TERMO DE CIÊNCIA E DE NOTIFICAÇÃO

CONTRATANTE: PREFEITURA MUNICIPAL DE GARÇA
CONTRATADA: HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO LTDA
CONTRATO Nº 0154/2022
OBJETO: PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.

Pelo presente TERMO, nós, abaixo identificados:

1. **Estamos CIENTES de que:**

a) o ajuste acima referido, seus aditamentos, bem como o acompanhamento de sua execução contratual, estarão sujeitos a análise e julgamento pelo Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, cujo trâmite processual ocorrerá pelo sistema eletrônico;
b) poderemos ter acesso ao processo, tendo vista e extraindo cópias das manifestações de interesse, Despachos e Decisões, mediante regular cadastramento no Sistema de Processo Eletrônico, em consonância com o estabelecido na Resolução nº 01/2011 do TCESP;
c) além de disponíveis no processo eletrônico, todos os Despachos e Decisões que vierem a ser tomados, relativamente ao aludido processo, serão publicados no Diário Oficial do Estado, Caderno do Poder Legislativo, parte do Tribunal de Contas do Estado de São Paulo, em conformidade com o artigo 90 da Lei Complementar nº 709, de 14 de janeiro de 1993, iniciando-se, a partir de então, a contagem dos prazos processuais, conforme regras do Código de Processo Civil;
d) as informações pessoais dos responsáveis pela contratante estão cadastradas no módulo eletrônico do "Cadastro Corporativo TCESP – CadTCESP", nos termos previstos no Artigo 2º das Instruções nº01/2020, conforme "Declaração(ões) de Atualização Cadastral" anexa (s);
e) é de exclusiva responsabilidade do contratado manter seus dados sempre atualizados.

2. **Damo-nos por NOTIFICADOS para:**

a) O acompanhamento dos atos do processo até seu julgamento final e consequente publicação;
b) Se for o caso e de nosso interesse, nos prazos e nas formas legais e regimentais, exercer o direito de defesa, interpor recursos e o que mais couber.

Garça, 22 de novembro de 2022.

AUTORIDADE MÁXIMA DO ÓRGÃO/ENTIDADE E RESPONSÁVEL PELA HOMOLOGAÇÃO DO CERTAME OU RATIFICAÇÃO DA DISPENSA/INEXIGIBILIDADE DE LICITAÇÃO:
Nome: João Carlos dos Santos
Cargo: Prefeito Municipal
CPF: 061.759.778-23

RESPONSÁVEIS QUE ASSINARAM O AJUSTE:
Pelo contratante:
Nome: Mariângela Garcia Delicato Kusumoto
Cargo: Secretária Municipal de Gestão Administrativa
CPF: 124.415.068-11
Assinatura: _____

Pela contratada:
Nome: Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi
Cargo: Sócia Proprietária
CPF: 304.582.068-90
Assinatura: _____

ORDENADOR DE DESPESAS DA CONTRATANTE:
Nome: Antônio Carlos de Oliveira Marra
Cargo: Secretário Municipal da Fazenda, Planejamento e Finanças
CPF: 796.694.768-87

GESTOR DO CONTRATO:
Nome: Fábio Bonassa
Cargo: Secretário Municipal de Informação, Comunicação e Eventos
CPF: 120.910.488-10
Assinatura: _____

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

CONTRATO Nº 0154/2022
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022

TERMO DE CONTRATO ADMINISTRATIVO QUE CELEBRAM ENTRE SI O MUNICÍPIO DE GARÇA E A EMPRESA "HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO LTDA", VENCEDORA DA LICITAÇÃO NA MODALIDADE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022, OBJETIVANDO A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.

Aos 22 (vinte e dois) dias do mês de novembro de 2.022 (dois mil e vinte e dois), nas dependências da Prefeitura Municipal de Garça, sita à Praça Hilmar Machado de Oliveira nº 102, nesta cidade de Garça, Estado de São Paulo, as partes: de um lado o **MUNICÍPIO DE GARÇA**, pessoa jurídica de direito público interno, representado pela Secretária de Gestão Administrativa Sra. **MARIÂNGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO**, brasileira, casada, portadora do R.G. nº 17.473.409-8 e C.P.F. nº 124.415.068-11, residente e domiciliada nesta cidade de Garça-SP, adiante designado **CONTRATANTE**, e de outro lado a empresa **"HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO LTDA"**, inscrita no CNPJ sob o nº 08.889.690/0001-93, Inscrição Municipal: 503451, com sede na cidade de Bauru, Estado do São Paulo, à Avenida Nações Unidas, nº 16-47, Mall, Higienopolis, representada neste ato por sua Sócia Proprietária, Sra. **ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI**, portador do R.G. nº 32.886.201-0 e do C.P.F. nº 304.582.068-90, residente e domiciliada na cidade de Bauru/SP, tem entre si justo e acertado o estabelecido nas cláusulas abaixo, que mutuamente aceitam e outorgam, a saber:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DA LEGISLAÇÃO E DOS DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1. O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei nº 12.232, de 29.04.2010 e, de forma complementar, das Leis nº 4.680/65 e 8666/93.

1.2. Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições aqui não expressamente alterados – o Edital da Concorrência n. 012/2022 e seus Anexos, bem como as Propostas Técnicas e de Preços apresentadas pela contratada.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO OBJETO

2.1. Constitui objeto da presente licitação a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município de Garça, cujo objeto inclui 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 e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

2.1.1. Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

a) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

2.1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea "a" do subitem

2.1.1 Terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Governo Municipal de Garça o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.1.2. Os serviços previstos no subitem 2.1.1. não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículos de comunicação.

2.2 A CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o artigo 3º da Lei 4.680/65, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1 e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.3. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

2.4. A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA E DA PRORROGAÇÃO

3.1. O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura.

3.1.1. O CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do artigo 57 da Lei 8.666/93.

3.1.2. No interesse do Município de Garça, a contratada fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado dos contratos, conforme disposto no artigo 65, parágrafos 1º e 2º, da Lei 8.666/93.

CLÁUSULA QUARTA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1. As despesas a serem realizadas pela CONTRATADA nos primeiros 12 (doze) meses, está estimada em R$ 200.000,00 (duzentos mil reais).

4.2. O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2022, correrá por conta da seguinte dotação orçamentária: 3.3.90.39.00 – publicidade e propaganda – ficha 151.

4.3. Se o CONTRATANTE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações próprias necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.4. O CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

CLÁUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

5.1.1. Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

5.1.1. Realizar, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a intermediação na contratação de fornecedores nos termos do edital, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pelo CONTRATANTE, observada a restrição prevista no subitem 2.1.1 deste contrato.

5.1.2. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da Concorrência 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.

5.1.3. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir ao CONTRATANTE as vantagens obtidas.

5.1.3.1. Pertencem ao CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículos de divulgação

5.1.3.1.1. O disposto no subitem 5.1.3.1 não abrange os planos de incentivo eventualmente concedidos por veículos à CONTRATADA, nos termos do artigo 18 da Lei 12.232/2010.

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

5.1.3.2. O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido ao CONTRATANTE, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

5.1.3.3. A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses do CONTRATANTE, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

5.1.3.3.1. O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.3.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

5.1.4. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2 no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias do CONTRATANTE.

5.1.5. Observar a seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados ao CONTRATANTE:

I – Fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;

II – Só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados junto à Prefeitura Municipal de Garça como tais, aptos a fornecer ao CONTRATADA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

III – apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

IV – Exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

V – A cotação deverá ser apresentada no original, em pape timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

VI – Juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito e em atividade, CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com os serviços a ser fornecido.

VII – a CONTRATADA após recebimento de cada processo de pagamento pelo CONTRATANTE fica obrigada, no prazo de 7 (sete) dias úteis, a apresentar comprovante

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

de pagamento referente aos serviços de fornecedores executados em prol do objeto deste contrato.

5.1.6.1. Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do CONTRATANTE.

5.1.6.2. Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do gestor deste contrato.

5.1.6.3. Se e quando julgar conveniente, o CONTRATANTE poderá:

a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato;

b) realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

5.1.6.4. Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.6.5. As disposições dos subitens 5.1.6 a 5.1.6.4 não se aplicam á compra de mídia.

