  
fiscalize,  
cobre!**

Renata Campos,  
Moradora do Bairro  
Org São Miguel

*Câmara Municipal*  
**Rio Piracicaba**

Post Facebook



**MEU VOTO  
TEM QUE VALER**

**Participe,  
fiscalize,  
cobre!**

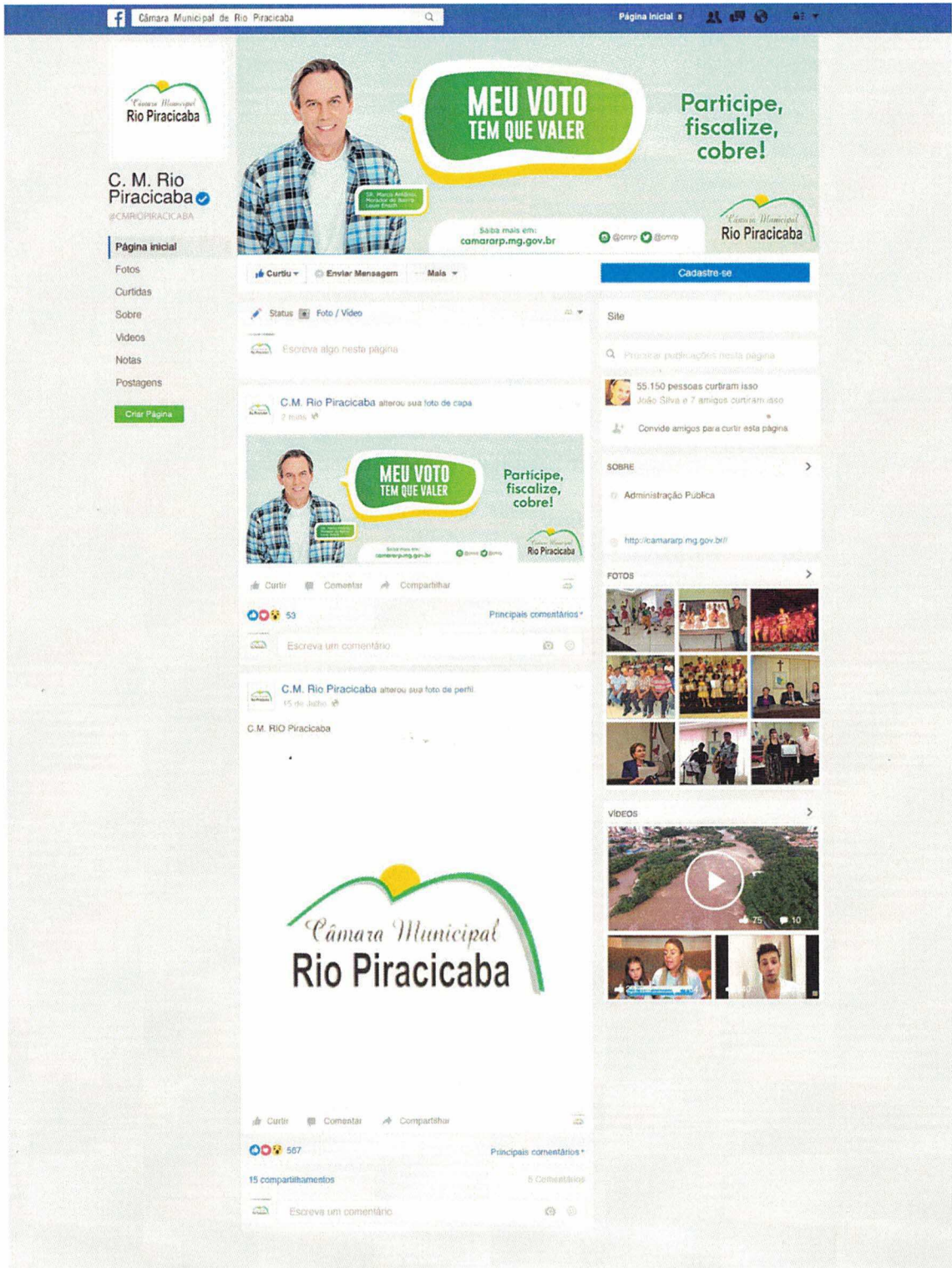
SR. Marco Antônio,  
Morador do Bairro  
Louis Ensch

Saiba mais em:  
[camararp.mg.gov.br](http://camararp.mg.gov.br) @cmrp @cmrp

*Câmara Municipal*  
**Rio Piracicaba**

Capa Facebook

*Origami*



Aplicação de layout no Facebook

*Handwritten signature*



**Cabecalho Twitter**



**Aplicação de layout Twitter**

# Instagram



instagram



28 likes

instagram Vamos Participar

Rodrigo Porto To Dentro



Aplicação de lavout no Instagram

Roteiro para spot 30"

Campanha Meu Voto tem que valer

Locução 1: voz masculina do morador

Locução 2: voz feminina para encerramento do spot

Trilha	Texto
Trilha instrumental leve, mas animada que vai crescendo aos poucos. Voz masculina do morador	<b>Marco Antônio:</b> Olá eu me chamo Marco Antônio e sou morador do Bairro Louis Enschede. Estou aqui para pedir a todos vocês, moradores de Rio Piracicaba, façam como eu: participe da Câmara de nossa cidade. O nosso voto tem que valer;
Trilha mais vibrante e marcante. Entra locução feminina	Mais do que nunca a Câmara está de portas abertas à população para que, juntos possamos debater o futuro da nossa cidade!
Trilha começa a decrescer	Participe, fiscalize, cobre!
Encerramento da trilha	Câmara Municipal Rio Piracicaba: Transparência e total responsabilidade com o seu voto, são os alicerces da nossa casa!

### Estratégia de Mídia e Não Mídia

Para responder com precisão aos anseios da CMRP, vamos apostar na utilização e associação de mídias tradicionais com as mídias *online*, garantindo assim uma maior cobertura e abrangência. Como forma de unificar as mensagens e economizar recursos, concentraremos esforços no maior espaço com maior número de usuários, através da criação de uma Fanpage para a CMRP na rede social Facebook, a criação de perfil no Instagram que atinge público bem específico e de uma conta no Twitter para informações oficiais e aumentar o tráfego do site da Câmara. As redes sociais serão formente usadas para construir autoridade da comunicação da Câmara no ambiente *online* além



de propagar a comunicação e as campanhas institucionais na *web*. Uma grande vantagem é que as redes sociais permitem a mensuração de resultados com informações e gráficos sobre audiência das publicações, número de contas que visualizaram o post, horários em que os seguidores mais acessam, segmentar os usuários como gênero, idade e localização, entre outros. Para atingir o público dessas mídias toda comunicação deverá ser adaptada para os formatos de veiculação para cada rede social.

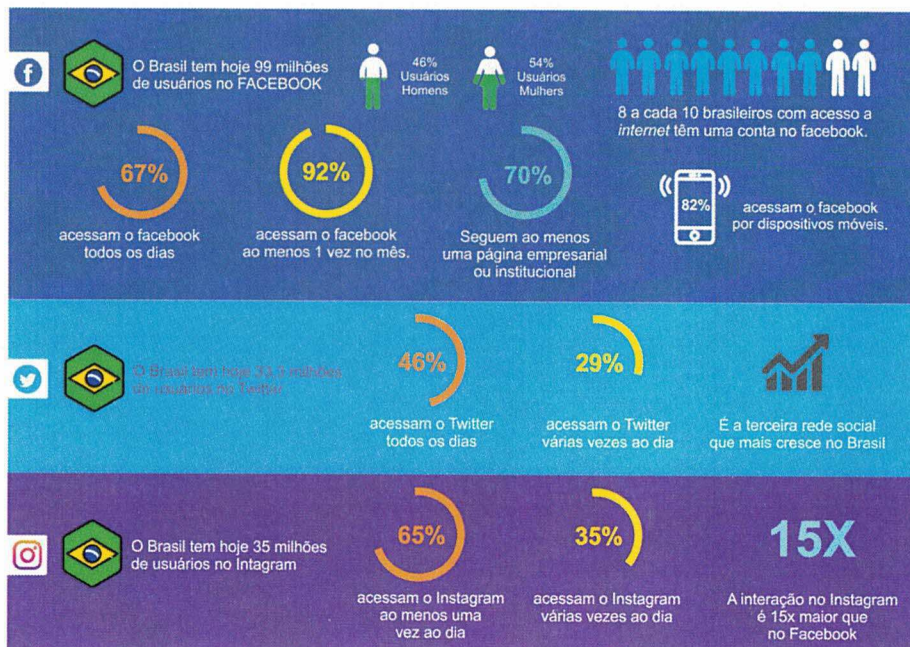
As mídias tradicionais como jornal e rádio também possuem destaque e para garantir um reconhecimento maior de todas as ações da CMRP, inserimos ainda um informativo impresso. Serão mantidas as peças eletrônicas para veiculação em *sites*, já que possuem eficiência atestadas. Tudo pensado e desenvolvido para provocar o envolvimento do público com a campanha. Na verdade, esse envolvimento do público é o principal diferencial da estratégia: distribuir melhor a verba estabelecida, economizando recursos através de mídias alternativas. As mensagens serão multiplicadas entre diversos públicos em momentos previstos no Calendário de Comunicação como eventos e ações de oportunidade, além de estarem alinhadas com a rotina de trabalhos realizados pela Câmara, afim de que se tornem amplamente divulgadas tão logo aconteçam. O fator agregador do uso correto das mídias *online* é a precisão, o *timing*, a velocidade com que estas mensagens serão postadas e identificadas pelos usuários, o que será possível graças ao cumprimento do planejamento junto a uma alinhada relação entre a agência e os membros que constituem a tomada de decisões.

A campanha traz como personagens principais os cidadãos reais, as pessoas que, de fato, se beneficiam do trabalho realizado. Portanto, utilizaremos em todas as mídias propostas o cidadão em destaque em todas as etapas da divulgação. Esses cidadãos são os maiores aliados para se fazer chegar a comunicação de maneira eficiente, através da identificação imediata com um eles. Fortalecendo a estratégia, também vamos valorizar o *site* da CMRP onde toda campanha será postada em forma de *banner*.

Para manter um bom relacionamento com os veículos e emissoras, vamos estar presentes em todos eles, distribuindo de maneira proporcional as veiculações e exercendo um rodízio entre os veículos, o que garantirá uma cobertura mais diversificada do público, com foco especial para a programação em rádio visando atingir principalmente os moradores da zona rural e distritos. Jornal: alcança um variado perfil de público, possui grande credibilidade, é um meio de grande impacto, possibilita veiculação de anúncios sequenciais e de diversos formatos, facilita o plano de mídia já que possui data para fechamento; o anúncio pode ser inserido, modificado, trocado ou cancelado com rapidez, permite o emprego de vários tipos de linguagem, a leitura é realizada em diferentes situações e locais, possui grande público formador de opinião, conceitua e transmite credibilidade em suas mensagens. Rádio: possui forte apelo popular; possibilita ser ouvido em diversos ambientes: domésticos, profissionais, carros e dispositivos móveis, é um meio de alto impacto; divulga conteúdo informativo voltado ao jornalismo, onde são produzidos programas populares com apresentadores que são conhecidos e que interagem com o

público, oferece prestação de serviço como, por exemplo, comunicados e notícias esportivas; tem audiência localizada; tem fácil assimilação porque adota uma linguagem coloquial e popular; de uma forma geral atinge um público variado que pode ser segmentado de acordo com a grade de programação o que permite a melhor escolha de horário de veiculação e número de inserções. *Banner online*: oferece uma segmentação direcionada e com o melhor custo benefício (*sites e blogs* são as melhores opções porque agregam informação e ainda divulgam a identidade de serviços prestados). Possui maior flexibilidade para a criação dos anúncios, devido à diversidade de formatos disponíveis, a mídia pode ainda ser visualizada em qualquer lugar do mundo. *Carro de som*: é um dos meios mais baratos para se fazer propaganda, tendo como principal vantagem levar o *spot* até mesmo ao público que oferece resistência. É indicado em lugares onde outras mídias não possuem alcance.

**Não Mídia:** o informativo é indicado principalmente como meio complementar, muito utilizado para comunicados com o público, prestando contas direto a população. **Rede social:** A internet possui um bom índice de atenção exclusiva, já que 32% dos usuários não realizam nenhuma outra tarefa enquanto estão conectados, como comer, conversar ou assistir à televisão. Os usuários utilizam a internet, para se informar (67%), para se divertir (67%), para passar o tempo livre (38%) e para estudar (24%). O Facebook possui 99 milhões de brasileiros com contas ativas, o que significa que 8 em cada 10 brasileiros tem uma conta. O Instagram possui 35 milhões de usuários no Brasil, já o Twitter possui o 3º maior crescimento de usuários no país, é uma excelente plataforma para questões públicas, prova disso, é o número de perfis de políticos e partidos que usam o twitter como um dos principais canais para se comunicar. Considerando os dados apresentados, é possível perceber o potencial da comunicação online e a importância do uso dessa plataforma para a comunicação pública. As estratégias de não mídia possuem a vantagem maior de oferecer custo zero para veiculação das mensagens o que as torna absolutamente viáveis e pertinentes para o sucesso desta proposta.



Abaixo seguem discriminados os valores de investimentos para a comunicação da CMRP previstos para nove meses de trabalho:

**ESTIMATIVA DE VALORES PARA CUSTOS INTERNOS**

Criação	Formato	Quantidade	Valor Unitário (90%)	Valor Total (90%)
Anúncio	¼	08	R\$ 337,40	R\$ 2.699,20
Texto e roteiro para spot	até 60"	08	R\$ 298,50	R\$ 2.388,00
Banner Online	08	08	R\$ 377,70	R\$ 3.021,60
Imagem para post nas redes sociais	PNG	20	R\$ 390,30	R\$ 7.806,00
House Organ	A4	08 páginas	R\$ 1.528,00	R\$ 1.222,40
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 17.137,20</b>

**ESTIMATIVA DE VALORES DE VEICULAÇÃO DE MÍDIA IMPRESSA**

Veículo	Formato	Quantidade de inserção	Valor Unitário Bruto	Valor Total Bruto (15% comissão da agência)
Jornal Páginas	¼	08	R\$ 1.800,00	R\$ 14.400,00
Jornal O Jequi	¼	08	R\$ 1.566,83	R\$ 12.534,64
Jornal Tribuna	¼	02	R\$ 2.400,00	R\$ 4.800,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 31.734,64</b>

**ESTIMATIVA PARA VEICULAÇÃO DE MÍDIA ONLINE**

Veículo	Formato	Período de Veiculação	Valor Unitário Bruto (30 dias de veiculação)	Valor Total Bruto (15% comissão da agência)
Rio Pira	Banner A	Mensal	R\$ 1.000,00	R\$ 8.000,00
Tribuna do Piracicaba	Capa Rotativa	Mensal	R\$ 1.250,00	R\$ 10.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 18.000,00</b>

**ESTIMATIVA PARA VEICULAÇÃO EM RÁDIO**

Veículo	Formato	Quantidade de Inserção	Valor Unitário Bruto	Valor Total (15% comissão da agência)
Alternativa FM	30"	280	R\$ 9,00	R\$ 2.520,00
Cultura	30"	280	R\$ 9,26	R\$ 2.592,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 5.112,00</b>

**ESTIMATIVA PARA VEICULAÇÃO EM SOM VOLANTE**

Veículo	Formato	Quantidade de Horas	Valor Unitário Bruto	Valor Total (15% comissão da agência)
Afonso's Car	30"	100	R\$ 40,25	R\$ 4.025,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 4.025,00</b>

**ESTIMATIVA PARA GRAVAÇÃO DE SPOT**

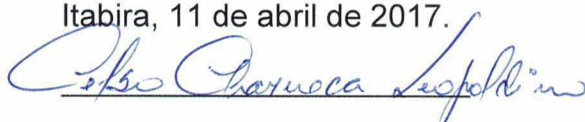
Veículo	Formato	Quantidade	Valor Unitário Bruto	Valor Total (10% honorários agência)
Studio CNC	Locutor uma voz, trilha, 30"	08	R\$ 200,00	R\$ 1.600,00
<b>TOTAL</b>				<b>R\$ 1.600,00</b>

**ESTIMATIVA DE PRODUÇÃO DE INFORMATIVO IMPRESSO**

Veículo	Formato	Quantidade	Valor Total (10% de honorários)
Gráfica Damasceno	A4, 08 páginas, couchê fosco 120gr, 4x4 cores, acabamento 02 grampos.	3.000	R\$ 2.381,68
<b>TOTAL</b>			<b>R\$ 2.381,68</b>

<b>TOTAL DOS SERVIÇOS (AGÊNCIA, VEÍCULOS E FORNECEDORES)</b>	<b>R\$ 79.990,52</b>
--	----------------------

Itabira, 11 de abril de 2017.



Celso Charneca Leopoldino



ENVELOPE Nº 02 – “PROPOSTA TÉCNICA II”

CONTEÚDO: PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA IDENTIFICADA

ORIGAMI AGÊNCIA DE IDEIAS LTDA – ME

CNPJ: 11.164.292/0001-14

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017

CONVITE Nº 004/2017

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA





### 6.3.1. RACIOCÍNIO BÁSICO

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

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

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

Atualmente, Rio Piracicaba tem sua economia baseada na extração de minério de ferro, agricultura de subsistência e pecuária leiteira. Sua população estimada para 2016 foi de 14.613 habitantes (IBGE), sendo 80% residente na zona urbana e 20% na zona rural.

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

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

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

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

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

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





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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

A Câmara Municipal de Rio Piracicaba realiza diversas ações fundamentais e importantes que contribuem para o desenvolvimento e crescimento da cidade: implantação de comissões que atuam em diversas áreas, realização de concursos públicos, implantação internet popular, realização semana cultural, Medalha Mérito Legislativo, Condecoração do Mérito Escolar, Criação do Espaço Cultural Professor Paulo Neves de Carvalho, Diploma Operário Padrão, Projeto Câmara nas Escolas, além das atividades relacionadas à aprovação de leis.

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

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

3



### 6.3.2. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

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

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

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

O público alvo para a campanha será dividido em:

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

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

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

Seguindo esta linha de raciocínio, a agência desenvolveu o seguinte tema:

“Existem muitas formas de demonstrar amor por uma cidade. A nossa é trabalhando mais por ela.”

Juntamente ao mote, algumas peças serão compostas com o seguinte texto:

“Talvez você não saiba, mas a Câmara Municipal de Rio Piracicaba trabalha diariamente para ajudar a melhorar o município. Além de fiscalizar e criar leis, o Legislativo discute ações e projetos que transformam a vida de todos. Câmara nas Escolas, realização da Semana Cultural e concurso público, Internet Popular, Mérito Escolar e tantos outros.