5.1.7. Submeter à contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência do CONTRATANTE.

5.1.7.1. é vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que:

I – Um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;

II – Dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

5.1.8. Obter a aprovação prévia do CONTRATANTE, por escrito para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

5.1.8.1. A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta do CONTRATANTE, se previamente a identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada.

5.1.9. Apresentar ao CONTRATANTE para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5 e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

5.1.10. Apresentar ao CONTRATANTE como alternativa ao subitem 5.1.9, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.4 e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

5.1.10.1. O estudo de que trata o subitem 5.1.10 deve levar em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação do CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

5.1.10.1.1. O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.10.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 6 (seis) meses da data de assinatura deste contrato.

5.1.10.1.2. Os serviços de aferição e auditoria de mídia, será de responsabilidade da contratada, devendo ser apresentado sob forma de Relatório de Checagem de Veiculação, não gerando quaisquer ônus para o CONTRATANTE. Devendo na impossibilidade apresentar uma declaração de que efetivamente foi veiculado nas mídias, sob as penas da lei.

5.1.10.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.10, o CONTRATANTE solicitará novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá efetuar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

5.1.11. Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo do CONTRATANTE, sem ônus para esta:

a) TV e Cinema: cópias em Betacam e/ou arquivos digitais;

b) Internet: cópias em arquivos digitais;

c) Rádio: cópias em arquivos digitais;

d) Mídia impressas e material publicitário: cópias digitais.

5.1.12. Manter, durante o período de 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos, independentemente do disposto no subitem 5.1.11.

5.1.13. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pelo CONTRATANTE.

5.1.13.1. O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pelo CONTRATANTE e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no subitem 5.1.11.

5.1.14. Entregar ao CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

5.1.15. Registrar em relatório de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviços entre o CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias do desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

5.1.15.1. Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA ao CONTRATANTE até o prazo máximo de 02 (dois) dias úteis após a realização do contato.

5.1.15.2. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, o CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 02 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

5.1.16. 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 fornecedores e veículos e os honorários da

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

CONRATADA pelos serviços realizados até a data dessas ocorrências, desde que não causadas pela própria CONTRATADA ou por fornecedores e veículos por ela contratados.

5.1.17. Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome do CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.

5.1.18. Prestar esclarecimentos ao CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

5.1.19. Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

5.1.20. Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na Concorrência que deu origem a este ajuste, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o artigo 4º e seu parágrafo primeiro da Lei 12.232/2010.

5.1.21. Cumprir todas a leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infração a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

5.1.22 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

5.1.23. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, de encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

5.1.24. Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

5.1.25. Apresentar, quando solicitado pelo CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

5.1.26. Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e o próprio CONTRATANTE.

5.1.27. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação do CONTRATANTE.

5.1.28. Responder perante ao CONTRATANTE e fornecedores 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.

5.1.29. 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.

5.1.30. Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

5.1.30.1. Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar o CONTRATANTE e de mantê-la a salvo de

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará ao CONTRATANTE as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

5.1.31. Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

CLÁUSULA SEXTA – OBRIGAÇÕES DO CONTRATANTE

6.1. Constituem obrigações do CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

b) comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais, determinados pela urgência, que deverão ser confirmados por escrito no prazo de 24 (vinte e quatro) horas úteis.

c) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela CONTRATADA.

e) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

f) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

g) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

6.2. A juízo do CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou na concorrência de que deu origem a este contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

CLÁUSULA SÉTIMA – FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1. O CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-lo, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado, com anuência da Secretaria Municipal de. Garça.

7.1.1. Serão nomeados um Fiscal ou gestor titular e um substituto, para executar a fiscalização deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar o CONTRATANTE, objetivando sua imediata correção com a anuência da Secretaria Municipal de Garça.

7.1.1.1. Além das atribuições previstas neste contrato e na legislação aplicável, caberá ao fiscal ou gestor, verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados pela CONTRATADA.

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

7.2. A fiscalização pelo CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva da CONTRATADA, pela perfeita execução dos serviços.

7.3. A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância do CONTRATANTE.

7.4. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, veiculação ou à distribuição, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para ao CONTRATANTE.

7.5. A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto á perfeita execução dos serviços contratados.

7.6. A ausência de comunicação por parte do CONTRATANTE, referente a irregularidades ou falhas, não exime a CONTRATADA.

7.7. A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentada pela fiscalização.

7.8. A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados ao CONTRATANTE.

7.9. Ao CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

CLÁUSULA OITAVA – REMUNERAÇÃO

8.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme disposto nesta cláusula:

8.1.1. Ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA, com base na Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, com a concessão do desconto de 60 % (sessenta por cento).

8.1.2. percentual de honorários 10% (dez por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato,

8.1.3. percentual de honorários 10% (dez por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

8.1.4. percentual de honorários 10% (dez por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material;

8.1.5. Percentual de remuneração 15% (quinze por cento) incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela CONTRATADA, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.

8.1.6. Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

8.1.6. A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e com os preços correspondentes a serem cobrados do CONTRATANTE, conforme previsto no subitem 8.1.1.

8.2. Os honorários de que tratam os subitens 8.1.2 a 8.1.4 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.3. Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse do CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pelo CONTRATANTE.

8.4. Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre ouros, a fim de aferir a execução da despesa e assegura seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.

8.5. A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pelo CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.6. As formas de remuneração estabelecidas nesta Cláusula poderão ser renegociadas, no interesse do CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

CLÁUSULA NONA – DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1. Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei 4.680/65.

9.2. Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, conforme previsto no item 11.1.1 a CONTRATADA repassará ao CONTRATANTE, sob a forma de desconto, parte do desconto padrão de agência a que faz jus, cabendo, do valor correspondente à veiculação, 20% (vinte por cento) à CONTRATADA e 80 % (oitenta por cento) à CONTRATANTE, desde que atendidas as disposições do Anexo B das Normas-Padrão quanto à possibilidade de repasse parcial do desconto de agência, de acordo com a verba anual de mídia da CONTRATANTE.

9.2.1. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pelos veículos de divulgação pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta do CONTRATANTE, nos termos do artigo 19 da Lei 12.232/2010.

CLÁUSULA DÉCIMA – DIREITOS AUTORAIS

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

10.1. A CONTRATADA cede ao CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

10.1.1. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2. O CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

10.2. Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores, quando determinada pelo CONTRATANTE, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pelo CONTRATANTE.

10.2.1. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pelo CONTRATANTE, em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas neste contrato.

10.2.1.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pelo CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 100% (cem por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.1.1.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pelo CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 100 % (cem por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.3. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1. e 10.2.2. o valor a ser pago pelo CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos e qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

10.3. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

10.4. A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras consagradas, incorporadas à peça e os de cessão dos demais direitos

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pelo CONTRATANTE, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.5.

10.5. A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I – A cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material ao CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direito, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento dos serviços, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba ao CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II – Que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, ao CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III – Que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pelo CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra bem legível, em nome do CONTRATANTE, CNPJ n. 44.518.371/0001-35, da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito no Banco Caixa Econômica Federal, agência 4078, operação 003, Conta: 00000674-3, bem como toda a documentação fiscal que demonstrem a regularidade com o município, estado e governo federal que trata o item 11.5.1.

II – a primeira via do documento fiscal do fornecedor ou do veículo;

III – os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega.

11.1.1. Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA ao CONTRATANTE, no seguinte endereço: Praça Hilmar Machado de Oliveira, nº 102, Centro, nesta cidade de Garça/SP.

11.1.2. O gestor/fiscal deste contrato somente atestará a prestação dos serviços e liberará os documentos para pagamento quando cumpridas pela CONTRATADA todas as condições pactuadas.

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

11.2. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I – serviços executados pela CONTRATADA;

a) intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1.

b) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1.

II – serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:

a) produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

b) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

d) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo, da indicação dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1. As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea “a” do inciso II do subitem 11.2.

11.2.2. Na ocorrência de falha local em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas na alínea “d” do subitem 11.2 a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.2.3. Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei 12.232/2010, será conferido pelo gestor/fiscal do contrato, por ocasião da apresentação do Plano de Mídia pela CONTRATADA ao CONTRATANTE.

11.3. O pagamento das despesas será feito em até 20 (vinte) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2

11.4. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea “d” do inciso II do subitem 11.2, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para o CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

I – Exemplar original de revista;

II – Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do jornal e praça;

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

III – demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.9 ou 5.1.10 a Cláusula Quinta perante ao CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

11.4.1. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.9 ou 5.1.10 da Cláusula Quinta, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dias e horário da veiculação;

I.1) como alternativa do procedimento previsto no inciso I, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista no inciso I deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento composto contenha todas as informações previstas no inciso I deste subitem.

I.2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos incisos I e I.1 deste subitem, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

II – Mídia Exterior:

II.1. Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.2. Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF. E assinatura do responsável pela declaração;

II.3. Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

III – internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o print da tela.

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

11.4.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos incisos I, II e III do subitem 11.5.1. serão estabelecidas formalmente pelo CONTRATANTE antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

11.5. A CONTRATADA deverá apresentar ao CONTRATANTE, mensalmente, conforme o caso, o Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços – FGTS, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos, das Secretarias de Fazendo do Estado, quando devida, e do Município.

11.6. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, ao CONTRATANTE, a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções ou aceita-la com a glosa da parte que considerar indevida.

11.6.1. Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

11.7. No caso de eventual falta de pagamento pelo CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

11.7.1. O CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste Contrato.

11.8. O CONTRATANTE não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

11.9. Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela CONTRATADA em até 15 (quinze) dias após o recebimento da ordem bancária do CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.

11.9.1 A CONTRATADA informará ao CONTRATANTE os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pelo CONTRATANTE e encaminhará relatórios até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.9.1.1. Os dados e formatos dos controles serão definidos pelo CONTRATANTE e os relatórios deverão conter pelo menos as seguintes informações: data de pagamento do CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

11.92. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.9 e 11.9.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRATADA, até que seja resolvida a pendência.

118.9.2.1. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.9.2.1. o CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

11.9.2.3. Para preservar o direito dos fornecedores e veículos em receber com regularidade pelos serviços prestados e pela venda de tempo e ou espaço, o CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

CONTRATADA, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos, em operações bancárias concomitantes.

11.9.3 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância pela CONTRATADA, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

11.10. O CONTRATANTE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA

12.1. A CONTRATADA prestará garantia, em favor do CONTRATANTE, no valor de R$ 2.000,00 (dois mil reais) correspondente a 1% (um por cento) do valor deste contrato, estimado para a execução dos serviços, no prazo de até 30 dias úteis, contados a partir da data de assinatura deste contrato.

12.1. Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação do CONTRATANTE.

12.3. Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a CONTRATADA se obriga a complementação da garantia no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação do CONTRATANTE.

12.4.Na hipótese de prorrogação deste contrato, o CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei 8.666/93.

12.4.1. O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue ao CONTRATANTE no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

12.5. A garantia ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 30 (trinta) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor/fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas

12.5.1. Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base no Índice Geral adotado à poupança, segundo as normas do Banco Central do Brasil.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1. O descumprimento das obrigações assumidas pela CONTRATADA, sem justificativa aceita pelo CONTRATANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

I – advertência;

II – multa de mora e multa por inexecução contratual;

II – suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com o CONTRATANTE por prazo de até 2 (dois) anos;

IV – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública.

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

13.1.1. Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurado à CONTRATADA o contraditório e a ampla defesa.

13.1.2. As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

13.2. A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

I – as multas e a advertência serão aplicadas pelo Secretária Municipal de Gestão Administrativa.

II – caberá ao Secretária Municipal de Gestão Administrativa aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com o CONTRATANTE e propor a declaração de inidoneidade.

13.3. A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

I – descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;

II – outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao envolvimento dos serviços, a juízo do CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

13.3.1. No ato de advertência, o CONTRATANTE estipulará prazo para o cumprimento da obrigação e ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3.

13.4. A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

13.4.1. O atraso sujeitará a CONTRATADA à multa de 1% (um por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida.

13.4.2. O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de sérvios caracterizará inexecução total deste contrato.

13.5. A inexecução contratual sujeitará a CONTRATADA à multa compensatória de:

I – de 1% (um por cento) calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou execução insatisfatória deste contrato;

II – 1% (um por cento) calculado sobre o valor previsto no subitem 4.1 pela:

a) recusa injustificada em apresentar a garantia prevista nos subitens 12.1 e 12.4 deste contrato;

b) inexecução total deste contrato;

c) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da CONTRATANTE.

13.6. A suspensão do direito de licitar e contratar com o CONTRATANTE poderá ser aplicada à CONTRATADA se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I – por até 2 (dois) anos:

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

a) Não conclusão dos serviços contratados;

b) Prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Ordem de Serviço depois da solicitação de correção efetuada pelo CONTRATANTE;

c) Cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo ao CONTRATANTE, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;

d) Condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;

e) Apresentação ao CONTRATANTE, de qualquer documento falso ou falsificação, no todo ou em parte, com o objeto de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento do CONTRATANTE após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;

f) Demonstração, a qualquer tempo, de não possuir idoneidade para contratar com o CONTRATANTE em virtude de atos ilícitos praticados;

g) Ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei 8.666/93, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento do CONTRATANTE após a assinatura deste contrato;

h) Reprodução, divulgação ou utilização, em beneficio próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso do CONTRATANTE.

13.7. A declaração de inidoneidade será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da CONTRATANTE, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo ao CONTRATANTE ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

13.7.1. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será aplicada à CONTRATADA se, entre outros casos:

I – sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;

II – demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com o CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados;

III – reproduzir, divulgar ou utilizar em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio do CONTRATANTE.

13.7.2. A declaração de inidoneidade implica proibição da CONTRATADA de transacionar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

sempre que a CONTRATADA ressarcir ao CONTRATANTE pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

13.8. Da aplicação das sanções de advertência multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com o CONTRATANTE caberá recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.8.1. O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

a) as multas e a advertência: pela Secretária Municipal de Gestão Administrativa por intermédio do Gestor/fiscal do contrato;

b) suspensão do direito de licitar ou contratar com o CONTRATANTE: ao Prefeito Municipal.

13.9. As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a CONTRATADA por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do artigo 416 do Código civil.

13.10. A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei 8.666/93, incluída a responsabilização da CONTRATADA por eventuais perdas e danos causados ao CONTRATANTE.

13.11. O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.

13.11.1. O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pelo CONTRATANTE.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

14.1. O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos nos arts. 77 e 78 nas formas estabelecidas no artigo 79, todos da Lei 8.666/93.

14.1.1. Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a CONTRATADA:

a) For atingido por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;

b) For envolvida em escândalo público e notório;

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

c) Quebrar o sigilo profissional.

d) Utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;

e) Não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;

f) Motivar a suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que o CONTRATANTE, como consequência, venha a sofrer;

g) Deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato: e

h) Vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;

i) Não comprovar a qualificação técnica de funcionamento prevista no artigo 4º da Lei 12.232/2010;

j) Deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.9 e 11.9.1.

14.2. Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela CONTRATANTE e comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato.

14.3. Em caso de associação da CONTRATADA com outras empresas, de cessão ou transferência, total ou parcial, bem como de fusão, cisão ou incorporação, caberá ao CONTRATANTE decidir sobre a continuidade do presente contrato, com base em documentação comprobatória que justifique quaisquer das ocorrências.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1. A CONTRATADA guiar-se-á pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes a moral e os bons costumes.

15.2. O CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial, às suas expensas, na forma prevista no artigo 61, parágrafo único, da Lei 8.666/93.

15.3. Constituem direitos e prerrogativas do CONTRATANTE, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei 8.666/93, que a CONTRATADA aceita e a eles se submete.

15.4. São assegurados ao CONTRATANTE todos os direitos e faculdades previstos na Lei n. 8078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

15.5. A omissão ou tolerância das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhes gerará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

15.6. As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas no sítio do CONTRATANTE na internet.

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

15.6.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviços de fornecedores e de cada meio de divulgação.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

16.1. As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgados no foro da comarca de Garça.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em 02 (duas) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas que igualmente o subscrevem.

Garça, 22 de novembro de 2022

MARIÂNGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO
SECRETÁRIA MUNICIPAL DE GESTÃO ADMINISTRATIVA

HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO LTDA
CONTRATADA.