Ajude-nos a fazer ainda mais. Sua participação é importante para sabermos o que a cidade precisa para se desenvolver.”

O conceito criado vai de encontro com o anseio da Câmara Municipal em tornar a sociedade difusora das funções e ações do Legislativo Municipal. A mensagem estimulará no público a percepção de que a Câmara também desempenha um papel fundamental no crescimento do município.

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

Com o intuito de propor uma campanha capaz de comunicar a mensagem de maneira clara e correta com o receptor, a agência prevê que a cobertura de divulgação da campanha será massiva, envolvente e que atinja toda a comunidade, sendo que a linha de atuação estratégica contemplará as seguintes vertentes da comunicação:

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

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

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

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

A estratégia prevê a execução de peças que serão desdobradas de acordo com a mensagem a ser divulgada. Para sua execução a agência desenvolveu um plano consistente e que contempla as seguintes estratégias:

- 1 – Aplicativo para sistema Android e iOS: terá por finalidade a integração do são-gonçalense e da Câmara Municipal. Através do APP a população poderá visualizar o perfil dos vereadores, informações sobre serviços prestados na Casa, eventos, ações, datas de reuniões e consultas de leis e projetos.
- 2 - Facebook: criação de fan page PARA divulgar além de posts da campanha, informações relevantes aos cidadãos.
- 3 - Google Adwords: investimento para posicionamento da campanha através do Google.
- 4 - Imã de geladeira: peça para fazer a Câmara presente nas residências, divulgando o calendário de 2017 e das reuniões semanais do Legislativo.
- 5 - VT: seu conteúdo estará relacionado à campanha e sua divulgação será através do site da Câmara Municipal e mídias sociais.



6 - Banner Online: divulgação nos sites regionais com link para o site da Câmara Municipal.

7 - Jornal do Legislativo: publicação de edição onde serão divulgadas as funções da Câmara Municipal e todos os serviços prestados por ela à comunidade. Este material também incentivará a participação ativa da população através dos canais e meios disponibilizados pela Câmara. Sua distribuição será online, através de mala direta e disponibilização no site da Câmara, como também imprensa, com distribuição nas residências.

8 - Jornal: divulgação de AD da campanha nos veículos de circulação na cidade, o objetivo principal e reforçar a imagem positiva da Câmara Municipal.

9. Mídia out of home: Outdoor: exposição da campanha em mídias exteriores para aumentar a visibilidade e o share da campanha.

10 - Cartazes: veiculação de cartazes nos quadros de aviso das repartições públicas municipais, na Câmara, escolas, postos de saúde e no comércio.

11 - Banner impresso: material a ser posicionado no plenário durante as reuniões e audiências.

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

Para tornar a comunicação mais acessível e atingir todos os públicos, a imagem principal da campanha traz uma família e como plano de fundo a cidade, simbolizando assim as oportunidades que Rio Piracicaba proporciona a seus munícipes. Isso faz com que a mensagem seja facilmente assimilada pela população, demonstrando que o Legislativo trabalha para que o piracicabense fique em Rio Piracicaba, pois aqui terá um futuro.



6



### 6.3.4. ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

Público: População de Rio Piracicaba

Abrangência: Município de Rio Piracicaba/MG.

Verba estimada para a campanha: R\$ 10.000,00

Período proposto para execução da campanha: 30 dias

Campanha: “Existem muitas formas de demonstrar amor por uma cidade. A nossa é trabalhando mais por ela.”

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

Público-alvo secundário: formadores de opinião

Abrangência: Rio Piracicaba

#### POPULAÇÃO DE RIO PIRACICABA:

As informações a seguir foram obtidas através do site do IBGE (2017) e são necessárias para o desenvolvimento da campanha, pois trata-se do público alvo da mesma.

População estimada:	14.613
População estimada residente na zona urbana:	80%
População estimada residente na Zona rural:	20%
População residente – Homens:	49%
População residente – Mulheres:	51%
População residente alfabetizada:	83%
População residente que frequentava creche ou escola:	29%
População residente matriculada - Ensino fundamental	68%
População residente matriculada - Ensino médio	20%
População residente matriculada - Ensino pré-escolar	12%
Domicílios recenseados	5.366

#### DEFESA DAS MÍDIAS PROPOSTAS:

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

#### OBJETIVO DAS MÍDIAS E NÃO MÍDIAS PROPOSTAS:

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

#### ESTRATÉGIA:

A definição das mídias, a cobertura, a frequência, o impacto, os veículos a serem contratados, o tempo de veiculação e alocação geográfica da mídia e demais informações apresentados neste plano foram definidos com o principal

7



objetivo de desenvolver uma estratégia eficiente e eficaz para o município, considerando também a excelência no custo x benefício.

#### DEFINIÇÃO DAS MÍDIAS E NÃO MÍDIAS:

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

**JORNAL** - Este meio oferece grande credibilidade, transmite confiança na mensagem, permite adequação editorial em virtude da diversidade de cadernos, segmentação geográfica e demográfica. A divulgação em jornal permite também inserção de um número maior de informações sobre a campanha, gerando maior envolvimento e reflexão do receptor/leitor.

Tática: Veiculação nos jornais de circulação local Jornal Páginas, Gente de Minas e Jornal O Jequi

**OUTDOOR** – “Mídia Exterior” ou “Mídia Externa”, agrupa várias formas de veiculação de anúncios como, por exemplo, cartazes, faixas, muros, painéis etc. Impacto e grande exposição são os pontos fortes dos meios, além do direcionamento ao público-alvo. Pode ser visto involuntariamente pelos transeuntes, fixando, mesmo que de forma inconsciente a mensagem publicitária e possibilitando fixação da marca e da mensagem.

Tática: Veiculação em placas localizadas no centro da cidade.

**VÍDEO**: produção de animação de imagens para divulgação dos serviços do Legislativo. Essa peça será veiculada através das mídias digitais propostas.

**MÍDIAS DIGITAIS** – É dinâmica, instantânea e de fácil visualização. Permite feedback com o público e melhor mensuração dos resultados. Também permite que a Câmara interaja com seus públicos, aplique pesquisas, crie maiores vínculos, entre outros, com custo relativamente baixo. O portal oficial pode ser utilizado para manter a divulgação das ações e realizações do legislativo municipal.

Tática 1: Veiculação de banner no Portal da Câmara e nos sites de notícias locais Portal Aldeia Minas, Gente de Minas e Rio Pira.

Tática 2 - Facebook: Divulgar peças da campanha (vídeo, post) no facebook através da criação de uma fanpage para a Câmara Municipal e compra de impulsionamento.

Tática 3 - WhatsApp: divulgação do vídeo institucional e de peças da campanha.

Tática 4 - Google: através da Rede de Pesquisa e Rede Display do Google, contratação de publicidade para impulsionar a visitação do site da Câmara Municipal.





Tática 5 – Youtube: contratação de publicidade formato True View em Display e True View In-Stream para impulsionar a visualização do vídeo criado para a campanha.

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

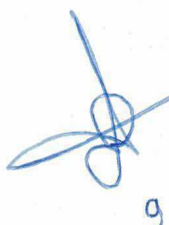
Tática 1: Imã de geladeira: material com calendário anual 2017 e divulgação dos dias das reuniões, tornando-se uma mídia de maior durabilidade. Sua distribuição será na sede do legislativo como também através dos vereadores, ao visitarem a população.

Tática 2: Banner/Cartazes, para instalação nos quadros de avisos das repartições públicas e nos comércios da zona urbana e rural. Seu conteúdo divulgará o calendário de reunião, a campanha e convidará a participação da população no dia a dia da Câmara.

Tática 3 - Jornal da Câmara: Produção e distribuição em todas as residências da cidade de jornal impresso contendo todas as ações e realizações realizadas pela Pode Legislativo durante legislatura atual.

Tática 4 - Banner impresso: material para ser veiculado na sede da Câmara Municipal.

O plano de divulgação foi edificado por um composto estrategicamente combinado de meios de comunicação para alcançar o público-alvo em distintas situações e em diversos momentos, fazendo com que a campanha alcance os resultados esperados. Assim, foram propostas mídias de massa combinadas com mídias segmentadas, digitais, interativas e extensivas para projetar a mensagem com eficiência e de forma envolvente para todo o público alvo. Portanto, os meios selecionados são os que apresentam resultados de alto desempenho considerando a penetração, o consumo pelo target e o melhor custo/benefício dentro da verba estipulada para a campanha.



9



## ANEXO DE GRÁFICOS E TABELA

Tabela de visualização geral de aplicação da verba e cronograma de execução das estratégias:

Cronograma de execução e exposição das estratégias de mídia e não mídia							
Período de exposição e veiculação: Dia 1 ao dia 30 da campanha							
	1ª	2ª	3ª	4ª	Veiculação	Produção	Sub Total
	Semana	Semana	Semana	Semana			
	S	T	Q	S	S	D	S
<b>JORNAL</b>	////	////	////	////	1.062,20	-	1.062,20
<i>Tática: Distribuição de 1 anúncio entre os veículos: Jornal Páginas, Gente de Minas e Jornal O Jequi</i>							
<b>OUTDOOR</b>	////	////	////	////	1.100,00	300,00	1.400,00
<i>Tática: Veiculação de 1 outdoor localizado no centro da cidade durante as 2 bissemanas da campanha.</i>							
<b>MÍDIA DIGITAL</b>	////	////	////	////	1.810,00	-	1.810,00
<i>Tática: Veiculação de mídias no site da CMRP, facebook e em sites locais: Portal Aldeia Minas, Gente de Minas e Rio Pira.</i>							
<b>IMÃ DE GELADEIRA</b>	////	////	////	////	-	300,00	300,00
<i>Tática: Distribuição à população em geral através das reuniões do Legislativo e das visitas da sede.</i>							
<b>VÍDEO</b>	////	////	////	////	-	900,00	900,00
<i>Tática: Veiculação do vídeo da campanha de forma viral através do whatsapp, mala direta digital, facebook e também veiculação no site da CMRP.</i>							
<b>CARTAZES</b>	////	////	////	////	-	150,00	150,00
<i>Tática: Veiculação na CMRP, escolas, postos de saúde, repartições públicas, comércio rural e urbano, etc.</i>							
<b>Aplicativo Android e iOS</b>	////	////	////	////	-	3.000,00	3.000,00
<i>Tática: Aplicativo para Smartphones, que será divulgado junto à campanha.</i>							
<b>Banner Plenário</b>	////	////	////	////	-	90,00	90,00
<i>Tática: Exposição do banner na sede da Câmara Municipal e no plenário</i>							
<b>Jornal Institucional</b>	////	////	////	////	-	1.250,00	1.250,00
<i>Tática: Distribuição à população que for até a Câmara Municipal e através dos vereadores.</i>							
<b>Investimento total nos primeiros 30 dias da campanha:</b>						<b>R\$</b>	<b>9.962,20</b>

Legenda: simulação dos dias de exposição da mídia por dia da semana.

Legenda: dia que não terá exposição da mídia.

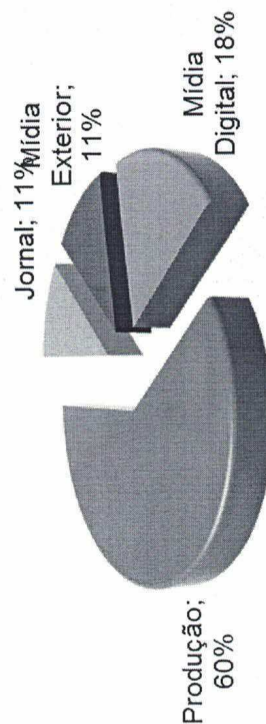
JO

ANEXO DE GRÁFICOS E TABELA  
Tabela e gráfico de investimentos:

Descrição	Investimento	%
Mídia	R\$ 3.972,20	40%
Não Mídia	R\$ 5.990,00	60%
<b>Total</b>	<b>R\$ 9.962,20</b>	<b>100%</b>



Descrição	Investimento	%
Jornal	R\$ 1.062,20	11%
Mídia Exterior	R\$ 1.100,00	11%
Mídia Digital	R\$ 1.810,00	18%
Produção	R\$ 5.990,00	60%
<b>Total</b>	<b>R\$ 9.962,20</b>	<b>100%</b>



*[Handwritten signature]*



ANEXO DE GRÁFICOS E TABELA  
Tabela e gráfico de investimentos:

Mídia	Investimento	%
Jornal	1.062,20	27%
Mídia Exterior	1.100,00	28%
Mídia Digital	1.810,00	46%
<b>Investimento Total</b>	<b>R\$ 3.972,20</b>	<b>100%</b>

22





Produção	Investimento	%
Vídeo	900,00	15%
Jornal Institucional	1.250,00	21%
Aplicativo Android e iOS	3.000,00	50%
Cartazes	150,00	3%
Imã Geladeira	300,00	5%
Banner Plenário	90,00	2%
Outdoor	300,00	5%
<b>Investimento Total</b>	<b>R\$ 5.990,00</b>	<b>100%</b>



ANEXO DE GRÁFICOS E TABELA  
Tabela e gráfico de investimentos:

JORNAL	Formato	Periodicidade	Veiculação do Anúncio / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%
			1ª	2ª	3ª	4ª				
Jornal Páginas	1/4 pág	mensal	1				1	531,10	531,10	50%
Jornal O Jequi	1/4 pág	mensal	1				1	531,10	531,10	50%
<b>Total</b>								<b>R\$</b>	<b>1.062,20</b>	<b>100%</b>

MÍDIA EXTERIOR	Formato	Programa	Veiculação do Anúncio / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%
			1ª	2ª	3ª	4ª				
Outdoor	outdoor	bisemana	1		1		2	550,00	1.100,00	100%
<b>Total</b>								<b>R\$</b>	<b>1.100,00</b>	<b>100%</b>

*[Handwritten signature]*



ANEXO DE GRÁFICOS E TABELA  
Tabela e gráfico de investimentos:

MÍDIA DIGITAL	Formato	Periodicidade	Veiculação do Anúncio / Semana				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%
			1ª	2ª	3ª	4ª				
Aldeia Minas	banner	mensal		1			1	450,00	450,00	25%
Gente de Minas	banner	mensal		1			1	250,00	250,00	14%
Rio Pira	banner	mensal		1			1	450,00	450,00	25%
Google	Rede de Pesquisa e Rede Display do Google	30 dias	contratação para 100 visualizações por dia = 3.000 pessoas no período				30	5,00	150,00	8%
Youtube	True View em Display e True View In-Stream	30 dias	CPV (custo por visualização), valor fixo diário				30	5,00	150,00	8%
Facebook	Feed de Notícias / Coluna da Direita	30 dias	alcance máximo de 100mil pessoas na região do Médio Piracicaba				30	5,00	150,00	8%
Facebook	Feed de Notícias / Coluna da Direita	30 dias	alcance de 30 curtidas na página por dia = 900 no período				30	7,00	210,00	12%
Redes Sociais	Post/Video	Diário	5	5	5	5	20	-	-	0%
Whats App	Post/Video	Diário	5	5	5	5	20	-	-	0%
Portal CMRP	banner	60 dias	1				1	-	-	0%
<b>Total</b>								<b>R\$</b>	<b>1.810,00</b>	<b>0%</b>



ANEXO DE GRÁFICOS E TABELA  
Tabela e gráfico de investimentos:

NÃO MÍDIA	Formato	Descrição	Produção				Quantidade Total	R\$ Unitário	R\$ Total	%
			1ª sem	2ª sem	3ª sem	4ª sem				
Vídeo	30"	Animação e locução de vídeo com imagens	1				1	900,00	900,00	15%
Jornal Institucional	20x30	Impressos policromia, papel 75g, 4x4 cores	1				5.000	0,25	1.250,00	21%
Aplicativo Android e iOS	App	Aplicativo para divulgação da CMRP	1				1	3.000,00	3.000,00	50%
Cartazes	A3	Cartazes, 60x40cm, 4x0cores, papel couche 90g	1				30	5,00	150,00	3%
Imã Geladeira	10x10cm	Papel imantado, 4x0 cores	1				500	0,60	300,00	5%
Banner Plenário	1x2 m	Banner em lona	1				1	90,00	90,00	2%
Outdoor	9x3 m	Impressão de papel para outdoor	1			1	2	150,00	300,00	5%
<b>Total</b>							<b>R\$</b>	<b>5.990,00</b>	<b>100%</b>	

Handwritten signature and the number 26.