HÉLIO DA SILVA RODRIGUES
PROCURADOR MUNICIPAL

TESTEMUNHAS:

.....
Amanda Quinalha Diniz

…….....
Aline Dias Cavalcanti

Assinado por 7 pessoas: ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, ALINE DIAS CAVALCANTI, AMANDA QUINALHA DINIZ, FÁBIO BONASSA, MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO , HELIO DA SILVA RODRIGUES e LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD e informe o código CA3C-D9CB-AABC-91DD

VERIFICAÇÃO DAS ASSINATURAS

Código para verificação: CA3C-D9CB-AABC-91DD

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:

- ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:19:25 (GMT-03:00)
  Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

- ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:19:40 (GMT-03:00)
  Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

- ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:19:54 (GMT-03:00)
  Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

- ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:20:09 (GMT-03:00)
  Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

- ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:20:22 (GMT-03:00)
  Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

- ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:20:42 (GMT-03:00)
  Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

- ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:21:27 (GMT-03:00)
  Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

- ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:21:40 (GMT-03:00)
  Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:21:54 (GMT-03:00)
Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:22:08 (GMT-03:00)
Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:22:20 (GMT-03:00)
Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:22:33 (GMT-03:00)
Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:22:46 (GMT-03:00)
Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:22:59 (GMT-03:00)
Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:23:11 (GMT-03:00)
Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:23:23 (GMT-03:00)
Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:23:38 (GMT-03:00)
Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:23:53 (GMT-03:00)
Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:24:07 (GMT-03:00)
Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:24:20 (GMT-03:00)
Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:24:34 (GMT-03:00)
Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI (CPF 304.XXX.XXX-90) em 02/12/2022 16:24:49 (GMT-03:00)
Emitido por: AC LINK RFB v2 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

ALINE DIAS CAVALCANTI (CPF 359.XXX.XXX-50) em 05/12/2022 07:55:49 (GMT-03:00)
Papel: Assinante
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

AMANDA QUINALHA DINIZ (CPF 342.XXX.XXX-45) em 06/12/2022 13:20:45 (GMT-03:00)
Papel: Assinante
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

FÁBIO BONASSA (CPF 120.XXX.XXX-10) em 07/12/2022 08:03:59 (GMT-03:00)
Papel: Assinante
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

MARIANGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO (CPF 124.XXX.XXX-11) em 08/12/2022 10:57:55 (GMT-03:00)
Papel: Assinante
Emitido por: AC Certisign RFB G5 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

HELIO DA SILVA RODRIGUES (CPF 190.XXX.XXX-04) em 03/01/2023 16:36:22 (GMT-03:00)
Papel: Assinante
Emitido por: AC OAB G3 << AC Certisign G7 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

LETÍCIA CARVALHO OLIVEIRA (CPF 016.XXX.XXX-25) em 04/01/2023 16:56:30 (GMT-03:00)
Papel: Assinante
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

Para verificar a validade das assinaturas, acesse a Central de Verificação por meio do link:

https://garca.1doc.com.br/verificacao/CA3C-D9CB-AABC-91DD

PREFEITURA MUNICIPAL DE GARÇA

EDITAL 012/2022

CONCORRÊNCIA Nº 012/2022

MEMORANDO Nº 26.090/2021

OBJETO: Prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

CRITÉRIO DE JULGAMENTO: TÉCNICA E PREÇO

DATA E HORÁRIO DA SESSÃO: 09:00 horas do dia 11/07/2022

A sessão pública de processamento Concorrência será realizada, no dia e horário acima indicados, no Dpto de Contratos e Licitações, sito a Av Dr Rafael Paes de Barros, nº 129 – Williams, nesta cidade de Garça/SP. Os envelopes contendo os documentos serão recebidos no endereço acima mencionado, na sessão pública de processamento desta licitação.

Fundamento Legal: Lei Federal n. 12.232/2010, com complemento da Lei nº 8.666/93 e suas alterações, combinado com a Lei Complementar 123/06, alterada pela Lei Complementar nº 147/2014 e Lei n º 4.680/65 e Decreto Federal nº 57.690/66

PREÂMBULO:

A PREFEITURA MUNICIPAL DE GARÇA, torna público que autorizou, nos autos do Memorando nº 26.090/2021, a realização do procedimento licitatório, na modalidade Concorrência Pública nº 012/2022, do tipo TÉCNICA E PREÇO conforme objeto do certame, adiante discriminado, ficando o Edital e seus anexos à disposição dos interessados, para obter o texto integral do Edital, onde os participantes deverão entregar os envelopes, na data do certame, contendo os documentos e propostas.

A presente licitação reger-se-á pelas normas estabelecidas na Lei Federal n. 12.232 de 29 de abril de 2010, e complementada pelas leis nºs. 8.666/93 e alterações posteriores e 4.680/65 em conformidade com a disposições deste Edital e seus Anexos.

1. OBJETO:

1.1. A presente licitação tem por objeto: prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

1.2. O objeto da presente licitação deverá ser fornecido/executado na forma e condições estabelecidas neste edital e seus Anexos.

1.2.1 Objetivo Específico:

a) Os projetos e campanhas compreendem 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 e demais meios de divulgação.

b) A alínea acima tem o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições e de informar o público em geral.

c) Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

I- à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

II – ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias, sobre os resultados das campanhas realizadas e das campanhas em desenvolvimento, relacionados à publicidade institucional, inclusive de utilidade pública da Prefeitura.

III- à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.

1.2.2. Não se confundem com o objeto desta licitação, estando, portanto, fora da contratação, as atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessorias de comunicação e de imprensa e aquelas que tenham por finalidade a realização de eventos festivos.

1.2.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio, o patrocínio de mídia – assim entendido os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimentos comercializados por veículo de divulgação.

1.2.3. Dotação orçamentária: 3.3.90.39.00.

1.2.4. Valor estimado da contratação: R$ 200.000,00 (duzentos mil reais)

1.2.4.1. A PM se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

1.2.5. O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses, contados a partir de sua assinatura, podendo ser prorrogado a critério da Administração nos termos do artigo 57 da Lei Federal 8.666/93.

1.2.5.1. REAJUSTAMENTO DE PREÇOS: Os preços poderão ser reajustados pelo IPCA - IBGE, desde que transcorridos 12 meses, contados da data de assinatura do contrato.

2. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO:

2.1 Poderão participar desta licitação as empresas interessadas, do ramo de atividade pertinente ao objeto licitado, que tenham atividades disciplinadas pela Lei nº 4.680/65 e obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do artigo 4º da Lei nº 12.232/10, doravante designadas concorrentes, que atenderem a todas as exigências deste Edital e de seus Anexos, sendo vedada a participação de:

a) consórcios;

b) empresas declaradas inidôneas para licitar ou contratar com qualquer órgão ou entidade da Administração Pública Direta ou Indireta Federal, Estadual ou Municipal;

c) empresas suspensas temporariamente/impedidas de licitar ou contratar com a Administração Pública Direta e/ou Indireta do Município de Garça nos termos do inciso III do artigo 87 da Lei nº 8.666/93 e nos termos do artigo 7º da Lei nº 10.520/02;

d) que estejam sob falência, concurso de credores, concordata ou em processo de dissolução ou liquidação, salvo quando apresentado o comprovante da homologação/deferimento pelo juizo competente do plano de recuperação judicial/extrajudicial em vigor;

e) empresas das quais participe, seja a que título for, servidor público municipal de Garça.

f) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital.

2.2. No caso de participação de Microempresas (ME) ou Empresas de Pequeno Porte (EPP) ou Microempreendedor Individual (MEI), com fundamento nos art. 42 a 45 da Lei Complementar 123/2006, as licitantes deverão comprovar, quando da apresentação dos documentos de habilitação, sua condição como tal.

3. EDITAL. ACESSO A INFORMAÇÕES E IMPUGNAÇÃO DO EDITAL:

3.1. O Caderno de Licitação, composto de Edital e Anexos, poderá ser consultado no Depto de Contratos e Licitações, sito a Av Dr Rafael Paes de Barros, nº 129 – Williams, nesta cidade de Garça/SP ou no site www.garca.sp.gov.br no *link* "licitações" ou mediante retirada por meio de mídia digital (CD, pen drive e outros), no endereço acima citado, de segunda a sexta-feira, das 08h00min às 11h00min ou das 13h00min às 16h00min.

3.2. Informações relativas à presente licitação poderão ser obtidas conforme segue, de acordo com seu teor:

3.2.1. QUESTÕES TÉCNICAS ou JURÍDICAS – deverão ser formuladas por escrito e dirigidas a(o) Presidente da CPL e encaminhadas para a CPL no Depto de Contratos e Licitações, sito a Av Dr Rafael Paes de Barros, nº 129 – Williams, nesta cidade de Garça/SP ou e-mail licitacoes@garca.sp.gov.br, que deverá ter o seu recebimento confirmado até 02 (dois) dias úteis antes do prazo marcado para abertura do certame.

3.2.2. QUESTÕES DIVERSAS – poderão ser obtidas junto à Secretaria de Comunicação e Eventos, pelo email arp@garca.sp.gov.br,

3.3. Eventuais impugnações ao edital deverão ser encaminhadas por escrito, dirigidas a(o) Presidente da CPL, no Dpto de Contratos e Licitações, sito a Av Dr Rafael Paes de Barros, nº 129 – Williams, nesta cidade de Garça/SP, com a identificação completa da empresa autora da impugnação, assinatura de seu representante legal e cópia simples do documento que comprove esta condição, observado o prazo previsto nos parágrafos 1º e 2º do artigo 41 da Lei Federal nº 8.666/93, com suas posteriores alterações.

3.3.1. No instrumento de impugnação, é obrigatória a menção a documento pessoal, em se tratando de pessoa física, e de CNPJ, em se tratando de pessoa jurídica, mais nome para contato, endereço, telefone e endereço eletrônico.

3.4. Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante esta PREFEITURA, a licitante que não o fizer até o segundo dia útil antecedente à abertura da sessão pública.

3.5. A CPL decidirá sobre a impugnação, bem como responderá às questões formuladas pelas licitantes.

3.6. Acolhida a impugnação oposta contra o ato convocatório será designada nova data para a realização da sessão pública da Concorrência.

3.7. Não serão conhecidas as impugnações subscritas por representantes não habilitados legalmente.

3.8. Qualquer cidadão ou licitante poderá impugnar o Edital por irregularidade, devendo protocolar o pedido devidamente fundamentado, nos termos do art. 41, da Lei nº. 8.666/93, observados os prazos ali fixados, ou seja, em até 05 (cinco) dias úteis anteriores à data da abertura das propostas, se cidadão, e em até 02 (dois) dias úteis antes da data das propostas, se licitante.

3.9 Não serão conhecidas as impugnações enviadas pelo correio, correio eletrônico ou qualquer outro meio de comunicação, se dentro dos prazos previstos em lei as petições originais não tiverem sido protocolizadas.

4. CONSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

4.1. A concorrência será processada e julgada pela CPL, na forma da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

4.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, que será nomeada pelo Sr. Prefeito Municipal e será composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas nos termos do art. 10 da Lei 12.232/10.

4.3. Além das demais atribuições previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela CPL.

5. ABERTURA DA LICITAÇÃO:

5.1. No dia, horário e local designados no preâmbulo deste Edital, terá início a sessão pública de processamento desta licitação, que será conduzida pela CPL e realizada em conformidade com a legislação pertinente, devendo os licitantes entregarem, primeiramente, os 04 (quatro) envelopes.

5.2. Quanto aos representantes:

a) Tratando-se de Representante Legal (sócio, proprietário, dirigente ou assemelhado), instrumento constitutivo da empresa registrado na Junta Comercial, ou tratando-se de sociedade simples, o ato constitutivo registrado no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura.

b) Tratando-se de Procurador, instrumento público de procuração ou instrumento particular assinado pelo representante legal, do qual constem poderes específicos para anuir, transigir ou renunciar a direitos em nome da empresa, bem como praticar todos os demais atos pertinentes ao certame. No caso de instrumento particular, o procurador deverá apresentar instrumento constitutivo da empresa na forma da alínea "a".

5.2.1. O representante legal e o procurador deverão identificar-se exibindo documento oficial de identificação que contenha foto, fora dos envelopes.

5.2.2. A licitante que não contar com representante presente na sessão ou, ainda que presente, não puder praticar atos em seu nome por conta da apresentação de documentação defeituosa, ficará impedido de anuir, transigir ou renunciar a direitos em nome da empresa.

5.2.3. Será admitida apenas 01 (um) representante para cada licitante, sendo que cada um deles poderá representar apenas uma empresa/ licitante.

5.3. Recebimento dos Envelopes: Proceder-se-á o recebimento dos envelopes 1, 2, 3 e 4 contendo os documentos da Proposta Técnica e proposta de Preços, observado as recomendações abaixo:

I – ENVELOPE 1

a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

b) Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela Prefeitura Municipal;

b1) O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada no horário das 08h30min às 16h30min, no endereço Av Dr Rafael Paes de Barros, nº 129 – Williams.

b2) O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.

c) Deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

d) Não poderá:

d1) ter nenhuma identificação;

d2) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

d3) estar danificado ou deformado as peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

e) Não deverá ter nenhum escrito, anotação, identificação ou qualquer elemento na parte externa do envelope.

II – ENVELOPE 2

a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, que conterá o mesmo teor da via não identificada, com exceção dos exemplos de peças referentes à ideia criativa;

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura;

c) NÃO poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Envelope 1) e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura deste envelope;

d) deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE 2 CONCORRÊNCIA Nº 012/2022 MEMORANDO nº 26.090/2021 PROPOSTA TÉCNICA (Via Identificada) O envelope 2 deverá ser opaco, identificado com denominação social e o cadastro no CNPJ/MF da Licitante

III – ENVELOPE 3

a) Deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

c) NÃO poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Envelope 1) que possibilite a identificação da autoria deste;

d) Deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE 3 CONCORRÊNCIA Nº 012/2022 MEMORANDO nº 26.090/2021 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO O envelope 3 deverá ser opaco, identificado com denominação social e o cadastro no CNPJ/MF da Licitante

IV – ENVELOPE 4

a) A Proposta de Preços deverá ser entregue acondicionada no ENVELOPE 4;

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

c) NÃO poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Envelope 1) e possibilite a identificação da autoria deste.

d)O envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE 4 CONCORRÊNCIA Nº 012/2022 MEMORANDO nº 26.090/2021 PROPOSTA DE PREÇOS O envelope 4 deverá ser opaco, identificado com denominação social e o cadastro no CNPJ/MF da Licitante.

6. DO CONTEÚDO DOS ENVELOPES

6.1. O envelope 1 - PROPOSTA TÉCNICA: deverá conter o Plano de Comunicação Publicitário, sem a identificação da licitante com respectivos anexos, ou seja, os exemplos de peças, impressos em leiautes ou gravados em CD, DVD ou PEN DRIVE, a serem elaborados a partir dos critérios a seguir:

6.1.1. Plano de Comunicação Publicitária – será constituído por caderno específico composto dos subquesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no Briefing – ANEXO IV e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes previsões:

6.1.1.1. Raciocínio Básico será desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da PREFEITURA, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no Briefing – ANEXO IV.

6.1.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária será desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionado a esse desafio expressos no Briefing, compreendendo:

6.1.1.2.1 Apresentação e defesa ao partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária dos problemas específicos de comunicação da Prefeitura de Garça.

6.1.1.2.2 Explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente: "o que dizer", "a quem dizer", "como dizer", "quando dizer" e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

6.1.1.3. Ideia Criativa a licitante apresentará conteúdo criativo para proposta de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

6.1.1.3.1. Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

6.1.1.3.2. A relação deverá indicar as peças e ou material que foram corporificados nos termos do subitem 6.1.1.3.3.

6.1.1.3.3. Da relação de peças e ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, os quais deverão observar as seguintes orientações:

I – Ser apresentados sob a forma de:

a) roteiro, leiaute e ou storyboard impressos, para qualquer meio;

b) protótipo ou "monstro" para peças destinadas a rádio e internet;

c) storyboard animado ou animatic ou storyboard impresso, para TV e cinema.

II - Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, observando as seguintes regras:

a) Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;

b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

c) Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;

d) Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;

e) Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

f) Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

6.1.1.3.4. Só serão aceitos exemplos de peças e ou material não finalizados.

6.1.1.3.5. Para a produção dos exemplos de peças ou material não serão aceitas capturas de vídeo.

6.1.1.3.6. Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução.

6.1.1.3.7. Cada exemplo de peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: "cartaz", "filme TV", "spot rádio", "anúncio revista", "monstro internet") destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem.