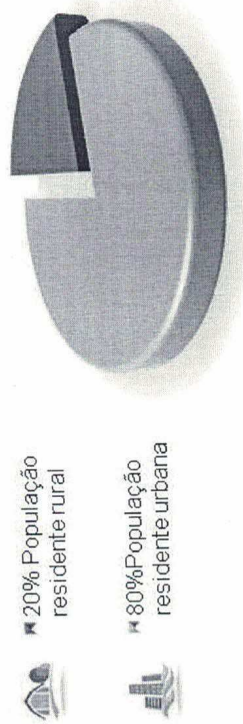


GRÁFICOS - Dados sobre a cidade de Rio Piracicaba

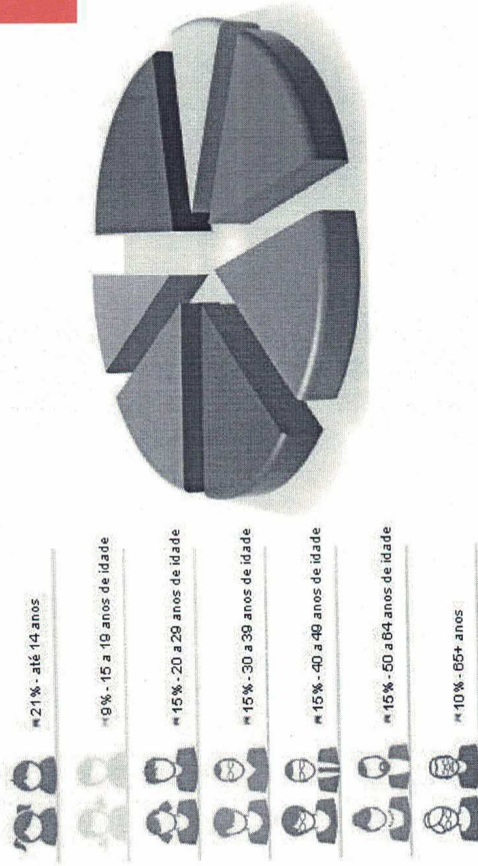
Gênero da população



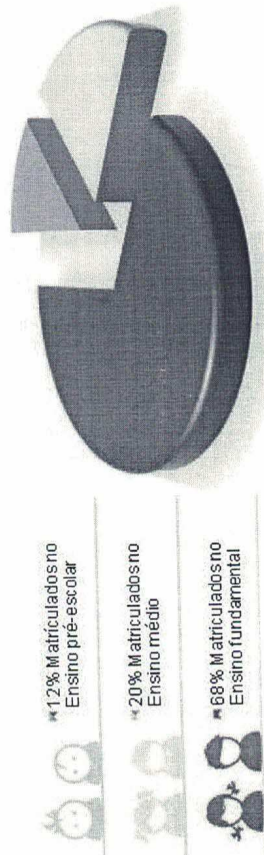
População urbana e rural



Gênero da população



Matriculas Escolares

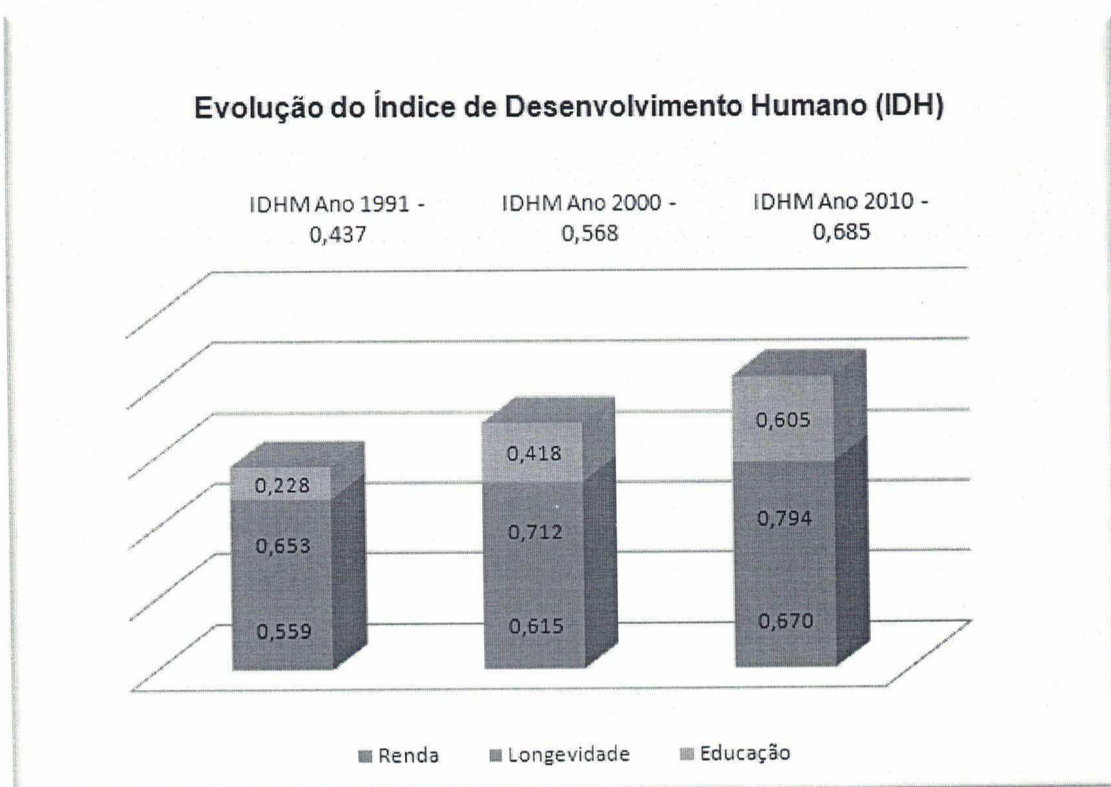


Fonte dos dados: IBGE 2017

*[Handwritten signature]*  
17



GRÁFICOS - Dados sobre a cidade de Rio Piracicaba



Fonte: <http://atlasbrasil.org.br/>

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDHM) - Rio Piracicaba é 0,685, em 2010, o que situa esse município na faixa de Desenvolvimento Humano Médio (IDHM entre 0,600 e 0,699). A dimensão que mais contribuiu para o IDHM do município é Longevidade, com índice de 0,794, seguida de Renda, com índice de 0,670, e de Educação, com índice de 0,605.

Desde 2010, quando o Relatório de Desenvolvimento Humano completou 20 anos, novas metodologias foram incorporadas para o cálculo do IDH. Atualmente, os três pilares que constituem o IDH (saúde, educação e renda) são mensurados da seguinte forma:

Uma vida longa e saudável (saúde) é medida pela expectativa de vida;

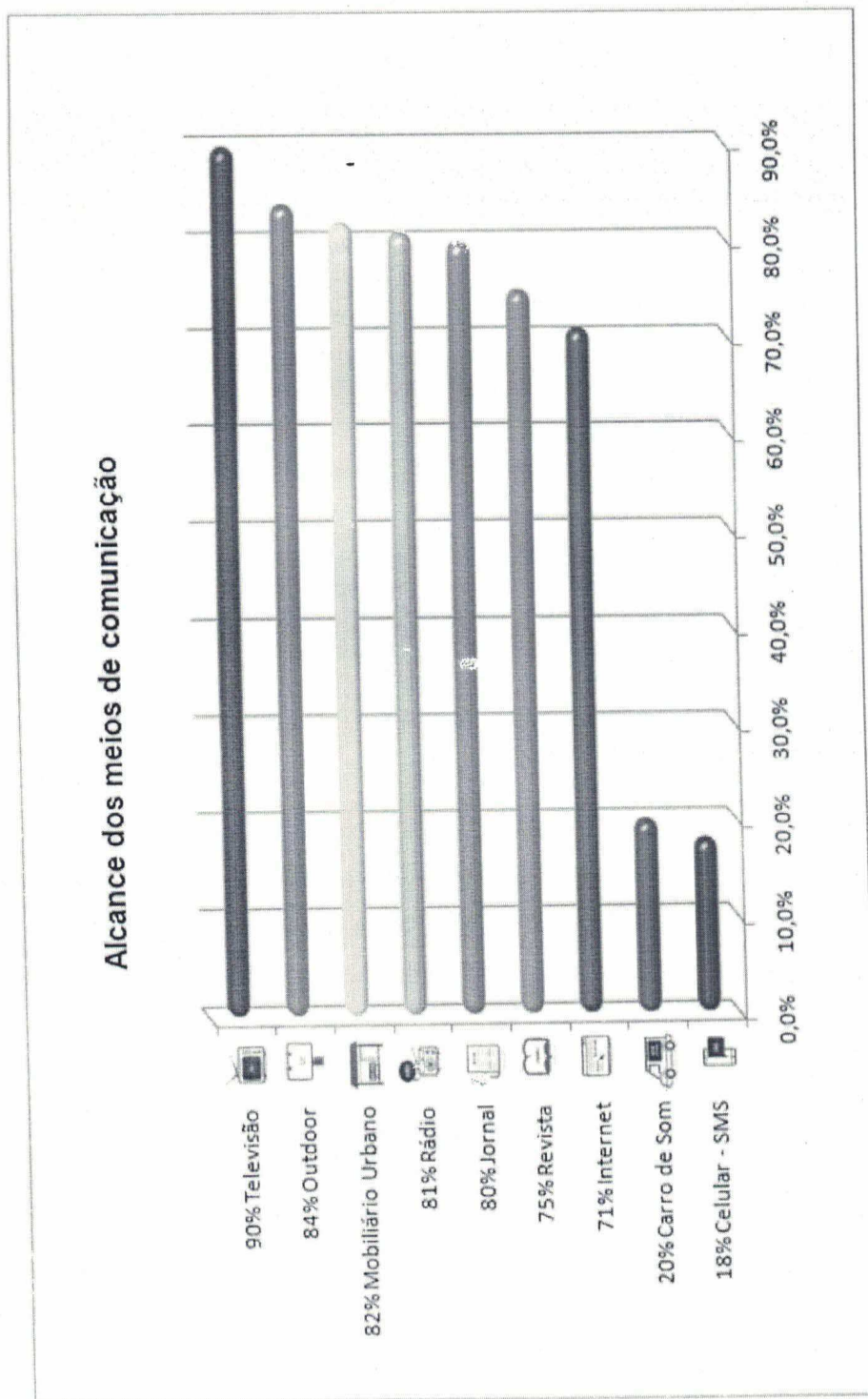
O acesso ao conhecimento (educação) é medido por: i) média de anos de educação de adultos, que é o número médio de anos de educação recebidos durante a vida por pessoas a partir de 25 anos; e ii) a expectativa de anos de escolaridade para crianças na idade de iniciar a vida escolar, que é o número total de anos de escolaridade que um criança na idade de iniciar a vida escolar pode esperar receber se os padrões prevalentes de taxas de matrículas específicas por idade permanecerem os mesmos durante a vida da criança;

E o padrão de vida (renda) é medido pela Renda Nacional Bruta (RNB) per capita expressa em poder de paridade de compra (PPP) constante, em dólar, tendo 2005 como ano de referência.

28

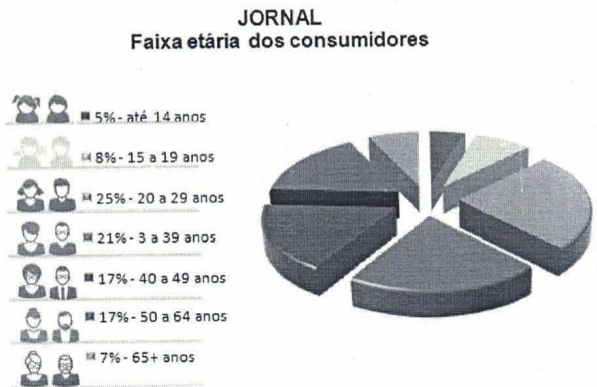
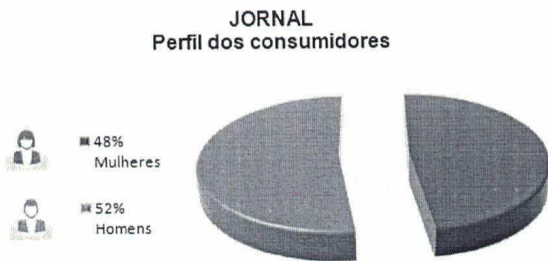
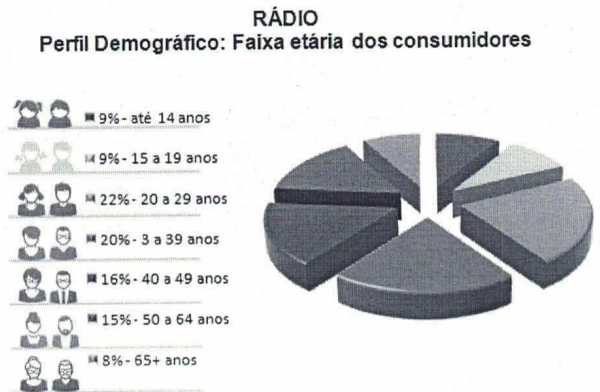


GRÁFICO - Alcance dos meios de comunicação:



FONTE:  
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2015 - Duplo Período  
<http://midiadosrdp.digitalpages.com.br/>

Gráficos de alcance dos meios de comunicação:



FONTE:  
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2015 - Duplo Período  
<http://midaadadosrdp.digitalpages.com.br/>

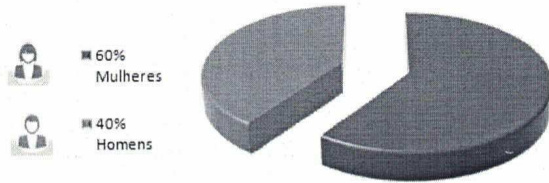
20



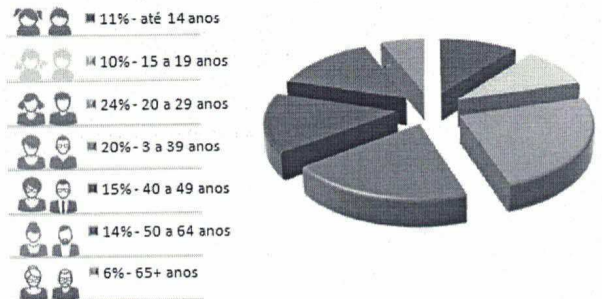


Gráficos de alcance dos meios de comunicação:

**REVISTA**  
Perfil dos consumidores



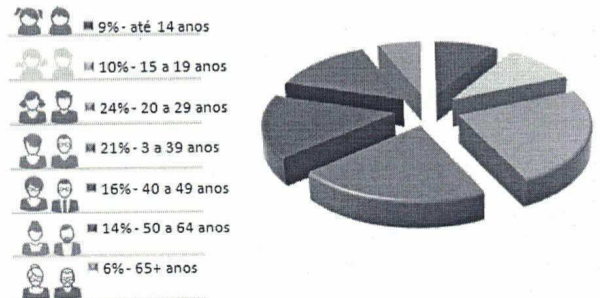
**REVISTA**  
Faixa etária dos consumidores



**OUT OF HOME**  
Perfil dos consumidores



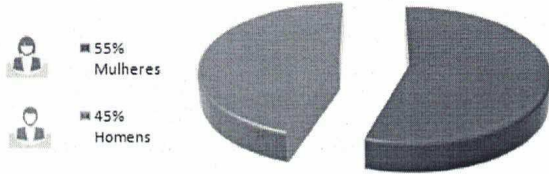
**OUT OF HOME**  
Faixa etária dos consumidores



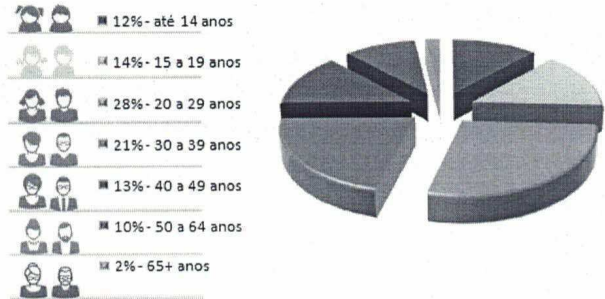
FONTE:  
Ipsos: Estudos Marplan - Jan a Dez/2015 - Duplo Período  
<http://midadadosrdp.digitalpages.com.br/>

Gráficos de alcance dos meios de comunicação:

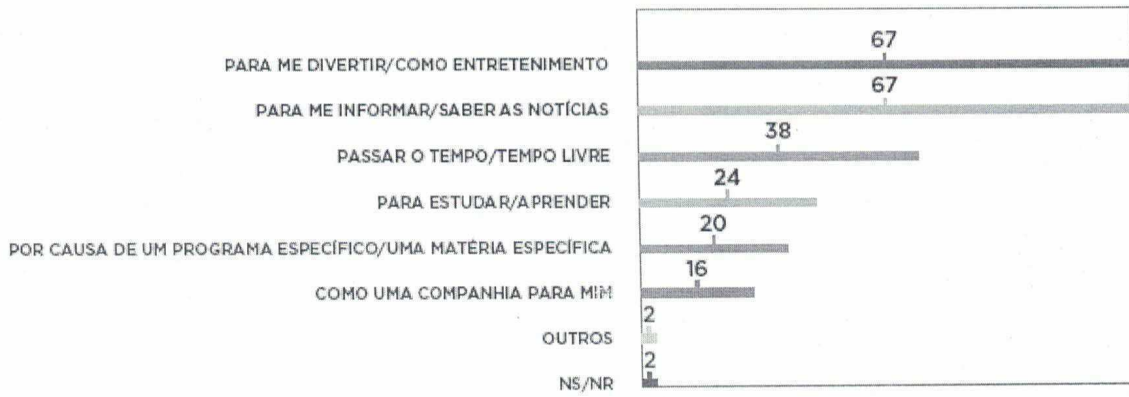
**INTERNET**  
Perfil dos consumidores



**INTERNET**  
Faixa etária dos consumidores



RAZÕES PELAS QUAIS USA A INTERNET (resultado em %)



FONTE:  
Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

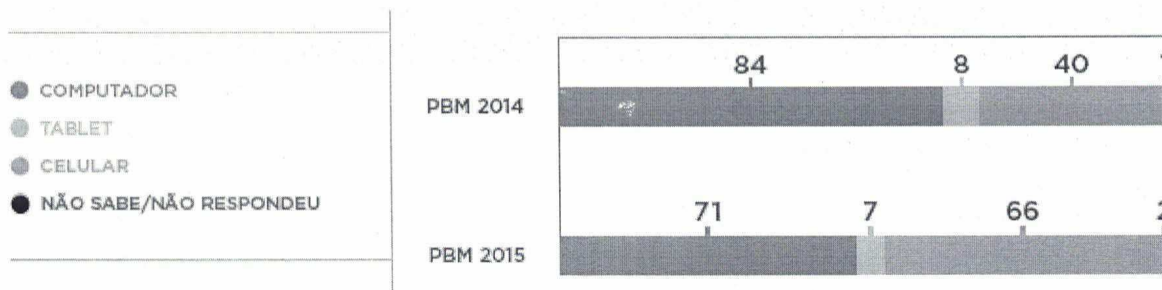
*[Handwritten signature]*  
22



Gráficos de alcance dos meios de comunicação:

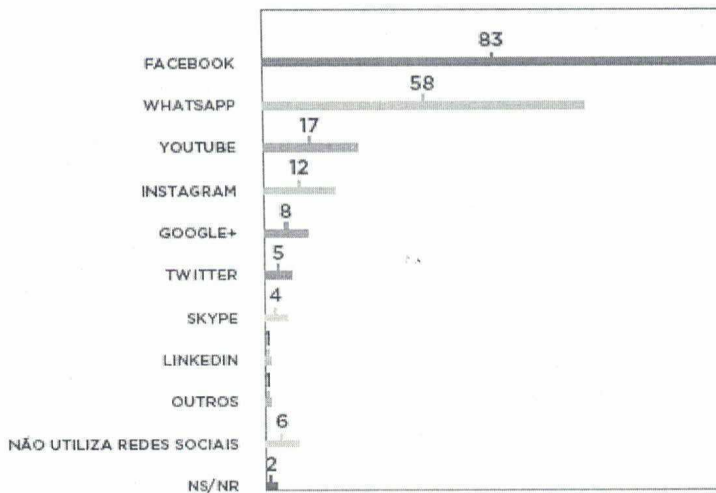
### PLATAFORMAS DE USO DA INTERNET

(resultado em %)



### REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

(resultado em %)



FONTE:  
Pesquisa Brasileira de Mídia 2015

*[Handwritten signature]*  
23



PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CARTA CONVITE Nº 004/2017  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

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

Av. Wilson Alvarenga, 1047  
Bairro Carneirinhos - João Monlevade - MG - Cep: 35.930-001  
Tele-fax: 31-3852-1634

SÓCIOS

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

REPRESENTANTE LEGAL

Douglas Antônio Araújo Cota  
40 anos, casado.

*Douglas Antônio Araújo Cota*  
Rio Piracicaba, 11 de abril de 2017.

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

Douglas Antônio Araújo Cota

unicacaO.cOm.br



*Handwritten signatures and initials in black ink.*

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

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

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017**  
**CONVITE 004/2017**  
**COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO**  
**CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017, REFERENTE A IDENTIFICAÇÃO DO

#### “ENVELOPE PROPOSTA TÉCNICA III”

Aos dezenove dias do mês de abril do ano de 2017, às 13h30min, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal e as empresas **SHINE ON LTDA** e **ORIGAMI AGENCIAS DE IDÉIAS** que se fizeram presentes através de seus respectivos representantes, Sra. Ana Luísa Magalhães Bueno Taveira e Sr. Celso Charneca Leopoldino, com a finalidade de comparar as Propostas Técnicas não Identificadas e nomear as pontuações distribuídas pela Comissão de Licitação.

Foi constatado pela Comissão que a Proposta Técnica não identificada, nomeada como empresa “A” é referente a proposta apresentada pela empresa Origami Agencias de Idéias, enquanto a proposta nomeada com empresa “B” pertence à licitante Shine-On Ltda.

Assim sendo, a comissão após somatório das notas atribuídas declara habilitadas as seguintes licitantes, por alcançarem nota necessária para não serem desclassificadas conforme disposto no item 11.4.2 do edital.

Nº ITEM	PROPONENTE	PONTUAÇÃO PROPOSTA	PONTUAÇÃO OBTIDA
01	Origami Agencia de Idéias	80	70
02	Shine-On Ltda	80	76

Após restar verificado a habilitação das licitantes supramencionadas as Licitantes solicitaram o prazo de 5 (cinco) dias úteis para interposição de recurso.

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 19 de abril de 2017.

  
Inêz Aparecida Leite  
Presidente

  
Júnia do Rosário Maia Vieira  
Membro

  
Vanitza A. Souza Caldeira  
Membro



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

Ana Luisa Magalhães Bueno Oaveira

Proponentes: SHINE ON LTDA

*[Handwritten signature]*  
ORIGAMI AGENCIA DE IDÉIAS

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*

*[Handwritten signature]*



Rio Piracicaba, 20 de abril de 2017.

Requerimento

A Comissão Especial de Licitação,

Eu, Ana Luísa Magalhães Bueno Taruca, CPF 071765-126-89, identidade MG 13177514, representante da empresa Shine On Ltda. cujo CNPJ é 02.367.995/0001-59, venho requerer cópias da Proposta da Empresa Urigami para melhor basear o meu recurso. As cópias que solicito são da Proposta Técnica Não Identificada e Proposta Técnica Identificada.

Certa da atenção e deferimento, agradeço.

Ana Luísa Magalhães Bueno Taruca,  
Representante da Shine On Ltda.  
CNP. 02367995 0001-59

AMBTaruca.





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### ATA DA REUNIÃO INTERNA DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017.

Aos vinte e oito dias do mês de abril do ano de 2017, às 08 horas, com observância às disposições contidas na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, com a finalidade de agendar data e horário para dar prosseguindo ao processo supracitado.

Foi constatado pela Comissão que apesar da solicitação de prazo recursal pleiteado pelas licitantes **SHINE ON LTDA** e **ORIGAMI AGENCIAS DE IDÉIAS**, conforme Ata de 19 de abril do corrente, estas, não interpuseram recurso no prazo legal.

Assim sendo, a comissão decidiu agendar para o dia 04 de maio do corrente, às 13h30min, a abertura dos **“ENVELOPES Nº 4 - PROPOSTA COMERCIAL”**, com finalidade de dar prosseguimento ao processo, ficando certo que as referidas licitantes serão informadas sobre a aludida data, através de envio de e-mail com aviso de recebimento, cujas cópias serão anexadas ao presente processo.

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 28 de abril de 2017.

  
Inêz Aparecida Leite  
Presidente

  
Júnia do Rosário-Maia Vieira  
Membro

  
Vanilza A. Souza Caldeira  
Membro

## Camara Rio Piracicaba



**De:** Ana Bueno [anabueno@shineoncomunicacao.com.br]  
**Enviado em:** sexta-feira, 28 de abril de 2017 11:16  
**Para:** 'Camara Rio Piracicaba'  
**Assunto:** RES: Ata Reunião Interna - Câmara de Rio Piracicaba  
**Prioridade:** Alta

Bom Dia Inez,

Recebido. E confirmo presença no dia 04/05.  
Atte.

Ana Bueno  
shineOn comunicação  
+55 31 3852 1634

[anabueno@shineoncomunicacao.com.br](mailto:anabueno@shineoncomunicacao.com.br)

*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.*

---

**De:** Camara Rio Piracicaba [mailto:camararp@camararp.mg.gov.br]  
**Enviada em:** sexta-feira, 28 de abril de 2017 11:00  
**Para:** 'Ana Bueno'  
**Assunto:** Ata Reunião Interna - Câmara de Rio Piracicaba

Prezada Senhora, bom dia!

Segue para conhecimento Ata da reunião Interna da Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, relativa ao Processo Licitatório nº 004/2017, Convite nº 004/2014.

Gentileza confirmar o recebimento deste e-mail.

Cordialmente,

*Inêz Leite*

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
(31) 3854-1353



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

## Camara Rio Piracicaba

**De:** Celso Charneca [celso.charneca@agenciaorigami.com.br]  
**Enviado em:** sexta-feira, 28 de abril de 2017 11:21  
**Para:** Camara Rio Piracicaba  
**Assunto:** Re: Ata Reunião Interna - Câmara de Rio Piracicaba

Prezada Inêz, confirmo o recebimento do e-mail.  
Obrigado.

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



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

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

Em 28 de abril de 2017 10:58, Camara Rio Piracicaba <[camararp@camararp.mg.gov.br](mailto:camararp@camararp.mg.gov.br)> escreveu:

Prezado Senhor, bom dia!

Segue para conhecimento Ata da reunião Interna da Comissão Permanente de Licitação da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, relativa ao Processo Licitatório nº 004/2017, Convite nº 004/2014.

Gentileza confirmar o recebimento deste e-mail.

Cordialmente,



*Inêz Leite*

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

(31) 3854-1353

ANEXO V AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017 - CONVITE Nº 004/2017

PROPOSTA COMERCIAL


Declaramos que, nos termos desta licitação, CARTA CONVITE Nº004/2017, adotaremos a seguinte política de preços:

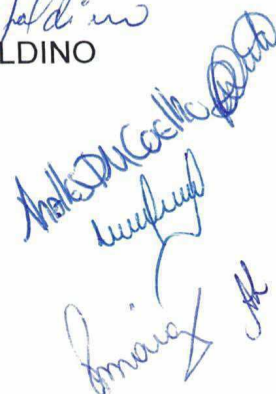
- a) Em atendimento ao item 7.1, alínea “c” do edital, informamos que o desconto a ser concedido a Câmara Municipal de Rio Piracicaba sobre os custos internos baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências do Estado de Minas Gerais, será de: 90%( noventa por cento).
- b) Em atendimento ao item 7.1, alínea “d” do edital, informamos que os honorários a serem cobrados a Câmara Municipal de Rio Piracicaba, incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione à proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, será de: 15%(dez 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: 10%(cinco por cento).
- d) Que nossa proposta tem validade de 60 (sessenta) dias contados da data limite prevista para entrega dos envelopes; e que os tributos e todos os demais encargos fiscais, trabalhistas, previdenciários e comerciais incidentes sobre o contrato relativamente aos serviços prestados serão de nossa responsabilidade. Caso nos seja adjudicado o objeto da presente licitação, nos comprometemos a fornecer no prazo determinado os documentos de convocação, indicando para esse fim o Sr. Celso Charneca Leopoldino, Carteira de Identidade nº MG-19.509.675, expedida em 13/01/2012, Órgão Expedidor Polícia Civil do Estado de Minas Gerais – Instituto de Identificação e CPF nº 411.223.217-91, 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,

ORIGAMI AGÊNCIA DE IDEIAS LTDA.  
CNPJ Nº 11.164.292/0001-14

  
CELSO CHARNECA LEOPOLDINO  
CPF Nº 411.223.217/91





**PREFEITURA MUNICIPAL DE ITABIRA**  
**SECRETARIA MUNICIPAL DE DESENVOLVIMENTO URBANO**  
**SUPERINTENDÊNCIA DE SERVIÇOS URBANOS**



# ALVARÁ

**ALVARÁ DE LICENÇA PARA:**

**FUNCIONAMENTO**

**EXERCÍCIO: 2016**

**HORÁRIO DE FUNCIONAMENTO: 8:00 ÀS 19:00**

**RAZÃO SOCIAL:** ORIGAMI AGENCIA DE IDEIAS LTDA

**NOME FANTASIA:** ORIGAMI

**ENDEREÇO: (Rua, Av., N.º, Bairro)**

AV CARLOS DRUMOND DE ANDRADE n.º 209 SALA 04 CENTRO

**ATIVIDADE PRINCIPAL:**

7311400 Agências de publicidade  
 7319003 Marketing direto  
 7319004 Consultoria em publicidade  
 7490199 Outras atividades profissionais, científ

**CNPJ:** 11.164.292/0001-14 **INSC. ESTADUAL:**

**INSC. MUNICIPAL:** 159150

**RESTRICÕES:**

Este documento tem validade acompanhado do licenciamento ambiental e/ou Alvará Sanitário quando necessário.

SEM RESTRICOES

**OBSERVAÇÕES:**

Os vendedores ambulantes ou eventuais ficam cientes de que é proibido sob pena de multa, estacionar nas vias públicas ou outros logradouros, fora dos locais previamente determinados pela Prefeitura Municipal de Itabira e/ou impedir ou dificultar o trânsito nas vias públicas, conforme dispõe o Art. 167; itens I e II do Código de Posturas.

**DATA EMISSÃO:** 16/05/2016

**VÁLIDO ATÉ:** 31/03/2017

Diretoria de Controle Urbanístico URBANÍSTICO

Superintendência de Urbanismo

Diretoria de Posturas MUNICIPAIS

**ESPAÇO PARA USO EXCLUSIVO DA FISCALIZAÇÃO MUNICIPAL:**

Visitado em:

Visitado em:

Visitado em:

Fiscal:

Fiscal:

Fiscal:

Matric/Secretaria:

Matric/Secretaria:

Matric/Secretaria:

**PORTARIA Nº. 12/99**

O DR. FERNANDO DE VASCONCELOS LINS - MM. JUIZ DE DIREITO DA VARA CRIMINAL, MENORES E CARTAS PRECATÓRIAS DESTA COMARCA DE ITABIRA/MG, NO USO DE SUAS ATRIBUIÇÕES LEGAIS, ETC.

**CONSIDERANDO** o que preceitua a Lei 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente) e a legislação penal em vigor;

**CONSIDERANDO** que tem chegado ao conhecimento desta justiça informações que diversos estabelecimentos comerciais têm fornecido bebidas alcoólicas a menores de idade, além de permitir que participem eles de jogos de azar;

**RESOLVE:**

Compelir a todos os estabelecimentos desta comarca de Itabira, que comercializem bebidas alcoólicas ou explorem jogos de azar a afixarem, em local visível, cópia desta portaria, assim como cartazes, avisos e congêneres elaborados pelo Conselho Tutelar da Criança e do Adolescente a respeito das proibições e consequências do descumprimento da lei envolvendo a matéria acima exposta.

Os responsáveis pelos estabelecimentos que não cumprirem o determinado, sujeitar-se-ão às sanções penais e administrativas cabíveis.

P.R.I.C., remetendo-se cópia ao Conselho Tutelar da Criança e do Adolescente e à Corregedoria-Geral de Justiça.

Itabira, 06 de setembro de 1999.

Ass.: FERNANDO DE VASCONCELOS LINS  
 JUIZ DE DIREITO DA VARA CRIMINAL, MENORES E PRECATÓRIAS

*[Handwritten signatures and stamps]*

ENVELOPE Nº 04 – “PROPOSTA COMERCIAL”

ORIGAMI AGÊNCIA DE IDEIAS LTDA – ME

CNPJ: 11.164.292/0001-14

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017

CONVITE Nº 004/2017

COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA





ENVELOPE 4

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CARTA CONVITE Nº 004/2017  
TIPO: TÉCNICA E PREÇO

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

Av. Wilson Alvarenga, 1047  
Bairro Carneirinhos - João Monlevade - MG - Cep: 35.930-001  
Tele-fax: 31-3852-1634

SÓCIOS

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

REPRESENTANTE LEGAL

Douglas Antônio Araújo Cota  
40 anos, casado.

Página 1

Rio Piracicaba, 11 de abril de 2017.

*Douglas Antônio Araújo Cota*  
Douglas Antônio Araújo Cota

02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG

*Douglas Antônio Araújo Cota*  
*Cléria Araújo Cota*  
*Imagem*



OBJETO



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

Página 2

Rio Piracicaba, 11 de abril de 2017.

*D/ & limite opa. de Souza.*  
Douglas Antônio Araújo Costa

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

*Antônio Costa*  
*Wagner*  
*João*

PROPOSTA COMERCIAL

Declaramos que, nos termos desta licitação, CARTA CONVITE N°004/2017, adotaremos a seguinte política de preços:

a) Em atendimento ao item 7.1, alínea “c” do edital, informamos que o desconto a ser concedido a Câmara Municipal de Rio Piracicaba sobre os custos internos baseado na tabela de preços do Sindicato das Agências do Estado de Minas Gerais, será de: **85 % (oitenta e cinco por cento).**

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

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

d) Em atendimento ao item 7.1, alínea “g” do edital, informamos que nossa proposta tem validade de 160 (cento e sessenta) dias contados da data limite prevista para entrega dos envelopes; e que os tributos e todos os demais encargos fiscais, trabalhistas, previdenciários e comerciais incidentes sobre o contrato

relativamente aos serviços prestados serão de nossa responsabilidade.

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

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

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

Atenciosamente,

Rio Piracicaba, 11 de abril de 2017.

*Douglas Antônio Araújo Cota*  
Douglas Antônio Araújo Cota  
Razão social: ShineOnLtda  
Av. Wilson Alvarenga, 1047  
Bairro Carneirinhos - João Monlevade - MG - Cep: 35.930-001  
Tele-fax: 31-3852-1634  
CNPJ: 02.367.995/0001-59

02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG

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

Página 4

DECLARAÇÃO

DECLARO PARA OS DEVIDOS FINS QUE:

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

Página 5

Por ser verdade assino a presente declaração.

Rio Piracicaba, 11 de abril de 2017.

Atenciosamente.

*Douglas Antônio Araújo Gota*  
Douglas Antônio Araújo Gota

Razão social: ShineOnLtda

Av. Wilson Alvarenga, 1047

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59



*João Monlevade*  
*João Monlevade*

DECLARAÇÃO

DECLARAÇÃO DO ANEXO VII DO EDITAL

DECLARAÇÃO DE TRATAMENTO DOS DIREITOS AUTORAIS  
EDITAL DE LICITAÇÃO - CONVITE Nº 004/2017

Rio Piracicaba, 11 de abril de 2017.

À Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Prezados Senhores,

A agência ShineOn Ltda, inscrita no CNPJ sob o nº 02.367.995/0001-59, por meio de seu representante legal, senhor Douglas Antônio Araújo Cota, portador da cédula de identidade nº M 7.576.952, inscrito no CPF sob o nº 02.995.332.632, residente e domiciliado a Rua Alberto Scharlê 443 - 601, Bairro: Novo Horizonte, cidade de João Monlevade/MG, em relação a questão dos direitos autorais dos produtos de comunicação e peças publicitárias que vier a produzir, declara que:

- a) para os direitos de autoria intelectual (criação, textos, produção, direção, trilha sonora original, arte finalização e assemelhados) ou conexos, a inteira e exclusiva responsabilidade (por si ou por terceiros), garantimos a Câmara Municipal de Rio Piracicaba a cessão total dos direitos de uso, por tempo ilimitado inclusive diante da possibilidade de reclamações futuras, nos termos da Lei 9.610/98;
- b) para os direitos de imagem (atores e modelos) e para os direitos de uso de obras artísticas preexistentes (ou de sua reprodução), o licenciamento de uso durante o prazo de utilização do material, pela Câmara Municipal de Rio Piracicaba com a definição de percentual do cachê original ou da licença original de uso, conforme o caso;
- c) adotaremos o compromisso de fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção de peças, os valores dos cachês e os licenciamentos de uso de obras artísticas preexistentes, inclusos nesses orçamentos;

Página 6

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

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

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

Atenciosamente

Douglas Antônio Araújo Cota

Douglas Antônio Araújo Cota

Razão social: ShineOnLtda

Av. Wilson Alvarenga, 1047

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59

02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG

## TERMO DE ENCERRAMENTO

Contém este conjunto de documentos 08 folhas numeradas eletronicamente de 1 a 08, e serviu de **ENVELOPE 4**, para o PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017, apresentados pela empresa ShineOn Ltda.

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

Rio Piracicaba, 11 de abril de 2017.

*Douglas Antônio Araújo Costa*  
Douglas Antônio Araújo Costa

Razão social: ShineOnLtda

Av. Wilson Alvarenga, 1047

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

Tele-fax: 31-3852-1634

CNPJ: 02.367.995/0001-59

02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG

shineOncOunicacaO.cOm.br



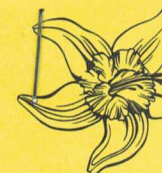
diferente. c

*[Handwritten signatures]*

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

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

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CONVITE 004/2017  
COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**







### ATA DA REUNIÃO DE ABERTURA DOS ENVELOPES RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017. "ENVELOPE Nº 4 PROPOSTA COMERCIAL"

Aos quatro dias do mês de maio de 2017, às 13h30min, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal, com a finalidade de analisar as Propostas Comerciais, referente ao processo em epígrafe. Aberta a sessão, foram examinadas as Propostas apresentadas pelas empresas **SHINE ON LTDA e ORIGAMI AGENCIA DE IDÉIAS**, neste ato representadas pelos Senhores: Ana Luiza Magalhães Bueno Taveira e Thalles Duarte Magalhães Coelho, respectivamente. Constatada a regularidade das Propostas, de acordo com o que preceitua a Lei nº 8.666/93, a Comissão de Licitação deliberou:

1 - Habilitadas as seguintes licitantes, por apresentarem Propostas Comerciais, atendendo o disposto no item VII do edital:

Nº	PROPONENTE	CUSTOS INTERNOS	HONORÁRIOS EXTERNOS	HONORÁRIOS EXCLUSIVOS APENAS A CONTRATAÇÃO OU PAGAMENTO DOS SERVIÇOS
01	Origami Agencia de Idéias	90%	15%	5%
02	Shine On Ltda.	85%	15%	10%

2 – No termos do inciso XIII, segue as pontuações obtidas pelas licitantes:

#### Empresa: Origami Agencia de Idéias

PAE= (Pontuação técnica x 80%) + (Pontuação Preço x 20%)

70 x 80% = 56,00 + 90 x 20% = 18

Pontuação obtida: 74,00 pontos.