6.1.1.3.8. Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros poderão ser apresentados em DVD, CD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

a) storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov. Wmv, mpeg, vob;

b) protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;

c) protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

6.1.1.3.9. Os exemplos de peças e ou material devem ser apresentados separadamente do caderno, ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do envelope 1. As peças que não se ajustem às dimensões do envelope 1 poderão ser dobradas.

6.1.1.3.10. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido desde que não prejudique sua leitura - sem limitação de cores, sem suporte e ou *passe-partout*, em qualquer tipo de papel A4 ou A3 até 90 gramas.

6.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

a) Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante em função da verba referencial indica no Briefing – ANEXO IV.

b) Simulação do plano de distribuição com todas as peças e ou material constantes da relação prevista no subitem 6.1.1.3.1.

6.1.1.4.1. Da simulação do plano de distribuição deverá contar um resumo geral com informações mínimas sobre:

a) período de distribuição das peças e ou material;

b) quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

e) quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

f) valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia, entre outras que entender pertinente.

6.1.1.4.2. Para fins desta Concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

6.1.1.4.3. A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

b) deve ser desconsiderado o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680/65;

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores e veículos.

6.2- Envelope 2 -

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – VIA IDENTIFICADA

6.2.1. O Plano de Comunicação Publicitário – Via Identificada, deverá conter cópia fidedigna do plano de comunicação de publicitária, sem os exemplos de peças referentes à Ideia Criativa. Os documentos deverão ser datados e assinados na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

6.3- Envelope 3 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Os documentos e informações deste envelope NÃO poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitário – Via Não Identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope 2.

6.3.1. Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

a) A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) A quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

b1) A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais;

b2) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da PREFEITURA.

c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

d) A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

e) As informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da PREFEITURA sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

6.3.1.2. Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

6.3.2. REPERTÓRIO

6.3.2.1. O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

6.3.2.1.1. No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

a) as peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2017;

b) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);

c) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas). Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

d) as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a PREFEITURA seja ou tenha sido signatário;

e) para cada peça e ou material previstos neste item, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, e exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de, pelo menos, um veículo que divulgou cada peça.

6.3.2.2. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 6.3.2.1.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

6.3.2.3. A proporcionalidade a que se refere o subitem 6.3.2.2 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 8.3.

6.3.2.4. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

6.3.3 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

6.3.3.1. A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

6.3.3.1.1. As propostas de que trata o subitem 6.3.3.1 devem ter recebido a autorização para sua produção ou terem sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2017.

6.3.3.1.2. A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista no subitem 8.3 quesito relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

6.3.3.1.3. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a PREFEITURA seja ou tenha sido signatário.

6.3.3.1.4. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

6.3.3.1.5 Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função, sem necessidade de reconhecimento de firma.

6.3.3.2 Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 03 (três) peças e ou material não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 6.3.3.1 independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos).

b) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 6.3.3.1, ou serem apresentadas separadamente (soltas), preservadas, em qualquer hipótese, a

compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

c) para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

6.4. Envelope 4 - ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

6.4.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do Anexo II, informando o percentual de honorários incidentes sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes:

a) à produção e à execução técnica de peça e ou material;

b) o planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias

d) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65

e) o desconto a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, observando-se ainda que se destina a atender o disposto no parágrafo 3º do art. 44 e inciso II do art. 48 da Lei 8.666/93, evitando-se a inexequibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:

I - Não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento; sobre formas inovadoras de comunicação publicitária e remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia digital adquirida com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo Desconto Padrão de Agência.

II – Não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo;

III - Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso;

IV - O percentual de honorários, assim como de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto;

V- O percentual de honorários e os custos internos propostos deverão contemplar todos os custos e despesas, diretos e indiretos, necessários à plena execução dos serviços objeto desta

licitação, tais como despesas com pessoal, administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc);

6.4.2 A Proposta de Preço deverá ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

6.4.3. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

6.4.4 A classificação das Propostas de Preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários mencionados no subitem 6.4.1 e pelo desconto concedido sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

6.4.5 O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 90 (noventa) dias, a contar da data da abertura da reunião de licitação, indicada na epígrafe deste Edital.

6.5. Envelope 5 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

6.5.1. A licitante cujas Propostas Técnica e de Preço tenham sido classificadas deverão entregar os Documentos de Habilitação no dia, hora e local estipulados pela Comissão.

6.5.2. Os documentos de Habilitação deverão estar acondicionados no envelope 5, que deverá ser apresentado fechado, rubricado no fecho e deverá conter os seguintes dizeres em sua face externa:

ENVELOPE 5 CONCORRÊNCIA Nº 012/2022 MEMORANDO nº 26.090/2021 DOCUMENTO PARA HABILITAÇÃO O envelope 5 deverá ser apresentado apenas pelas licitantes classificadas, devendo ser entregue em envelope opaco, lacrado, com a denominação social da licitante conforme previsto no Edital.

6.5.3. Serão consideradas habilitadas as licitantes que apresentarem os documentos relacionados nos subitens abaixo, desde que atendidos os requisitos das DISPOSIÇÕES GERAIS SOBRE OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO – subitem 9.3.

6.5.4. HABILITAÇÃO JURÍDICA

6.5.4.1. Registro comercial, no caso de empresa individual; ou

6.5.4.2. Ato constitutivo e alterações subsequentes, ou contrato consolidado, devidamente registrado, em se tratando de sociedade empresária acompanhado de documentos de eleição de seus administradores; ou

6.5.4.3. Inscrição no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada dos nomes e endereços dos diretores em exercício.

6.5.4.4. Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

6.5.5 REGULARIDADE FISCAL

6.5.5.1 Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual, relativo à sede do proponente, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

6.5.5.2 - Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ).

6.5.5.3 Certidão Negativa de Débitos ou Positiva com efeito de Negativa, relativa a Tributos Federais (inclusive as contribuições sociais) e à Dívida Ativa da União, ou outra equivalente na forma da lei.

6.5.5.4 Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual, através de Certidão Negativa ou Certidão Positiva com Efeito de Negativa referentes a tributos estaduais relacionados com o objeto licitado, expedida por meio de unidade administrativa competente da sede ou domicilio da licitante.

6.5.5.4.1)No caso da licitante ter domicílio ou sede no Estado de São Paulo, a prova de regularidade para com a Fazenda Estadual poderá se dar através da Certidão de Débitos Tributários da Dívida Ativa do Estado de São Paulo, expedida nos termos da Resolução Conjunta SF/PGE nº 02, ou a que suceder.

6.5.5.5 Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal, relativa a Tributos Mobiliários, da sede ou do domicílio da licitante, através de Certidão Negativa de Débitos ou Certidão Positiva com Efeito de Negativa.

6.5.5.6 Certificado de Regularidade do F.G.T.S. (CRF), dentro do prazo de validade, demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei.

6.5.5.7 Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa ou Certidão Positiva com Efeito de Negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. (Inciso incluído pela Lei 12.440, de 2011).www.tst.gov.br

6.5.5.8 Para as ME, EPP ou MEI nos termos da Lei 123/06 e alterações, havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, será assegurado o prazo de 5 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado o vencedor do certame, prorrogáveis por igual período, a critério da Administração Pública, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

6.5.5.9 A não regularização da documentação, no prazo previsto no item 6.5.5.6, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 81 da Lei nº 8.666, de 21 de junho

de 1993, sendo facultado à Administração convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

6.5.5.10 Em caso de não comprovação da sua condição de ME, EPP ou MEI e/ ou não regularização dos documentos de comprovação da regularidade fiscal, a licitante estará sujeita às penalidades legais, ficando sujeita inclusive ao impedimento de licitar e contratar com a Administração Pública, pelo prazo de até 2 (dois) anos, sem prejuízo das multas previstas no edital.

6.5.6 QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

6.5.6.1. Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, artigo 4º e seu parágrafo primeiro, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

6.5.6.2. Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto desta licitação, mediante a apresentação de atestado(s) expedido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove o disposto no art. 2º e no seu parágrafo 1º, incisos I e II, da Lei 12.232/10, bem com o inciso II e § 1º, art. 30 da Lei Federal 8.666/93).

6.5.7 QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

6.5.7.1.) Certidão negativa de falência, concordata, de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, nos últimos 60 (sessenta) dias imediatamente anteriores à data de apresentação das propostas;

6.5.7.1.1) Nas hipóteses em que a certidão encaminhada for positiva, deve o licitante apresentar comprovante da homologação/deferimento pelo juízo competente do plano de recuperação judicial/extrajudicial em vigor.