#### Empresa: Shine On Ltda

PAE= (Pontuação técnica x 80%) + (Pontuação Preço x 20%)

76 x 80% = 60,80 + 85 x 20% = 17

Pontuação obtida: 77,80 pontos.

3- Diante das pontuações obtidas pelas empresas, a Comissão constatou ser vencedora do presente certame a Licitante Shine On Ltda.

4 - Ocorrências: Não houve.

5 – A Comissão decidiu pelo prazo de 02 (dois) dias úteis para a licitante SHINE ON LTDA, apresentar o Envelope nº 05, referente a "DOCUMENTAÇÃO, conforme dispõe o item XIV do edital. Ficando assim marcado para o próximo dia 09 de maio de 2017 às 08h30min a nova sessão.

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

Thalles D.M. Coelho

Handwritten signatures and initials on the right margin.



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

licitação e assinam a presente Ata como prova da renúncia. Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ATA, que depois de lida e aprovada, foi por todos assinada.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 04 de maio de 2017.

  
**Júnia do Rosário Maia Vieira**  
Membro

  
**Inêz Aparecida Leite**  
Presidente

  
**Vanilza A. Souza Caldeira**  
Membro

  
Proponentes: **SHINE ON LTDA**

  
**Origami Agência de Idéias**  
**Rio Piracicaba**

*Inovação e Legalidade!*

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

INTERPRINT LTDA

VALIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL.  
1150332242

PROIBIDO PLASTIFICAR  
1150332242

NOME  
ELINETE APARECIDA DE SOUZA SANTOS

DOC. IDENTIDADE / ORG. EMISSOR UF  
MG11075006 SSP MG

CPF 049.823.666-83 DATA NASCIMENTO 08/07/1975

FILIAÇÃO  
JOSE PASCOAL DE SOUZA  
MARIA ANTERA NETA DE SOUZA

PERMISSÃO ACC CAT. HAB. AB

Nº REGISTRO 03683927420 VALIDADE 31/07/2020 1ª HABILITAÇÃO 09/09/2005

OBSERVAÇÕES

ASSINATURA DO PORTADOR

LOCAL JOAO MONLEVADE, MG DATA EMISSÃO 03/08/2015

ASSINATURA DO EMISSOR  
Andrea Vacciano  
Diretora Detran/ MG: 90860947598  
MG477368840

DETRAN - MG (MINAS GERAIS)

Confere com o Original e Du.

Rio Piracicaba 09/05/2017

*[Signature]*  
Inéz Aparecida L...  
Diretora Geral

*[Handwritten signatures and initials]*



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

Nº DO PROTOCOLO (Uso da Junta Comercial)



**JUCEMG - UD99**  
 UD99 - MF JOAO MONLEVADE



14/266.899-1

NIRE (na sede ou filial, quando a sede for em outra UF)

Código da Natureza Jurídica

Nº de Matrícula do Agente Auxiliar do Comércio

31205352851

2062

**1 - REQUERIMENTO**

ILMO(A). SR(A). PRESIDENTE DA JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE MINAS GERAIS

NOME: **SHINE ON LTDA - EPP**  
 (da Empresa ou do Agente Auxiliar do Comércio)

requer a V.Sª o deferimento do seguinte ato:

Nº FCN/REMP



J143495687233

Nº DE VIAS	CÓDIGO DO ATO	CÓDIGO DO EVENTO	QTDE	DESCRIÇÃO DO ATO / EVENTO
1	002	-	-	ALTERACAO
		025	1	EXTINCAO DE FILIAL NA UF DA SEDE

Representante Legal da Empresa / Agente Auxiliar do Comércio:

**JOAO MONLEVADE**  
 Local

Nome: **Douglas Antonio Araujo Cota**

Assinatura: *[Handwritten Signature]*  
 Telefone de Contato: **38621639**

**22 Julho 2014**  
 Data

*[Handwritten Signature]*

**2 - USO DA JUNTA COMERCIAL**

DECISÃO SINGULAR

DECISÃO COLEGIADA

Nome(s) Empresarial(ais) igual(ais) ou semelhante(s):

SIM  SIM

Processo em Ordem À decisão

Data

Responsável

NÃO  NÃO

Data

Responsável

Data

Responsável

**DECISÃO SINGULAR**

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência



**09/09/2014**

Data

Responsável

**DECISÃO COLEGIADA**

Processo em exigência. (Vide despacho em folha anexa)

Processo deferido. Publique-se e archive-se.

Processo indeferido. Publique-se.

2ª Exigência

3ª Exigência

4ª Exigência

5ª Exigência



Data

Vogal



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

PROTOCOLO: 14/266.899-1

*[Handwritten Signature]*  
 SECRETARIA GERAL



OBSE RVAÇÕES

AH1366018

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data **09/05/2017**

Presidente da Comissão de Licitação

*[Handwritten Signature]*

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

## SHINE ON LTDA - ME DÉCIMA TERCEIRA ALTERAÇÃO CONTRATUAL

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data 09/05/2017

Presidente da Comissão de Licitação

**DOUGLAS ANTONIO ARAÚJO COTA**, brasileiro, casado com comunhão parcial de bens, empresário, residente e domiciliado Rua Alberto Scharlê, 443 Apto 601, Bairro Novo Horizonte, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35.930 - 022, natural de João Monlevade, Minas Gerais, nascido aos 18/12/76, portador da cédula de identidade MG. 7.756.952 expedida pela SSP/MG, inscrito no CPF/MF sob o nº. 02995332632 e **CLÉRIA ARAÚJO COTA**, brasileira, casada com comunhão parcial de bens, empresária, residente e domiciliada na Rua Beira Rio, nº. 21, Bairro Centro Industrial, João Monlevade, Minas Gerais, CEP 35930-460, natural de Rio Piracicaba, Minas Gerais, nascida aos 03/01/57, portadora da cédula de identidade nº. M-2. 786.693 expedida pela SSP/MG, inscrita no CPF/MF sob o nº. 372.199.016-15, únicos sócios da empresa **SHINE ON LTDA - ME**, com atos constitutivos arquivados na JUCEMG sob o nº. 31205352851 em 12/01/1998, inscrita no CNPJ sob o nº. 02.367.995/0001-59, resolvem alterar o contrato social que passa a vigorar mediante cláusulas e condições a seguir:

### DAS ALTERAÇÕES

a) Neste ato fica baixada a filial com endereço na Rua Januária, 28, sala 05, Centro, São Gonçalo do Rio Abaixo, Minas Gerais, CEP - 35.935-970, NIRE 31902345252, inscrita no CNPJ sob o nº. 02.367.995/0002-30.

b) Diante das alterações ora efetuadas, os sócios acima qualificados resolvem consolidar o seu contrato social que passa a vigorar mediante cláusulas e condições a seguir:

### CONTRATO SOCIAL CONSOLIDADO

**PRIMEIRA – denominação social.** (art. 997 .II, CC/2002)

A sociedade gira sob a denominação social de **SHINE ON LTDA - EPP**, e tem sua sede e domicílio na **Avenida Wilson Alvarenga, 1047, Sala 801, Bairro Carneirinhos, João Monlevade, Minas Gerais, CEP- 35.930-001.**

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

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

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

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

09 05 2017

DE PUBLICIDADES E



Presidente da Comissão de Licitação

**TERCEIRA - Objeto**

O objetivo social é PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PROPAGANDAS (AGENCIAS DE PUBLICIDADES)

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

A sociedade tem seu prazo de duração por tempo indeterminado.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**DÉCIMA – abertura de filiais**

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

**DÉCIMA PRIMEIRA – Retirada pró-labore**

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

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

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

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

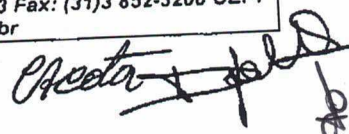
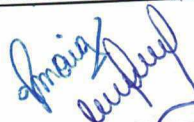
**DÉCIMA SEGUNDA – Impedimentos** - (art. 1.011, § 1º, CC/2002).

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

**DÉCIMA TEREIRA - Uso da denominação social**

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

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



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

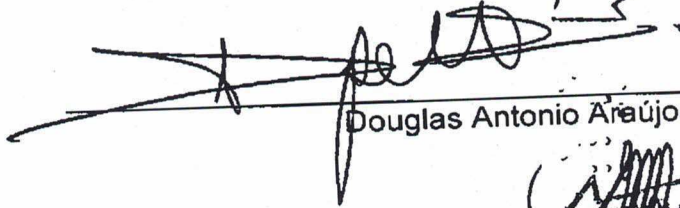
**Parágrafo único** - Todos os atos praticados pelo sócio administrador inobservando estas disposições tornar-se-ão nulos e sem nenhum efeito.

**DÉCIMA QUARTA - Foro**

Fica eleito o foro de João Monlevade para o exercício e o cumprimento dos direitos e obrigações resultantes deste contrato.

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

João Monlevade, 22 de julho de 2014.

  
Douglas Antonio Araújo Cota

  
Cléria Araújo Cota

Segundo Ofício de Notas de João Monlevade  
R. Wilson Abreu, 1.047 - Loja C - João Monlevade - MG - CEP: 350 20001  
E-mail: cartoriozolicium@joaomonlevade.com.br - Tel/Fax: 3552-5606, 3851-7559

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

Tabella - EMILIA BRAGANÇA DE MENDONÇA ANDRADE  
João Monlevade 08/09/2014  
2º Tabelionato de Notas de João Monlevade  
EMOL: R\$ 7,20 RECOMPE: R\$ 0,44 FISC.: R\$ 2,42 Total: R\$ 10,22



Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
Conferido na Internet  
Data 09/05/2017  
Presidente da Comissão de Licitação

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

PROTOCOLO: 14/266.899-1

AH1366017

JUCEMG

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

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



# Comprovante de Inscrição e de Situação Cadastral

Contribuinte,

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

 <b>REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL</b> <b>CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA</b>		
NÚMERO DE INSCRIÇÃO <b>02.367.995/0001-59</b> MATRIZ	<b>COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL</b>	DATA DE ABERTURA <b>12/01/1998</b>
NOME EMPRESARIAL <b>SHINE ON LTDA - EPP</b>		
TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA) *****		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL <b>73.11-4-00 - Agências de publicidade</b>		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS <b>Não informada</b>		
CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA <b>206-2 - Sociedade Empresária Limitada</b>		
LOGRADOURO <b>AV WILSON ALVARENGA</b>	NÚMERO <b>1047</b>	COMPLEMENTO <b>SALA: 801;</b>
CEP <b>35.930-001</b>	BAIRRO/DISTRITO <b>CARNEIRINHOS</b>	MUNICÍPIO <b>JOAO MONLEVADE</b>
		UF <b>MG</b>
ENDEREÇO ELETRÔNICO <b>ZEZE.CARTHUSO@GMAIL.COM</b>	TELEFONE <b>(31) 3852-3113 / (31) 3852-0108</b>	
ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR) *****		
SITUAÇÃO CADASTRAL <b>ATIVA</b>	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL <b>03/11/2005</b>	
MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL		
SITUAÇÃO ESPECIAL *****	DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL *****	

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.634, de 06 de maio de 2016.

Emitido no dia 04/05/2017 às 15:13:57 (data e hora de Brasília).

Página: 1/1

© Copyright Receita Federal do Brasil - 04/05/2017

*Handwritten signatures and initials in blue ink.*





# SECRETARIA DE ESTADO DE FAZENDA DE MINAS GERAIS



## CERTIDÃO DE DÉBITOS TRIBUTÁRIOS

Negativa

CERTIDÃO EMITIDA EM:  
12/04/2017

CERTIDÃO VALIDA ATÉ:  
11/07/2017

NOME: SHINE ON LTDA - EPP

CNPJ/CPF: 02.367.995/0001-59

LOGRADOURO: WILSON ALVARENGA

NÚMERO: 1047

COMPLEMENTO: SL 801,

BAIRRO: CARNEIRINHOS

CEP: 35930001

DISTRITO/POVOADO:

MUNICÍPIO: JOAO MONLEVADE

UF: MG

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

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

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

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

IDENTIFICAÇÃO	NÚMERO DO PTA	DESCRIÇÃO

A autenticidade desta certidão deverá ser confirmada através de aplicativo disponibilizado pela Secretaria de Estado de Fazenda de Minas Gerais, na internet: <http://www.fazenda.mg.gov.br>  
=> Empresas => Certificação da Autenticidade de Documentos.

CÓDIGO DE CONTROLE DE CERTIDÃO: 2017000203459764

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data 09 / 05 / 2017

Presidente da Comissão de Licitação



PREFEITURA MUNICIPAL DE  
JOAO MONLEVADE  
MINAS GERAIS

Certidao Negativa de Debitos Municipais

Nº 0000588 / 2017

DADOS

NOME/RAZAO SOCIAL: SHINE ON LTDA -ME

CNPJ nº: 02.367.995/0001-59

INSC. MUNICIPAL: 0000046302

INSC. ESTADUAL: ISENT0

ENDERECO

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA : 801 - Carneirinhos - João  
Monlevade - MG

Ressalvando o direito da Secretaria Municipal de Fazenda cobrar quaisquer dividas de  
responsabilidade do contribuinte acima que vierem a ser apuradas, e certificado nao  
constar, ate esta data debitos em seu nome relativas a tributos municipais.  
Esta certidao refere-se exclusivamente a situacao do contribuinte no ambito desta  
Secretaria Municipal de Fazenda.

FINALIDADE DA CERTIDAO:

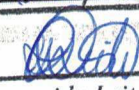
LICITAÇÃO

Confere com o Original e Dou Fé


OBSERVACAO:

Rio Piracicaba

09/05/2017

  
Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

Joao Monlevade (MG), 27 de Março de 2017

  
Cintia Helena Angelo  
Matricula 4090  
Adm. de Tributos Mobiliarios

Qualquer rasura invalida a certidao.

CERTIDAO VALIDA POR 90 DIAS



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



**CERTIDÃO POSITIVA COM EFEITOS DE NEGATIVA DE DÉBITOS RELATIVOS AOS  
 TRIBUTOS FEDERAIS E À DÍVIDA ATIVA DA UNIÃO**

**Nome: SHINE ON LTDA - EPP**  
**CNPJ: 02.367.995/0001-59**

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

1. constam débitos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB), com a exigibilidade suspensa, nos termos do art. 151 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 - Código Tributário Nacional (CTN), ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal; e
2. não constam inscrições em Dívida Ativa da União na Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN).

Conforme disposto nos arts. 205 e 206 do CTN, este documento tem os mesmos efeitos da certidão negativa.

Esta certidão é válida para o estabelecimento matriz e suas filiais e, no caso de ente federativo, para todos os órgãos e fundos públicos da administração direta a ele vinculados. Refere-se à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN e abrange inclusive as contribuições sociais previstas nas alíneas 'a' a 'd' do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

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

Certidão emitida gratuitamente com base na Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 02/10/2014.  
 Emitida às 14:23:39 do dia 18/01/2017 <hora e data de Brasília>.

Válida até 17/07/2017.

Código de controle da certidão: **93B7.8784.2D14.A7A8**  
 Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

<p>Câmara Municipal de Rio Piracicaba</p> <p>Conferido na Internet</p> <p>Data <u>09/05/2017</u></p> <p></p> <p>Presidente da Comissão de Licitação</p>
---



IMPRIMIR VOLTAR



### Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

**Inscrição:** 02367995/0001-59  
**Razão Social:** SHINE ON LTDA EPP  
**Endereço:** AV WILSON ALVARENGA 1047 SALA 801 / CARNEIRINHOS / JOAO MONLEVADE / MG / 35930-001

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

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


**Validade:** 25/04/2017 a 24/05/2017

**Certificação Número:** 2017042502530961635772

Informação obtida em 04/05/2017, às 15:17:38.

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba  
*Conferido na Internet*  
Data 09 / 05 / 2017  
  
Presidente da Comissão de Licitação





PODER JUDICIÁRIO  
JUSTIÇA DO TRABALHO



## CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRABALHISTAS

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

CNPJ: 02.367.995/0001-59

Certidão n°: 128326558/2017

Expedição: 04/05/2017, às 15:18:36

Validade: 30/10/2017 - 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

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

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

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

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

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

Certidão emitida gratuitamente.

### INFORMAÇÃO IMPORTANTE

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

Câmara Municipal de Rio Piracicaba

Conferido na Internet

Data 09/05/2017

Dúvidas e sugestões: [cndt.tst.jus.br](http://cndt.tst.jus.br)  
Presidente da Comissão de Licitação

Assinaturas manuscritas e o número 10.

ANEXO III

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CONVITE Nº 004/2017

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

SHINE ON LTDA, CNPJ.: 02.367.995/0001-59, sediada à Av. Wilson Alvarenga, 1047- Sala 801 – Carneirinhos na cidade de João Monlevade - MG, declara sob as penas da Lei, para os fins requeridos no inciso XXXIII, do artigo 7º da Constituição Federal, consoante o que se estabeleceu no artigo 27, inciso V, da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993, que não tem, em seu quadro de empregados, menores de 18 anos em trabalho noturno, perigoso ou insalubre, bem como em qualquer trabalho menores de 16 anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 anos.

João Monlevade, 09 de maio de 2017.

Pl. *Amataveia*

SHINE ON LTDA.

02 367 995 / 0001 - 59

SHINE ON LTDA. - ME

AV. WILSON ALVARENGA, Nº 1047 - SALA 801

CARNEIRINHOS - CEP 35930-480

JOÃO MONLEVADE - MG

*Amataveia*  
*Amataveia*  
*Amataveia*



ANEXO IV

PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CONVITE Nº 004/2017

DECLARAÇÃO DE FATO IMPEDITIVO

SHINE ON LTDA, CNPJ.: 02.367.995/0001-59, sediada à Av. Wilson Alvarenga, 1047- Sala 801 – Carneirinhos na cidade de João Monlevade - MG, por intermédio de seu representante legal, infra-assinado, e para os fins do CONVITE nº 003/2017, 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.

João Monlevade, 09 de maio de 2017.

*pl jmbetania*

SHINE ON LTDA.

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

*Handwritten signatures and initials, including 'maio' and '12'.*

# CERTIFICADO

O Conselho Executivo das Normas-Padrão outorga à

**SHINE ON LTDA - ME**

02.367.995/0001-59

Grupo Técnico 5

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

São Paulo, 16 de Janeiro de 2013

**Caio Barsotti**

Presidente

<p>Câmara Municipal de Rio Piracicaba Conferido na Internet</p> <p>Data <u>09/105/2017</u></p> <p><i>[Assinatura]</i></p> <p>Presidente da Comissão de Licitação</p>
--

O prazo de vigência do Certificado de Qualidade Técnica está condicionado à manutenção dos compromissos técnicos de certificação da Agência, o que deve ser confirmado em [www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br). Este documento tem valor por 90 dias, contados da data de sua emissão, indicada no rodapé abaixo.

Entidades Fundadoras:

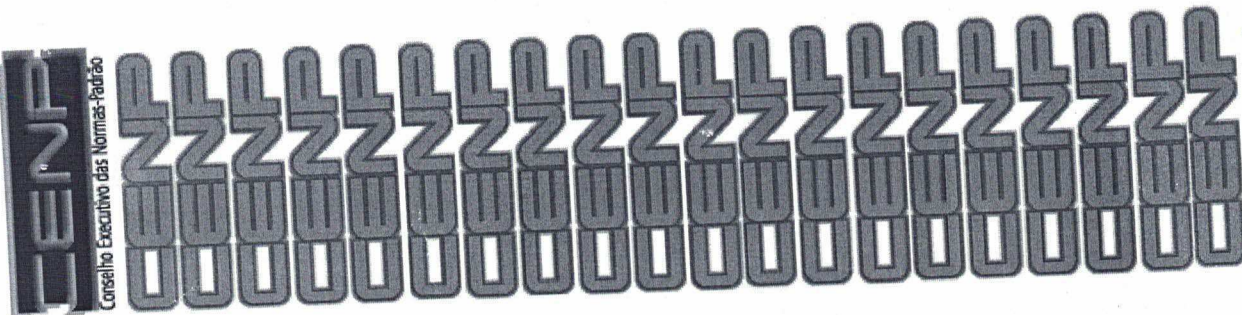


Entidades Associadas:



Emitido no dia 04/05/2017 às 15:19:19 - Códigos de Controle do Certificado: S023679950017

A atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.



*[Assinatura]*

Folha 272

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

*[Assinatura]*





PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO GONÇALO DO RIO ABAIXO

RUA HENRIQUETA RUBIM, 27

CEP 35935-000 - ESTADO DE MINAS GERAIS



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

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

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

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

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

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

*Maria Luiza de Sales Santos*

Maria Luiza de Sales Santos  
Assessoria de Comunicação

*Luiz*  
*Amaz*  
*14*

A PREFEITURA FAZ. E FAZ MUITO!

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

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

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

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

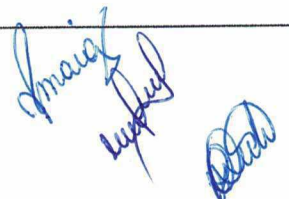
João Monlevade, 05 de fevereiro de 2015.

  
Clésio Gonçalves  
Assessoria de Comunicação

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09 / 05 / 2017

  
Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral



15  
A



Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais

JOÃO MONLEVADE



**CERTIDÃO CÍVEL DE FALÊNCIA E CONCORDATA NEGATIVA**

CERTIFICO que, revendo os registros de distribuição de ação de NATUREZA CÍVEL nesta comarca, até a presente data, nas ações específicas de Concordata Preventiva / Suspensiva, Falência de Empresários, Sociedades Empresariais, Microempresas e Empresas de Pequeno Porte, Recuperação Extrajudicial, Recuperação Judicial, NADA CONSTA em tramitação contra:

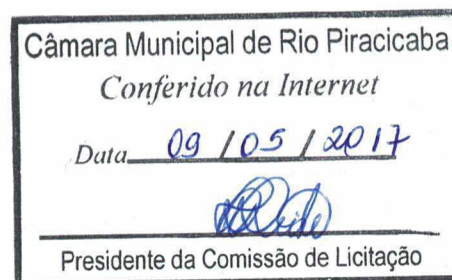
Nome: SHINE ON LTDA  
CNPJ: 02.367.995/0001-59

**Observações:**

- Certidão expedida gratuitamente através da internet, nos termos do caput do art. 8º da Resolução 121/2010 do Conselho Nacional de Justiça;
- a informação do número do CPF/CNPJ é de responsabilidade do solicitante da certidão, sendo pesquisados o nome e o CPF/CNPJ exatamente como digitados;
- ao destinatário cabe conferir o nome e a titularidade do número do CPF/CNPJ informado, podendo confirmar a autenticidade da Certidão no portal do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais (<http://www.tjmg.jus.br>), pelo prazo de 3 (três) meses após a sua expedição;
- esta Certidão tem a mesma validade da emitida diretamente no Fórum e abrange os processos da Justiça Comum, do Juizado Especial e da Turma Recursal apenas da comarca pesquisada, incluindo os processos físicos e eletrônicos, onde houver sido implantado o Processo Judicial Eletrônico - PJe e o Sistema CNJ (Ex-Projudi);

A presente certidão NÃO EXCLUI a possibilidade da existência de outras ações de natureza diversa daquelas aqui mencionadas.

Certidão solicitada em 04 de Maio de 2017 às 15:21



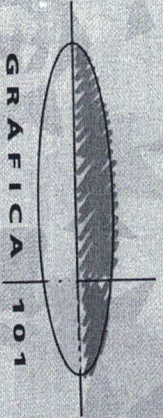
JOÃO MONLEVADE, 04 de Maio de 2017 às 15:21

**Código de Autenticação:** 1705-0415-2118-0188-8730

Para validar esta certidão, acesse o sítio do TJMG ([www.tjmg.jus.br](http://www.tjmg.jus.br)) em Processos / Certidão Judicial / AUTENTICAÇÃO 2 informando o código.

**ATENÇÃO:** Documento composto de 1 folhas(s). Documento emitido por processamento eletrônico. Qualquer emenda ou rasura gera sua invalidade e será considerada como indício de possível adulteração ou tentativa de fraude.

CÂMARA MUNICIPAL DE RIO JURUACABA  
Folha 276



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

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

Confere com o Original e Dou Fé.  
Rio Piracicaba 09/10/2017

Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

**SHINE ON LTDA**

CNPJ: 02.367.995/0001-59

MINAS GERAIS

Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais  
21/05/17  
Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais

**xabradimg**  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS AGENTES DIGITAIS

**LISTA DE REFERÊNCIA DE CUSTOS INTERNOS**

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

*Handwritten number 724*



Conferir com o Original e Dou Fé.

Rio Praticaba

09/105/2017

*Inez Aparecida Sinalização*

Diretora Geral

Sinalização Externa - Fachada

16

10.2 Sinalização de Identificação

17

10.3 Sinalização de Orientação

17

10.4 Mobiliário

17

10.5 Ambientação Institucional (Branding Ambiental)

17

11 Produção Eletrônica

18

11.1 Criação e Texto - Roteiro

18

11.2 Gravação e Transmissão (via rede)

19

12 Material Promocional

19

13 Material Impresso

20

14 Embalagens

21

15 Comunicação Digital

21

15.1 Banner e Pop-Ups/Lightbox

23

15.2 Redes Sociais

23

15.3 Links Patrocinados

24

15.4 SEO

24

15.5 Mobile

24

15.6 Inbound Marketing - Marketing de Conteúdo

24

15.7 Serviços Especiais (por horas)

25

16 Editoração Eletrônica

25

16.1 Digitação de Texto

25

16.2 Tabelas, Gráficos e Mapas

25

16.3 Tratamento de Imagem

25

16.4 Cópia de CD/DVD

25

17 Print (por cópia)/Montagem de Boneca

26

Conceitos Básicos ..... 6

Publicidade/Propaganda ..... 6

Anunciante ou Cliente ..... 6

Agência de Publicidade ou Agência de Propaganda ..... 6

Custos Internos ..... 6

Retação ..... 7

Adaptação ..... 7

Custos Externos ..... 8

Honorários de Produção ..... 8

Procedimentos Éticos ..... 8

Observações Gerais ..... 9

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

1 Planejamento ..... 12

2 Serviços Especiais (por hora) ..... 12

3 Criação de Campanhas ..... 13

4 Marcas/Nomes ..... 13

5 Papelaria ..... 14

6 Jornal ..... 14

6.1 Empregados Procurados ..... 14

6.2 Publicações Legais ..... 15

6.3 Gravação de Arquivos para veiculação ou Transmissão Via Rede ..... 15

7 Revista ..... 15

7.1 Gravação de Arquivos para veiculação ou Transmissão Via Rede ..... 16

8 Mídia Exterior ..... 16

9 Mídia Interior ..... 16

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

**PUBLICIDADE / PROPAGANDA**

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

**ANUNCIANTE OU CLIENTE**

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

**AGÊNCIA DE PUBLICIDADE OU AGÊNCIA DE PROPAGANDA**

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

**CUSTOS INTERNOS**

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

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

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

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

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09 / 05 / 2017

*[Handwritten signature]*

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

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

Inez Aparecida Leite

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, contratando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 6 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo Cliente/Anunciante em publicidade, em comparação aos valores que foram orçados inicialmente ("budgets" de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do "fee".

**REFAÇÃO**

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

**ADAPTAÇÃO**

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

*[Handwritten signatures]*

## Observações Gerais

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

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

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

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

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

Implementos deverão ser adequadamente orçados e requererão o Cliente para a sua execução.

Implementos de serviços ou suprimentos externos observará as regras estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo e obrigará o Cliente tanto aos custos quanto ao ressarcimento das obrigações irretiráveis.

Implementos terão os seus custos orçados com fornecedores externos pela Agência ou indicados pelo Anunciante. O Cliente arcará com custos de 15% (quinze por cento) sobre o valor dos serviços e materiais de quaisquer fornecedores.

Implementos de propaganda faz jus ao pagamento respectivo nas bases estabelecidas para trabalhos similares.

Implementos de trabalhos de qualquer natureza, em caráter de urgência, a não ser quando expressamente solicitados pelo Cliente, não estão sujeitos a escolha de Agência.

Implementos de atividades, presume-se que as ideias, peças, planos e materiais envolvidos pertençam à Agência que os criou, observada a legislação aplicável.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba

09/10/2017

Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

27

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

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

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

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

**Elaboração de planos de mídia para:**

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

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

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

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

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

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

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

Esta Lista de Referência de Custos Internos cancela e substitui a anterior de 30/6/2015.

Belo Horizonte, 5 de setembro de 2016.

Confere com o Original e Dou Fé,

Rio Piracicaba 09/05/2017

Inêz Aparecida Leite  
Diretora Geral

*[Handwritten signatures and initials]*



1) Planejamento		ADAPTAÇÃO 30%	criação
1a	Planejamento de Comunicação Integrada de Longo Prazo		R\$ 78.198,00
1b	Planejamento de Campanha		R\$ 39.100,00
	Planejamento de Mídia		
1c	Investimento até R\$ 500.000,00		R\$ 6.843,00
1d	Investimento entre R\$ 500.000,01 e R\$ 2.000.000,00		R\$ 13.685,00
1e	Investimento acima de R\$ 2.000.000,01		R\$ 27.369,00
1f	Planejamento de Ação Promocional		R\$ 27.369,00
1g	Planejamento de Convenção e Planejamento de Eventos/Feiras		R\$ 39.100,00
1h	Planejamento de Brindes		R\$ 19.549,00
1i	Planejamento de Brindes - Catálogo		R\$ 7.820,00
	Refração		50% do valor de criação
2) Serviços Especiais (por hora)		ADAPTAÇÃO 30%	criação
	Consultoria em Comunicação/ Trabalhos Especiais/Pesquisas		
2a	Diretor		R\$ 1.035,00
2b	Gerente/Supervisor		R\$ 692,00
2c	Analista/Assistente		R\$ 484,00
2d	Levantamento de Dados sobre o Cliente, Produtos e Concorrência e/ou Elaboração de Briefing (quando os dados não forem fornecidos pelo cliente)		R\$ 692,00
2e	Pesquisa em Bancos de Imagem/Vídeo		R\$ 484,00

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

3) Criação de Campanhas		ADAPTAÇÃO 30%	criação
3a	Criação de Tema/Conceito de Campanha		R\$ 18.035,00
3b	Mudança de Briefing		R\$ 9.017,00
4) Marcas/Nomes			
4a	Marca/Logotipo da Empresa ou Produto	R\$ 4.538,00	R\$ 15.122,00
4b	Marca do Projeto ou Selo Comemorativo	R\$ 3.352,00	R\$ 11.174,00
4c	Manual de Identidade Visual/Identificação Corporativa (por lâmina)	R\$ 519,00	R\$ 1.728,00
4d	Nome (Ação Promocional/Evento/ Imobiliário/Mascote/Personagem/ Selo Comemorativo/Projeto)	R\$ 2.352,00	R\$ 7.843,00
4e	Nome da Empresa ou Produto	R\$ 5.529,00	R\$ 18.428,00
4f	Slogan	R\$ 2.904,00	R\$ 9.678,00
	Refração		50% do valor de criação
	Finalização		25% do valor de criação

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

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


Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba

09/10/2017

Inez Aparecida Leite

Diretora Geral




5) Papelaria			
5a	Bloco de Anotações	R\$ 815,00	R\$ 2.715,00
5b	Bloco de Organento	R\$ 578,00	R\$ 1.925,00
5c	Cartão de Visita	R\$ 578,00	R\$ 1.925,00
5d	Cartão de Agradecimento, Cartão Personalizado	R\$ 356,00	R\$ 1.188,00
5e	Envelope (por modelo)	R\$ 535,00	R\$ 1.782,00
5f	Papel (por modelo)	R\$ 356,00	R\$ 1.188,00
5g	Papel de Embulho/Presente	R\$ 901,00	R\$ 3.002,00
5h	Pasta	R\$ 1.052,00	R\$ 3.506,00
	Refação		50% do valor de criação
	Finalização		25% do valor de criação
6) Jornal			
6a	Página Dupla	R\$ 2.064,00	R\$ 6.878,00
6b	Página	R\$ 1.586,00	R\$ 5.286,00
6c	Rouba Página	R\$ 1.251,00	R\$ 4.170,00
6d	1/2 Página	R\$ 1.195,00	R\$ 3.982,00
6e	1/3 Página	R\$ 1.115,00	R\$ 3.717,00
6f	1/4 Página	R\$ 1.012,00	R\$ 3.374,00
6g	1/8 Página	R\$ 908,00	R\$ 3.027,00
6h	Valor Mínimo	R\$ 851,00	R\$ 2.839,00
6i	Encarte (por página)	R\$ 1.251,00	R\$ 4.170,00
6j	Projeto Especial	R\$ 4.105,00	R\$ 13.686,00
6k	Balanco		50% do valor de criação
	Relação		50% do valor de criação
	Finalização		25% do valor de criação
6.1a	Por Centimetro Coluna		R\$ 95,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09/05/2017

6) Jornal (continuação)			
6.2) Publicações Legais			
	Ediais e Avisos		
6.2a	Até 1/4 de Página	R\$ 405,00	R\$ 1.351,00
6.2b	Acima de 1/4 de Página	R\$ 811,00	R\$ 2.702,00
6.3) Gravação de Arquivos para Veiculação ou Transmissão via Rede			
6.3a	Página dupla		R\$ 607,00
6.3b	Página		R\$ 446,00
6.3c	Rouba Página		R\$ 374,00
6.3c	1/2 Página		R\$ 327,00
6.3e	1/3 Página		R\$ 303,00
6.3f	1/4 Página (ou mínimo)		R\$ 233,00
6.3g	Valor Mínimo		R\$ 165,00
7) Revista			
7a	Página Dupla	R\$ 1.728,00	R\$ 5.762,00
7b	Página	R\$ 1.323,00	R\$ 4.410,00
7c	2/3 Página	R\$ 1.092,00	R\$ 3.638,00
7d	1/2 Página	R\$ 900,00	R\$ 2.999,00
7e	1/3 Página	R\$ 757,00	R\$ 2.523,00
7f	1/4 Página	R\$ 638,00	R\$ 2.125,00
7g	Valor Mínimo	R\$ 534,00	R\$ 1.780,00
7h	Encarte (por página)	R\$ 1.331,00	R\$ 4.434,00
7i	Projeto Especial	R\$ 4.105,00	R\$ 13.686,00
7j	Balanco		50% do valor de criação
	Relação		50% do valor de criação
	Finalização		25% do valor de criação

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



c)	ADAPTAÇÃO 30%	criação
Arquivos para Veiculação ou Transmissão via Rede		R\$ 607,00
		R\$ 446,00
		R\$ 327,00
		R\$ 303,00
(Infimo)		R\$ 233,00
		R\$ 165,00
Back ou Front Light, Lateral de Ônibus, Empena de Prédio, Painel Externo de Pontos ou Lateral de Ponto de Taxi, Placa de Rua, apunte	R\$ 1.403,00	R\$ 4.676,00
	R\$ 333,00	R\$ 1.114,00
	R\$ 2.806,00	R\$ 9.352,00
		50% do valor de criação
		25% do valor de criação
Logo Americano	R\$ 1.403,00	R\$ 4.676,00
		50% do valor de criação
		25% do valor de criação
	<b>ADAPTAÇÃO 30%</b>	<b>criação</b>
Externa – Fachada		R\$ 7.722,00
		R\$ 5.346,00
		R\$ 3.445,00
(até 8 m <sup>2</sup> )		R\$ 5.702,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09/10/2017

Inêz Aparecida Leite

10) Sinalização (continuação)	ADAPTAÇÃO 30%	criação
10.2) Sinalização de Identificação		
10.2a) Diagnóstico e levantamento de informações: estudo do acesso aos locais a serem identificados; realização a coleta de informações que serão sinalizadas e trigram da hierarquia da informação.		R\$ 5.227,00
10.2b) Criação de projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceitual" que apresenta identidade visual elaborada para o projeto e como a placa se comportará com as informações e aplicação no ambiente.		R\$ 6.178,00
10.2c) Desdobramento por placa		R\$ 975,00
10.3) Sinalização de Orientação		
10.3a) Diagnóstico e levantamento de informações: estudo do fluxo de pessoas no ambiente e análise dos lugares para a implementação da sinalização de orientação. Coleta de informações que serão sinalizadas e trigram da hierarquia da informação.		R\$ 7.603,00
10.3b) Criação de projeto conceitual de placas: desenvolvimento de "placa conceitual" 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\$ 6.178,00
10.3c) Desdobramento por placa		R\$ 1.129,00
10.4) Mobilitário		
10.4a) Jornal Mural		R\$ 7.603,00
10.4b) Painel		R\$ 5.465,00
10.4c) Adesivação Chão ou Teto		R\$ 5.227,00
10.5) Ambientação Institucional (Branding Ambiental)		
10.5a) Diagnóstico e levantamento de informações: estudo dos ambientes mais adequados para propor a ambientação para o local. Análise dos melhores lugares para a implementação da ambientação. Coleta de informações que serão sinalizadas e trigram da hierarquia da informação.		R\$ 7.603,00

*Inêz Aparecida Leite*



10) Sinalização (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	criação
10.5) Ambientação Institucional (Branding Ambiental) (continuação)			
10.5b	Criação de projetos: desenvolvimento de propostas para a ambientação. Apresentação das "peças conceituais" de 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\$ 10.454,00
10.5c	Desdobramento em estruturas: desenvolvimento de peças, seguindo os mesmos moldes aprovados no projeto, para a aplicação nos ambientes diagnosticados.		R\$ 1.604,00
<b>11) Produção Eletrônica</b>			
<b>11.1) Criação e Texto - Roteiro</b>			
11.1a	SMS/Disparo Telefônico		R\$ 867,00
11.1b	Audiovisual/Documentário/Video - até 5'		R\$ 19.362,00
11.1c	Audiovisual/Documentário/Video - por minuto excedente até 10'		R\$ 3.080,00
11.1d	Audiovisual/Documentário/Video - por minuto excedente acima de 10'		R\$ 2.313,00
11.1e	Assinatura/Vinhetas Eletrônica		R\$ 8.045,00
11.1f	Filme/VT até 60"		R\$ 12.983,00
11.1g	Filme/VT acima de 60"		R\$ 19.323,00
11.1h	Jingle/Tripla até 60"		R\$ 5.820,00
11.1i	Jingle/Tripla acima de 60"		R\$ 8.730,00
11.1j	Locução de Cabine até 60"/Testemunhal		R\$ 2.310,00
11.1k	Locução de Cabine acima de 60"/Testemunhal		R\$ 3.464,00
11.1l	Letreiro/Cartela para TV		R\$ 321,00
11.1m	Spot até 60"		R\$ 869,00
11.1n	Spot acima de 60"		R\$ 1.302,00
11.1o	Novelinha até 5'		R\$ 3.865,00
11.1p	Novelinha - por minuto excedente		R\$ 622,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09/05/2017

*Inéz Aparecida Leite*

11) Produção Eletrônica (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	criação
11.1) Criação e Texto - Roteiro (continuação)			
11.1q	Storyboard (por quadro)	R\$ 72,00	R\$ 237,00
11.1r	Refação		50% do valor de criação
11.2) Gravação e Transmissão (via rede)			
(Necessária a autorização do estúdio de gravação de som no ato do orçamento para essa transmissão)			
11.2a	Spot		R\$ 281,00
11.2b	Jingle/Tripla		R\$ 281,00
11.2c	Letreiros/Assinatura para TV		R\$ 326,00
<b>12) Material Promocional</b>			
12a	Adesivo, Adesivo de Chão, Camiseta, Display de Balcão, Display de Mesa, Faixa de Gondola/Stopper, Inflável, Sacola/Bolsa, Santinho, Troféu e Tag	R\$ 931,00	R\$ 3.102,00
12b	Bandeira (por modelo), Boné, Bóton, Caneta, Cartão PVC (tipo cartão de crédito), Chaveiro, Círculo, Cinta, Círculo, Copo, Crachá, Cupom, Ficha de inscrição, Flanula, Forração de Gondola/Bando, Forro de Bandeira, Lápis, Leque, Lixocar, Marcador de Página, Medalha, Mouse Pad, Necessaire, Porta-Lápis, Porta-Retratos, Porta-Documents, Porta-Cartão, Régua, Squeeze, Testeira para Cartaz e Viselira	R\$ 581,00	R\$ 1.937,00
12c	Balcão para Degustação, Display de Ponta de Gondola, Display de Vitrine	R\$ 3.043,00	R\$ 10.142,00
12d	Programação Visual de Estande para Feiras, Eventos, de Vendas	R\$ 3.652,00	R\$ 12.172,00
12e	Cartão de Natal, Cartão de Aniversário, Banner, Cartão-Postal, Cartaz, Cartazete e Poster	R\$ 1.141,00	R\$ 3.802,00
12f	Bula, Diploma, Flyer, Lâmina e Volante	R\$ 912,00	R\$ 3.040,00
12g	Maia Direta	R\$ 1.421,00	R\$ 4.738,00
12h	Móvil, Portico para Loja	R\$ 1.003,00	R\$ 3.342,00
12i	Placa/Paine/Backdrop (interna ou externa)	R\$ 842,00	R\$ 2.805,00

*Inéz Aparecida Leite*

*Inéz Aparecida Leite*



12) Material Promocional (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	criação
12j	Uniforme/Uniforme Promocional (Faltas/Eventos)	R\$ 952,00	R\$ 3.174,00
12k	Totem (projeto e desenvolvimento)	R\$ 1.263,00	R\$ 4.209,00
	Retificação		50% do valor de criação
	Finalização		25% do valor de criação
<b>13) Material Impresso</b>			
13a	Agenda (projeto gráfico)	R\$ 2.661,00	R\$ 8.869,00
13b	Agenda (só capa)	R\$ 1.090,00	R\$ 3.636,00
13c	Agenda (por página)	R\$ 396,00	R\$ 1.318,00
13d	Agenda (por página, só troca de data)	R\$ 74,00	R\$ 244,00
13e	Broadside (por página), Bolacha de CD, Capa de Caderno, Capa de Cartilha, Capa de Catálogo, Capa de CD, Calendário (por lâmina), Certificado, Convite, Encarte de CD (por lâmina)	R\$ 637,00	R\$ 2.121,00
13f	Cartilha, Catálogo de Produtos, Folheto Institucional, Folheto Técnico e Cardápio (por página)	R\$ 504,00	R\$ 1.680,00
13g	Folder	R\$ 1.770,00	R\$ 5.900,00
13h	House Organ/Newsletter (projeto até 4 páginas)	R\$ 3.418,00	R\$ 11.392,00
13i	House Organ/Newsletter (projeto por página adicional)	R\$ 680,00	R\$ 2.267,00
13j	House Organ/Newsletter Diagramação (por página)	R\$ 459,00	R\$ 1.528,00
13k	Livro/Revista - Projeto Gráfico	R\$ 28.258,00	R\$ 94.194,00
13l	Livro/Revista - Diagramação (por página)	R\$ 459,00	R\$ 1.473,00
13m	Relatório de Diretoria - Projeto Gráfico	R\$ 19.318,00	R\$ 64.393,00
13n	Relatório de Diretoria Diagramação (por página)	R\$ 633,00	R\$ 2.108,00
	Retificação		50% do valor de criação
	Finalização		25% do valor de criação

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09/10/2017

*[Handwritten Signature]*

Inês Aparecida Leite

14) Embalagens			
14a	Caixa Display de Produto	R\$ 5.815,00	R\$ 19.379,00
14b	Cartela, Rótulo	R\$ 1.640,00	R\$ 5.469,00
14c	Caixa de Embarque, Cartela com Saco, Embalagem Blistar/Sampling, Embalagem (adaptação)	R\$ 2.272,00	R\$ 7.570,00
14d	Embalagem para Relatório de Diretoria (lupa, caixa, envelope especial)	R\$ 2.540,00	R\$ 8.465,00
14e	Embalagem de Produto	R\$ 6.844,00	R\$ 22.813,00
14f	Embalagem de Linha de Produtos (pacote de até 5 embalagens)	R\$ 27.382,00	R\$ 91.273,00
14g	Embalagem Promocional, Mock-Ups (sem custo de terceiros)	R\$ 4.005,00	R\$ 13.349,00
	Retificação		50% do valor de criação
	Finalização		25% do valor de criação
<b>15) Comunicação Digital</b>			
15a	Planejamento de Ação/Promoção/Web		R\$ 39.100,00
15b	Planejamento de Ações em Redes Sociais		R\$ 39.100,00
	Planejamento de Campanhas de Link Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts)		
15c	Investimento até R\$ 20.000,00		R\$ 6.964,00
15d	Investimento entre R\$ 20.000,01 e R\$ 50.000,00		R\$ 9.345,00
15e	Investimento acima de R\$ 50.000,01		R\$ 14.879,00
15f	Wireframe (por tela)		R\$ 726,00
Arquitetura de Informação			
15g	Pegundo porte		A partir de R\$ 19.000,00
15h	Médio porte		A partir de R\$ 42.000,00
15i	Grande porte		A partir de R\$ 92.000,00
15j	Gestão de Projeto - Cobrado mensalmente enquanto durar o projeto		R\$ 7.000,00
15k	Apresentação multimedial (por slide)	R\$ 220,00	R\$ 733,00
15l	Apresentação multimídia navegável (por cena)	R\$ 385,00	R\$ 1.155,00

*[Handwritten Signature]*

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



15) Comunicação Digital (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	criação
15m	Cartão virtual animado - Motion design	R\$ 2.599,00	R\$ 8.664,00
15n	Email mkt/newsletter - HTML	R\$ 1.273,00	R\$ 4.240,00
15o	Template para newsletter - HTML	R\$ 1.203,00	R\$ 4.009,00
	Setup e disparo de email mkt/newsletter		
15p	Pequeno		R\$ 2.200,00
15q	Médio		R\$ 4.500,00
15r	Grande		R\$ 10.500,00
15s	Landing Page		A partir de R\$ 11.773,00
15t	Hoisting - nível de complexidade baixa (até 4 páginas)		A partir de R\$ 16.911,00
15u	Hoisting - nível de complexidade média (até 8 páginas e com recurso interativo - loguinho/cartão virtual ou enquete)		A partir de R\$ 27.250,00
15v	Hoisting - nível de complexidade alta (até 12 páginas - linha do tempo, recursos sorccros, filmes)		A partir de R\$ 39.592,00
15x	Página HTML Avulsa		A partir de R\$ 3.726,00
15w	Screensaver	R\$ 1.696,00	R\$ 5.654,00
15y	Vinhetas dinâmicas (até 20')	R\$ 2.599,00	R\$ 8.664,00
15z	Wallpaper	R\$ 488,00	R\$ 1.628,00
15aa	Assinatura de e-mail		R\$ 1.628,00
	Reflexão		50% do valor de criação
	Finalização		25% do valor de criação
<b>15.1) Banners e Pop-Ups/Lightbox</b>			
151a	Banner Estático	R\$ 452,00	R\$ 1.508,00
151b	Banner animado	R\$ 1.133,00	R\$ 3.777,00
151c	Banner rich media	R\$ 2.430,00	R\$ 8.098,00
151d	Pop-up/Lightbox	R\$ 1.005,00	R\$ 3.352,00
151e	Banner + Pop-up/Lightbox	R\$ 1.958,00	R\$ 6.524,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba, 09/05/2017

Inêz Aparecida Leite

15) Comunicação Digital (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	criação
15.2) Redes Sociais			
152a	Construção de Brand Persona		R\$ 9.500,00
152b	Construção de Lead Persona		R\$ 4.500,00
152c	Setup de monitoramento		A partir de R\$ 3.520,00
152d	Diagnóstico da presença: levantamento de dados, análise e elaboração de relatório		A partir de R\$ 13.816,00
152e	Planejamento para setup: canais, tipos de conteúdo, projeto editorial, identidade visual, estratégia para ativação		A partir de R\$ 17.134,00
152f	Planejamento de ação/promoção: planejamento, criação, design e ativação		A partir de R\$ 39.108,00
152g	Personalização dos canais: imagem do topo, avatar e texto de apresentação ("Sobre") - valor por canal		A partir de R\$ 5.131,00
152h	Monitoramento de redes sociais com relatório mensal e relatórios avulsos		A partir de R\$ 4.400,00
152i	Gestão de presença - monitoramento, relacionamento, produção e postagem de conteúdo e relatório mensal		A partir de R\$ 11.000,00
152j	Planejamento captação de leads - Facebook		A partir de R\$ 3.080,00
152k	Produção de Instant Articles - Facebook		A partir de R\$ 8.800,00
152l	Produção de Carvas - Facebook		A partir de R\$ 8.800,00
152m	Criação de abas para Facebook com interatividade simples (formulário simples para cadastro)		A partir de R\$ 10.618,00
152n	Criação de Post para blog (texto e imagem)	R\$ 871,00	R\$ 2.904,00
152o	Criação de imagem para post nas redes sociais (png)		A partir de R\$ 3.903,00
152p	Criação de aplicativo: estimar valor por hora de acordo com o escopo		A definir em horas técnicas



15) Comunicação Digital (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIÇÃO
<b>15.3) Links Patrocinados</b>			
Planejamento de Campanhas de Link Patrocinados/Redes Sociais (Setup e Acompanhamento - Não inclui Criação de Anúncios ou Posts)			
153a	Pequeno		A partir de R\$ 4.500,00
153b	Médio		A partir de R\$ 10.500,00
153c	Grande		A partir de R\$ 23.000,00
153d	Relatório de campanha		A partir de R\$ 7.621,00
153e	Banner-Texto - Google Search	R\$ 290,00	R\$ 968,00
<b>15.4) SEO</b>			
Planejamento de SEO			
154a	Pequeno		A partir de R\$ 13.000,00
154b	Médio		A partir de R\$ 23.500,00
154c	Grande		A partir de R\$ 52.200,00
154d	Relatório de campanha		A partir de R\$ 7.621,00
<b>15.5) Mobile</b>			
155a	Planejamento, criação e produção de aplicativos		A definir em horas técnicas
155b	Apresentação/catálogos		
<b>15.6) Inbound Marketing - Marketing de Conteúdo</b>			
156a	Diagnóstico de cenário inicial		A partir de R\$ 10.648,00
156b	Construção de Brand Persona		A partir de R\$ 8.712,00
156c	Definição de Lead Persona (por persona)		A partir de R\$ 3.872,00
156d	Planejamento de conteúdo - funil de vendas		A partir de R\$ 8.712,00
156e	Crear Calendário de Publicações		A partir de R\$ 5.808,00
156f	Setup inicial (Fluxo de automação - Listas de segmentação)		A partir de R\$ 7.744,00
156g	Atuação e monitoramento em Inbound Marketing - cobrados mensalmente (fee mensal)		A partir de R\$ 8.800,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba

09/10/2017

João Anagnida Lino

15) Comunicação Digital (continuação)		ADAPTAÇÃO 30%	CRIÇÃO
<b>15.7) Serviços Especiais (por hora)</b>			
157a	Planejamento, Programação de Sistemas, Programação HTML, Motion Design		R\$ 484,00
157b	Web analytics - Implementação de tags e configuração de conta		R\$ 715,00
157c	Gerenciamento de Projetos/Atendimento		R\$ 692,00
157d	Criação		R\$ 484,00
157e	Analista SEO/Arquiteto de Informação/ Analista de Redes Sociais		R\$ 290,00
<b>16) Editoração Eletrônica</b>			
<b>16.1) Digitação de Texto</b>			
161a	Por Lauda até 1.200 Toques		R\$ 233,00
161b	Outros Idiomas		R\$ 350,00
<b>16.2) Tabelas, Gráficos e Mapas</b>			
162a	Mapa de Localização (ilustrado)	R\$ 924,00	R\$ 3.080,00
162b	Mapa de Localização (simples)	R\$ 590,00	R\$ 1.965,00
162c	Tabela/Gráfico (mínimo)	R\$ 253,00	R\$ 845,00
162d	Tabela/Gráfico (máximo)	R\$ 841,00	R\$ 2.805,00
162e	Infográfico em extensão .jpg + HTML Estático	R\$ 2.376,00	R\$ 7.920,00
162f	Infográfico em extensão .swf ou HTML5	R\$ 3.432,00	R\$ 11.440,00
	Finalização		25% do valor de criação
<b>16.3) Tratamento de Imagem</b>			
163a	Gravação de Arquivo (cópia - tempo de gravação + mídia)		R\$ 265,00
163b	Scanner de Imagem		R\$ 118,00
163c	Tratamento de Imagem - por hora		R\$ 506,00
163d	Vetorização de Logotipos - por hora		R\$ 326,00
163e	Vetorização de Tabela - por hora		R\$ 326,00
<b>16.4) Cópia de CD/DVD</b>			
164a	Cópia (unidade)		R\$ 119,00



17) Prin. (cor: cópia)/Montagem de Boneca	ADAPTAÇÃO 30%	CRIAÇÃO
17a Montagem de Boneca (Mínimo de 1 hora)		R\$ 235,00
Formato		
17b A3 - Cor		R\$ 11,00
17c A4 - Cor		R\$ 11,00
17d A3 - P&B		R\$ 5,00
17e A4 - P&B		R\$ 4,00

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 09/105/2014

Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral



neOncC

**ENVELOPE 5 - "DOCUMENTAÇÃO"**

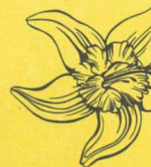
**CONTEUDO: DOCUMENTAÇÃO**

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

**PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017  
CONVITE 004/2017**

**COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA**

diferente.



3/1/17





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



### ATA DA REUNIÃO RELATIVA AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017. ENVELOPE Nº 5 "DOCUMENTAÇÃO DE HABILITAÇÃO"

Aos nove dias do mês de maio do ano de 2017, às 08h30min, com observância às disposições contidas no instrumento convocatório e na Lei de Licitações e Contratos, reuniu-se a Comissão Permanente de Licitação desta Câmara Municipal e a empresa **SHINE ON LTDA**, que se fez presente através de sua representante, Sra. Elinete Aparecida de Souza, CPF: 049.823.666-83, com a finalidade de analisar a documentação apresentada pela empresa.

Analisada a documentação requerida através do item VIII do edital e constatada a sua regularidade a comissão deliberou vencedora a empresa SHINE ON LTDA.

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

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se a presente ATA, que depois de lida e aprovada, foi por todos assinada e será encaminhada ao Sr. Presidente da Câmara para fins de homologação e adjudicação.

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 09 de maio de 2017.

  
**Inês Aparecida Leite**  
Presidente

  
**Júnia do Rosário Maia Vieira**  
Membro

  
**Vanilza A. Souza Caldeira**  
Membro

  
Proponente: **SHINE ON LTDA**



**PARECER JURÍDICO**

**Processo Licitatório nº** : 004/2017  
**Modalidade** : Convite nº 004/2017  
**Objeto** : Prestação de serviços de publicidade e propaganda  
**Finalidade Parecer** : art. 38, inciso VI da lei 8666/93

1. Foi encaminhado processo administrativo de licitação, convite nº 004/2017 tendo por objeto a contratação de serviços de publicidade e propaganda da Câmara Municipal.

2. No presente caso, em que pese o fato de que foram convidados sete licitantes, conforme recibos acostados nos autos do procedimento licitatório, foi registrado nos autos do processo de licitação a existência de duas propostas válidas ao final do processo.

3. A CPL, em decisão fundamentada proferida na sessão de 11.04.2017, decidiu pela continuidade do certame, motivando tal decisão pelo fato de que "considerando que já foi realizado outro certame, Processo Licitatório nº 003/2017! e os demais convidados não manifestaram interesse, e, tendo em vista a necessidade da contratação dos serviços para a criação de layouts como: calendário de reuniões ordinárias, convites para reunião solene de operário padrão, atualização de galeria da atual Mesa Diretora etc, a Comissão Permanente de Licitação decidiu dar andamento ao processo com apenas dois licitantes".

4. Desta forma, já resta decidido pela CPL, em razões de motivação acima transcrita, pela continuidade do certame com apenas dois licitantes.

5. É de se ressaltar que o STJ entende que é possível o prosseguimento e conclusão de procedimento licitatório na modalidade convite:

O STJ apresenta posicionamento divergente do exarado pelo TCU, no que tange à imposição prescrita pelo art. 22, § 3º, da Lei n. 8.666/93. Conforme decisão exarada no Agravo Regimental n. 615.23023, ficou consolidado o entendimento do STJ quanto à regularidade do convite quando forem convidados três ou mais licitantes cadastrados, sob o argumento de que não cabe ao Judiciário extrapolar o texto legal. Contrariando o entendimento do TCU, decidiu o relator pela manutenção do posicionamento do Tribunal a quo: Convite é a modalidade de licitação entre interessados do ramo pertinente ao seu objeto, cadastrados ou não, escolhidos e convidados em número mínimo de 3 (três) pela unidade administrativa, a qual afixará, em local apropriado, cópia do instrumento convocatório e o estenderá aos demais cadastrados na correspondente especialidade que manifestarem seu interesse com antecedência de até 24 horas (vinte e quatro) horas da apresentação das propostas.' [...] Evidente, então, que o número três nele constante é referente aos convidados, não aos habilitados. Daí porque, convidados três licitantes, mesmo que apenas um deles reste habilitado, o certame terá prosseguimento normal.' [...] O insurgente apenas insiste na necessidade de haver três proponentes habilitados para a validade do certame licitatório, e não





apenas três convocados, isto com base em entendimentos doutrinários, sem sustentar uma antítese à altura da fundamentação contida no aresto impugnado. [...] Ora, se a própria norma estabelece claramente as exigências da licitação na modalidade convite, não cabe ao intérprete, por mais ilustre e digno de consideração que seja, ampliar as mesmas. 23 Agravo Regimental n. 615.230. Relator: Ministro Nilson Naves. Sessão realizada em 21/06/2007

No mesmo sentido, colaciona-se o voto vencedor exarado pelo Ministro Luiz Fux, no Recurso Especial n. 807.55124, na Sessão realizada em 25/09/2007. À oportunidade, decidiu-se pela regularidade do certame, mesmo tendo sido apresentada apenas uma proposta válida, sob o argumento de que o processo licitatório desenvolveu-se em estrita observância aos requisitos legais atinentes à carta-convite, com a efetiva prestação dos serviços contratados, sem que fosse comprovado prejuízo ao erário.

5. Na Consulta n. 778.098, levada à deliberação na Sessão do Pleno do TCE/MG, realizada em 10/06/2009, o Relator, Conselheiro Eduardo Carone Costa, adotou integralmente o parecer proferido pelo Auditor Hamilton Coelho, assim redigido:

Nesse caso, segundo o administrativista Celso Antônio Bandeira de Mello, seria válido posicionamento simétrico ao esposado na Consulta supracitada: 'Se à licitação comparecer apenas um interessado, deve-se apurar sua habilitação normalmente. Se habilitado, sua proposta será examinada tal como ocorreria se outros disputantes houvesse. Não há óbice algum a que lhe seja adjudicado o objeto da licitação, em sendo regular sua proposta, pelo fato de inexistirem outros interessados. O mesmo ocorrerá se vários comparecerem mas apenas um for habilitado.' (Curso de direito administrativo. 26. ed. São Paulo: Malheiros, 2009, p. 587) [...] Na lição do eminente jurista Jorge Ulisses Jacoby Fernandes, proposta válida é "aquela que efetivamente concorre com as demais, atendendo o seu formulante às condições de habilitação e ofertando, nos termos requeridos no convite, o produto pretendido em preço razoável." (Contratação direta sem licitação. 7. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2007, p. 90). Em outras palavras, uma proposta válida pressupõe a concorrência de três requisitos: a) habilitação do proponente (art. 27 e seguintes da Lei n. 8.666/93); b) a proposta deve atender às exigências do ato convocatório (art. 48, I); c) a proposta não pode conter valor global superior ao limite estabelecido ou preços manifestamente inexequíveis (art. 48, II). [...] Dessarte, recomenda a boa prática que, nas licitações sob a modalidade Convite, o administrador convoque número expressivo de participantes, em relação ao mercado disponível e, além disso, publique o ato convocatório na imprensa oficial. Tais procedimentos se prestam a garantir que o universo de licitantes seja consideravelmente atingido, pelo menos em tese, podendo ainda sustentar eventual justificativa de prosseguimento do certame, caso sejam obtidas menos de três propostas válidas. A propósito, vale ressaltar que esta circunstância - não obtenção do número mínimo de licitantes - deverá obrigatoriamente ser justificada nos autos do respectivo processo licitatório, sob pena de repetição do convite, nos termos do § 7º do art. 22 da Lei n. 8.666/93. [...] Em suma: se proceder o administrador, ao licitar por Convite, com todas as cautelas aqui recomendadas, e ainda assim um número inferior a três licitantes comparecer apresentando proposta válida, será possível contratar com um desses ofertantes, se devidamente justificada e comprovada nos autos a configuração de uma das excepcionalidades previstas no art. 22, § 7º, do Estatuto Nacional de Licitações e Contratos. A par disto, convém anotar que, se, à mesma licitação, não acudirem interessados (nenhum licitante





com proposta válida), estar-se-á diante da hipótese de dispensa prevista no art. 24, V, da Lei n. 8.666/93, uma vez comprovados outros requisitos, a saber: a) risco de prejuízo determinado ou agravado pela demora inerente à repetição do certame; b) afastamento desta possibilidade de prejuízo pela contratação direta; c) manutenção das condições anteriormente estabelecidas no edital”.

6. Isto posto, o entendimento do TCE/MG se alinha àquele do STJ, qual seja, pela legalidade da licitação realizada por meio da modalidade convite quando convidados três ou mais candidatos, independentemente de quantos deles façam a sua proposta ou se habilitem, **desde que comprovada a limitação do mercado ou manifesto desinteresse dos licitantes**, ressaltando-se que necessariamente deverá ser lançada a justificativa, nos termos do referido § 7º do art. 22 da lei 8666/93, a ocorrência de uma dessas causas, **no bojo do processo licitatório, sob pena de repetição do certame**.

Impende observar, neste diapasão, a importância da convocação de número significativo de interessados e da ampla publicidade ao ato convocatório, que prestarão legitimidade ao procedimento seletivo e sustentarão superveniente justificativa ante a ausência de interesse dos convidados, isso porque a licitação pressupõe competitividade, e é esta que assegura ao Poder Público a obtenção de proposta mais vantajosa. Observadas as cautelas assinaladas, entendo pela subsistência da licitação, na modalidade convite, mesmo que não obtido o número mínimo de participantes previsto no §3º do art. 22 da Lei de Licitações, desde que perfeitamente justificado nos autos do processo o notório desinteresse a que alude o §7º deste mesmo artigo. Aliás, este tem sido o entendimento da Casa, consoante precedentes exarados nas Consultas n. 778.098, 439.791, 448.548 e 154.580. [...] Destarte, a simples ausência das empresas convidadas para o certame não configura, necessariamente, justificativa suficiente para caracterizar o manifesto desinteresse expresso no diploma legal em referência. Isso porque cada caso concreto demanda a análise de suas peculiaridades e requer, por sua vez, justificativas distintas. Ademais, conforme anota Jacoby<sup>3</sup>, o ‘manifesto desinteresse é uma expressão voltada para uma situação particular do mercado e não isoladamente de um licitante’. Descaracterizada a insuficiência de publicidade e outros possíveis vícios, posto que a Administração ‘não pode pretender valer-se de um convite mal formulado para validar uma escolha’, a justificativa, tratando-se de evidente desinteresse empresarial, deverá conter, no mínimo, os comprovantes de entrega e recepção das cartas-convite, bem como comprovação de que os convidados (pessoas jurídicas ou físicas), convocados em número razoável, atuam no ramo do objeto licitado. [...] Diante do exposto, concluo, em tese, nas condições transcritas na fundamentação: 1. Tratando-se de hipótese de desinteresse dos convidados e comparecendo apenas um licitante com proposta válida, a obrigatoriedade de repetição do convite somente subsiste se não houver no processo licitatório a justificativa a que alude o §7º do art. 22 da Lei n. 8.666/93. 2. A ausência das empresas convidadas não é o bastante para caracterizar o manifesto desinteresse preconizado no § 7º do art. 22 da Lei n. 8.666/93, deve a Administração, observadas as particularidades de cada caso, justificá-lo comprovando, no mínimo, a convocação de número significativo de interessados, atestadamente atuantes no ramo pertinente ao objeto licitado, bem como a efetiva entrega e recepção das cartas-convite ou de outro documento que comprove o desinteresse dos participantes. (Consulta n. 862.126, proferida na Sessão do Pleno de 28/03/2012).



Em suma, o TCE/MG decidiu que a Administração não está obrigada a repetir o certame se juntar ao processo licitatório provas concretas de que: primeiro, realizou a convocação de número significativo de interessados que atuem no ramo pertinente ao objeto licitado; segundo, que os convites foram efetivamente recebidas pelos licitantes, a fim de comprovar o desinteresse dos particulares em contratar com o Poder Público.

Pela análise dos autos, verifica-se que tais condições se encontram presentes, sendo inclusive a motivação da decisão da CPL conforme ata de sessão realizada em 11.04.2017.

7. Ultrapassada, pois a questão envolvendo a regularidade do processo em razão da ausência de propostas válidas, compulsando os autos, verifico que foram atendidos as normas de procedimento, e respectivos prazos, previstos na Lei 8.666/93 aplicáveis ao convite, especialmente quanto:

- divulgação do edital, entrega aos licitantes e abertura dos envelopes;
- prazos recursais do art. 109 da Lei 8666/93.

Da mesma forma, a CPL em ata de julgamento de habilitação certificou o atendimento dos requisitos de habilitação previstos no edital.

A CPL atestou ainda, após a análise dos custos de aquisição dos itens objeto da licitação, a não ocorrência de inexequibilidade em relação aos valores apurados ao final e, obviamente, atestou a compatibilidade do valor final apurado com aquele apurado na fase interna do certame, registrando-se, mais uma vez, que a presente análise jurídica não alcança a motivação do certame, a descrição e preços unitários, que refogem à presente análise.

Isto posto, opino no sentido de que o procedimento administrativo de licitação em questão atendeu aos requisitos legais de forma e prazo previstos na Lei 8666/93.

Registro, por fim, que a CPL observem a necessidade de publicidade dos atos do procedimento, notadamente aqueles atinentes à adjudicação, homologação e contratação (extrato).

É o parecer, em caráter opinativo e não vinculativo.  
Rio Piracicaba, 10 de maio de 2017.

  
Eyer Nogueira Neto  
OABMG 69.310






### DESPACHO DE ADJUDICAÇÃO E HOMOLOGAÇÃO

O Presidente da Câmara Municipal de Rio Piracicaba, no uso de suas atribuições legais, de conformidade com a Lei Federal nº 8.666/93, ADJUDICA o Processo Licitatório nº **004/2017**, Modalidade Convite nº **004/2017**, e, em consequência HOMOLOGA, o seu objeto na forma que segue:

Nº ITENS	PROPONENTE	PERCENTUAL OFERTADO		
		Custos Internos, sobre a tabela do Sinapro	Honorários Externos	Honorários exclusivos apenas a contratação ou pagamento dos serviços
01	SHINE ON LTDA	85 % de desconto	15%	10%

Câmara Municipal de Rio Piracicaba, 10 de maio de 2017.

  
**TARCÍSIO BERTOLDO**  
Presidente da Câmara



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### RESULTADO DO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017 MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017.

A Câmara Municipal de Rio Piracicaba, através da Comissão Permanente de Licitação, torna público o resultado do Processo Licitatório nº **004/2017**, Modalidade Convite, na forma que segue:

Nº ITENS	PROPONENTE	PERCENTUAL OFERTADO		
		Custos Internos, sobre a tabela do Sinapro	Honorários Externos	Honorários exclusivos apenas a contratação ou pagamento dos serviços
01	SHINE ON LTDA	85 % de desconto	15%	10%

Homologação: Presidente da Câmara

Condições: Conforme ata de julgamento

Publicado em 10/05/2017

  
**Inêz Aparecida Leite**  
Presidente

  
**Júnia do Rosario Maia Vieira**  
Membro

  
**Vanilza A. Souza Caldeira**  
Membro





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



### CONTRATO Nº 013/2017

### CONTRATO DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS QUE ENTRE SI CELEBRAM A CÂMARA MUNICIPAL E A EMPRESA SHINE ON LTDA.

A CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA, CNPJ Nº. 23.943.467/0001-70, com sede na Avenida Dom Joaquim Silvério, 174 – Bairro Praia, deste município, a seguir denominado **CONTRATANTE**, neste ato representado por seu Presidente, Sr. **TARCÍSIO BERTOLDO**, inscrito no CPF sob o nº 553.674.296-53, RG nº 6.974.863, brasileiro, casado, residente Avenida José Maria de Andrade, 367 – Conceição de Piracicaba, Rio Piracicaba/MG, e a empresa **SHINE ON LTDA**, CNPJ Nº 02.367.995/0001-59 com sede na Avenida Wilson Alvarenga, 1047, Sala 801 – Carneirinhos, João Monlevade/MG, a seguir denominada **CONTRATADA**, neste ato representada pelo Sr. **DOUGLAS ANTÔNIO ARAÚJO COTA** CPF 029.953.326-32, RG MG 7. 576.952, resolvem firmar o presente contrato, em conformidade com o Processo Licitatório nº 004/2017, na modalidade Convite 004/2017, 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;

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.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 10/05/17

Inez Aparecida Leite  
 Secretária Geral





# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



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

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

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

2.2. O valor a ser pago, será apurado calculando-se o desconto de: 85% (Oitenta e cinco por cento) sobre os custos de produção da empresa, apurados em relação à tabela do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Minas Gerais – SINAPRO.

2.3. O valor a ser pago pelos honorários incidentes sobre os custos de serviços de terceiros (externos), referente à elaboração de peças e materiais, com o envolvimento de trabalhos pela agência e cuja distribuição não proporcione a proponente o desconto de agência a ser concedido pelos veículos de divulgação, será de: 15% (Quinze por cento).

2.4. O valor a ser pago pelos honorários incidentes sobre os custos de outros serviços, cuja produção seja incumbida a terceiros, e o serviço da agência limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, será de: 10% (Dez por cento).

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

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

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

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

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11 105117

Rio Piracicaba

Inez Aparecida Leite

Diretora Geral



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



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

2.8.2. – O faturamento deverá vir acompanhado:

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

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

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

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

### CLÁUSULA TERCEIRA - DA ALTERAÇÃO DO CONTRATO

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 superveniente mantida 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

*Assinatura*

Confere com o Original e Dou Fé.  
Rio Piracicaba 11/05/17  
Inês Aparecida Leite  
Diretora Geral



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



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-D0024.

### CLÁUSULA QUINTA - DA VIGÊNCIA

5.1. - O presente contrato entrará em vigor na data de sua assinatura e encerrar-se-á em 31/12/2017.

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

### CLÁUSULA SEXTA - DA NOVAÇÃO

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

### CLÁUSULA SÉTIMA - DA FISCALIZAÇÃO

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

### CLÁUSULA OITAVA - DAS OBRIGAÇÕES DAS PARTES

São obrigações das partes:

#### 8.1 - DO CONTRATANTE:

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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11/05/17

Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

Câmara Municipal  
Rio Piracicaba  
Instituição e Desenvolvimento



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



b) Acompanhar e fiscalizar o cumprimento do objeto do contrato.

c) Efetuar o pagamento na forma e prazo previstos na Cláusula 2ª deste instrumento.

### 8.2 – DA CONTRATADA:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8.2.12 Repassar ao **CONTRATANTE** todos os descontos e favorecimentos

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba - 14/05/17

Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral

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

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



financeiros obtidos no desenvolvimento de seu trabalho, reconhecendo que sobre estes valores não incidirá a Comissão da **CONTRATADA**;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8.2.23 Divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, 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

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 11 105117

Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral



pele contratante, podendo ocorrer rescisão contratual e aplicação das demais penalidades previstas neste título;

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

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

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

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

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

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

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

### CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – DA PUBLICAÇÃO

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

### CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – DO FORO

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

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

Rio Piracicaba/MG, 11 de maio de 2017.

Confere com o Original e Dou Fé.

Rio Piracicaba 1110517

Inez Aparecida Leite  
Diretora Geral







# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo

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



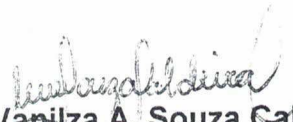
CONTRATANTE

  
TARCÍSIO BERTOLDO  
CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

CONTRATADO

  
DOUGLAS ANTÔNIO ARAÚJO COTA  
SHINE ON LTDA

TESTEMUNHAS:

  
Vanilza A. Souza Caldeira  
CPF Nº: 032.963.726-60

  
Inês Aparecida Leite  
CPF Nº: 096.717.456-28

Confere com o Original e Dou Fé,

Rio Piracicaba 11/10/17

  
Inês Aparecida Leite  
Diretora Geral



# Câmara Municipal de Rio Piracicaba

## Poder Legislativo



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

### EXTRATO DO CONTRATO Nº 013/2017, RELATIVO AO PROCESSO LICITATÓRIO Nº 004/2017, MODALIDADE CONVITE Nº 004/2017.

**CONTRATANTE:** CÂMARA MUNICIPAL DE RIO PIRACICABA

**CONTRATADO:** SHINE ON LTDA

**OBJETO:** PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, POR INTERMÉDIO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA, ENVOLVENDO O ESTUDO, CONCEPÇÃO, PESQUISA, PRODUÇÃO, EXECUÇÃO, VEICULAÇÃO, BEM COMO A DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAIS, PEÇAS E CAMPANHAS DE INTERESSE DA CÂMARA MUNICIPAL.

**MODALIDADE DA LICITAÇÃO:** CONVITE

**RECURSO ORÇAMENTÁRIO:** 01.031.0001.4141.3.3.90.39.00-D0024

**VALOR TOTAL ESTIMADO DO CONTRATO:** R\$ 80.000,00 (Oitenta mil reais)

**VIGÊNCIA:** 11/05/2017 a 31/12/2017

Publicado em 11/05/2017

  
**Inez Aparecida Leite**  
Presidente da Comissão