6.5.7.1.2) Para as empresas que optarem de participar através de filial, deverá também ser apresentada certidão negativa para com o cartório/comarca onde se encontra instalada a filial.

6.5.7.2. Prova de Capital Social ou Patrimônio Líquido mínimo de R$ 15.000,00 (quinze mil reais), equivalente a 5.% (cinco por cento) do valor estimado desta licitação, devendo a comprovação ser feita relativamente à data da apresentação da proposta, na forma da lei (Art. 31, § 3º, da Lei Federal nº 8.666/93).

6.5.7.3. Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da Lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de 03 (três) meses da data de apresentação da proposta. (Artigo 31, inciso I, Lei Federal nº. 8.666/93).

6.5.7.3.1. Serão considerados como legais o balanço e as demonstrações contábeis assim apresentados:

a) pelas sociedades anônimas: publicados em Diário Oficial; ou em jornal de grande circulação; ou por fotocópia registrada; ou autenticada na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante.

b) pelas sociedades por cotas de responsabilidade limitada: fotocópia do Livro Diário, inclusive com os Termos de Abertura e de Encerramento, devidamente autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante ou em outro órgão equivalente; ou fotocópia do Balanço e das Demonstrações Contábeis devidamente registrados ou autenticados na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante e ou Escrituração Contábil Digital, nos termos do Decreto 6.022/2007

c) pelas sociedades criadas no exercício em curso: fotocópia do Balanço de Abertura, devidamente registrado ou autenticado na Junta Comercial da sede ou do domicílio da licitante.

6.5.7.3.2. Se a licitante tiver sido constituída há menos de 1 (um) ano de exercício, apresentar Balanço de Abertura.

6.5.7.3.3. A boa situação financeira será comprovada com as demonstrações a seguir, calculadas a partir do último balanço apresentado:

- Índice de Liquidez Geral (LG) superior a 1,00
- Índice de Liquidez Corrente (LC) superior a 1,00
- Índice de Solvência Geral (SG) superior a 1,00

(calculados pelas seguintes fórmulas, cujo memorial deverá ser juntado ao Balanço Patrimonial):

$$LG = \frac{AC+RLP}{PC+ELP} \qquad SG = \frac{AT}{PC+ELP} \qquad LC = \frac{AC}{PC}$$

onde: AC = ATIVO CIRCULANTE

PC = PASSIVO CIRCULANTE

AT = ATIVO TOTAL

ELP = EXIGÍVEL A LONGO PRAZO

LP = REALIZÁVEL A LONGO PRAZO

6.5.7.3.4. Se necessária a atualização do balanço patrimonial, do DRE e do capital social, deverá ser apresentado, também, o memorial de cálculo correspondente.

6.5.8. DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE FISCAL HABILITATÓRIA: Declaração da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, que não há fato impeditivo para sua habilitação e que se encontra em situação regular perante o Ministério do Trabalho, conforme modelo ANEXO I – C.

6.5.9. DOCUMENTAÇÃO COMPLEMENTAR:

6.5.9.1. DECLARAÇÃO da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, conforme modelo ANEXO I – D.

7- DA ABERTURA DOS ENVELOPES:

7.1. Os envelopes 1, 2, 3 e 4 serão recebidos na data e horário estipulados no preâmbulo do Edital e em seguida, em ato público, será rubricados pela Comissão e pelas licitantes presentes e após remetido para exame da Subcomissão

7.1.1. Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário e local anteriormente estabelecido, desde que não haja comunicação da CPL em contrário.

7.1.2. Os integrantes da Subcomissão Técnica NÃO poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preço.

7.2. PRIMEIRA SESSÃO:

7.2.1 Abertura da sessão pública de licitação será realizada no dia, hora e local previsto no preâmbulo deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

7.2.1.1. identificação dos representantes das licitantes, por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

7.2.1.2. entrega dos envelopes 1, 2, 3 e 4;

7.2.1.2.1. O não recebimento do envelope 1, também impedirá de receber os demais envelopes da mesma licitante.

7.2.1.3. rubricar, no fecho, os envelopes 2 e 4 que permanecerão fechados sob a guarda da CPL, e separá-los do envelopes 1 e 3.

7.2.1.4. retirar e rubricar o conteúdo do envelope 1 e 3

7.2.2. Após o encerramento do prazo para recebimento dos envelopes, nenhum outro envelope, documento ou embalagem será recebido.

7.2.6. A Comissão, antes da abertura do envelope 1, adotará medida para evitar que seus membros e ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitário.

7.2.8. Abertos os envelopes 1 e 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão.

7.2.9. A análise e os trâmites administrativos pertinentes ao conteúdo dos envelopes 1 e 3 observarão os seguintes procedimentos:

a) suspensão da sessão para análise individualizada e julgamento, pela subcomissão Técnica das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária e Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Solução de Problema de Comunicação.

b) encaminhamento pela CPL à Subcomissão Técnica, dos envelopes 1,

c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão, do relatório de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, com a pontuação e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso.

d) encaminhamento, pela Comissão à Subcomissão Técnica,

dos envelopes 3;

e) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão do relatório de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Solução de Problema de Comunicação, com as pontuações e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso.

7.2.10. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com fundamento no subitem 8.4, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

7.2.11. O disposto no subitem 8.4 não se aplica aos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura dos envelopes 2.

7.2.12. As planilhas conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária apresentado pelas licitantes e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problemas de Comunicação de cada licitante.

7.3 SEGUNDA SESSÃO:

7.3.1. Após receber os relatórios de julgamento das Propostas Técnicas (envelopes 1 e 3) respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a CPL designará nova data e horário para realização da segunda sessão pública que terá a seguinte pauta:

a) identificação dos representantes das licitantes. Caso a empresa não tenha tido representante na sessão anterior, a licitante deverá se identificar por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

b) abertura do receptáculo contendo os envelopes 2 e 4

c) abertura e rubrica do conteúdo do envelope 2, cotejo das vias não identificadas (envelope 1) com as vias identificadas (envelope 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria.

d) elaboração da planilha geral com o somatório das pontuações atribuídas ao plano de comunicação publicitária e separadamente, aos demais quesitos de cada Proposta Técnica.

d1) Executar o sorteio previsto no subitem 8.15., quando for o caso.

7.3.2. Será proclamado resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando em Ata as propostas em ordem de classificação, assim como as licitantes que foram desclassificadas.

7.3.3. Do resultado do julgamento e classificação ou desclassificação, caberá recurso.

7.3.3.1. Havendo desistência expressa de todos os concorrentes, do direito de interpor recurso, o que constará em Ata, a CPL dará prosseguimento ao certame.

7.4. TERCEIRA SESSÃO:

7.4.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a CPL designará nova data e horário para a sessão de abertura das Propostas de Preço – Envelope 4 das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

a) identificação dos representantes das licitantes. Caso a empresa não tenha tido representante nas sessões anteriores, a licitante deverá se identificar por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

b) abertura dos envelopes 4, exame e rubrica de seus conteúdos pela Comissão e representantes.

c) julgamento das Propostas de Preço com a identificação das Propostas de menores preços, nos termos da exigência fixada no Edital, registrando em Ata as propostas em ordem de classificação.

e) Do julgamento das propostas caberá recurso.

7.5. QUARTA SESSÃO:

7.5.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a CPL designará nova data e horário para a sessão de recebimento e abertura dos documentos de Habilitação – Envelope 5 das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

a) identificação dos representantes das licitantes. Caso a empresa não tenha tido representante nas sessões anterior, a licitante deverá se identificar por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

b) recebimento e abertura dos envelopes 5, das licitantes classificadas e decidir sobre a habilitação, conforme previsto nos artigos 27 e seguinte da Lei 8.666/93 e exigências fixadas no Edital.

c) caso a CPL julgue necessário fazer o exame internamente, encerra-se a sessão.

d) Do resultado do julgamento habilitação e inabilitação, caberá recurso.

8. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS:

A) JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

8.1. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

8.2. Serão levados em conta pela Subcomissão, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

8.2.1. Plano de Comunicação Publicitária

8.2.1.1 Raciocínio Básico – (máximo de 10 pontos) a acuidade de compreensão:

a) Das funções e do papel da PM nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)

b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM com seus públicos; (máximo de 2 pontos)

c) Das características da PM e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)

d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)

e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)

f) Das necessidades de comunicação da PM para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)

8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos)

b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)

c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; (máximo de 3 pontos)

d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)

e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)

f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 4 pontos)

8.2.1.3. Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)

a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)

b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)

c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)

d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)

e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)

f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)

g) Sua pertinência às atividades da PM e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)

h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos).

i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)

j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)

a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)

b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)

c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)

d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PM; (máximo de 2 pontos)

e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)

f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)

8.2.2. Capacidade de Atendimento (máximo de 15 pontos)

a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máximo de 2 pontos)

b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máximo de 3 pontos)

c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da PM; (máximo de 3 pontos)

d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; (máximo de 2 pontos)

e) A operacionalidade do relacionamento entre a PM e a licitante, esquematizado na proposta; (máximo de 2 pontos)

f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da PM, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato. (máximo de 3 pontos)

8.2.3. Repertório (máximo de 10 pontos)

a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos)

b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; (máximo de 3 pontos)

c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos)

8.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (máximo de 10 pontos)

a) A evidência de planejamento publicitário; (máximo de 3 pontos)

b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 2 pontos)

c) A relevância dos resultados apresentados; (máximo de 3 pontos)

d) A concatenação lógica da exposição. (máximo de 2 pontos)

8.3. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

Quesitos/Subquesitos		Pontos
Plano de Comunicação Publicitária		65
Raciocínio Básico	10	
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	
Ideia Criativa	20	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	
Capacidade de Atendimento		15
Repertório		10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
Pontuação Máxima Total		100

8.3.1 A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

8.3.2 A Subcomissão reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

8.3.3. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em relatórios as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

8.3.4. A pontuação de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

8.3.5 Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação.

8.4 Será desclassificada a Proposta que:

a) Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

b) Obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos de sua proposta técnica.

c) tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das propostas.

B) DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.5. Deverá ser apresentada apenas com as informações constantes do ANEXO II - Modelo de Proposta de Preços.

8.6. Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do Contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

8.7. As propostas das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

8.8. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

8.9. A licitante deverá apresentar uma única proposta de preços da qual constarão os seguintes itens:

a) honorários sobre serviços externos de produção intermediados pela agência;

b) honorários sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento como a intermediação e supervisão da agência;

c) honorários sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência;

d) remuneração sobre o valor da mídia digital contratada por intermédio da agência, quando o veículo não remunere esta com o desconto de agência;

e)percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de Custo Internos do Sindicato das Agência de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO SP, a ser concedido pela agência à PM.

8.10. A proposta também deve consignar, sem estar sujeita à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura:

8.10.1 Atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado.

8.10.2 Aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por direito igual ao inicialmente pactuado.

8.11 A proposta de política de preços deverá levar em consideração que a Prefeitura efetuará o pagamento no prazo de 30 dias a contar do recebimento da nota fiscal.

8.12. Os preços ofertados pela licitante devem incluir todos os custos diretos e indiretos relativos aos objetos deste instrumento convocatório, inclusive materiais de uso e consumo para consecução dos serviços, assessoria de marketing, planejamento, criação, mão-de-obra, bem como todos os encargos tributários sociais, trabalhistas, previdenciários, securitários ou quaisquer outros custos decorrentes ou que venham a ser devidos em razão do objeto deste edital, não cabendo ao órgão contratante custos adicionais.

8.12.1. A Classificação se dará da seguinte forma:

a) percentual de honorários sobre produção e execução técnica externa, com a intermediação e supervisão da agência, de peças ou material:

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

b) percentual de honorários sobre o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público -alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas, com a intermediação e supervisões da agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

c) percentual de honorários sobre a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, com a intermediação e supervisão da agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

d) percentual de remuneração sobre a contratação de mídia digital com a intermediação da agência, quando o veículo não remunere a agência pelo desconto de agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 15%
18	16%

15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

e) desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, fixados nos limites estabelecidos nos quesitos 6.4

PONTOS	DESCONTO SOBRE A TABELA DE CUSTO INTERNOS
20	De 60% ou acima de 60%
15	De 50% a 59%
12	De 40% a 49%
10	De 30% a 39%

1.1.1 Serão consideradas as melhores propostas de preço aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

NFPP= Nota final da Proposta de Preço

D1 – Pontuação aplicada ao percentual sobre honorários de produção externa.

D2 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre pesquisa e outros instrumentos de avaliação

D3 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre formas inovadoras de comunicação.

D4 – Pontuação aplicada ao percentual de remuneração da agência sobre o valor da mídia digital intermediada pela agência, que não enseje o pagamento do desconto de agência pelos veículos de divulgação.

D5 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

NFPC= D1+D2+D3+D4+D5

c) DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

8.13. A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo:

PF = (NFPT X 0,70) + (NFPP X 0,30), onde:

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

8.14. Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:

a) Estratégia de Comunicação Publicitária;

b) Ideia Criativa;

c) Raciocínio Básico

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

8.15. Após a utilização do critério de desempate, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio que ocorrerá em sessão pública.

8.16. Será considerada vencedora, a Licitante mais bem classificada no julgamento final da média ponderada entre as Propostas Técnicas e de Preços.

8.17. Será assegurado, como critério de desempate, preferência de contratação para as empresas de pequeno porte, entendendo-se como empate aquelas situações em que o resultado final, constituído pela média ponderada das pontuações das Propostas Técnica e de Preço, alcançada pelas microempresas e empresas de pequeno porte, sejam iguais à media ponderada apresentada pela licitante mais bem classificada e desde que não seja esta uma microempresa ou empresa de pequeno porte.

8.18. Ocorrendo o empate entre microempresas e empresas de pequeno porte, será realizado sorteio entre elas.

8.19. A empresa de pequeno porte que usufruir dos benefícios de que trata a lei complementar n. 123/2006 deverá apresentar, na forma da lei, juntamente com os documentos de habilitação, a declaração de que não se encontra em nenhuma das situações do parágrafo 4°. do artigo 3°. do citado dispositivo.

9. DA HABILITAÇÃO

9.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à CPL pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

9.1.1 A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame.

9.1.2 Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a Documentação na forma prevista no subitem 6.5.

9.2. A CPL analisará os Documentos de Habilitação e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.

9.2.1. Se nenhuma licitante restar habilitada, a PM reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas para apresentar os respectivos documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

9.3. DISPOSIÇÕES GERAIS SOBRE OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

9.3.1. Serão aceitas certidões positivas de débito, com efeitos de negativa, nos termos do artigo 206 do Código Tributário Nacional.

9.3.2. A documentação conforme o caso deverá ser compatível com as respectivas inscrições nas esferas Federal, Estadual e Municipal, sendo vedada, na apresentação, a mesclagem dos documentos de estabelecimentos diversos (números de inscrição no C.N.P.J., I.E. e C.C.M.).

9.3.3. Se a licitante for a matriz, todos os documentos deverão estar em nome da matriz, e se for a filial, todos os documentos deverão estar em nome da filial, exceto aqueles documentos que, pela própria natureza, comprovadamente, forem emitidos somente em nome da matriz.

9.3.4. Caso a licitante pretenda que um dos seus estabelecimentos, que não o participante desta licitação, execute o futuro contrato, deverá ser apresentada a documentação de ambos os estabelecimentos.

9.3.5. Para efeito da validade das certidões de regularidade de situação perante a Administração Pública, se outro prazo não constar da lei ou do próprio documento, será considerado o lapso de 06 (seis) meses entre a data de sua expedição e a da abertura do certame.

9.3.6. A aceitação dos documentos obtidos via "internet" ficará condicionada à confirmação de sua validade, também por esse meio, pela CPL.

9.3.7. Os documentos poderão ser apresentados no original, por qualquer processo de cópia reprográfica autenticada por tabelião por força de Lei, ou a publicação em órgão da imprensa na forma da lei e serão anexados ao processo licitatório, inclusive na hipótese da apresentação de documentos originais.

9.3.8. As autenticações poderão ser feitas pelos membros da CPL, mediante cotejo da cópia com o original.

9.3.9. Os documentos exigidos para habilitação, não poderão, em hipótese alguma, ser substituídos por protocolos que configurem o seu requerimento, não podendo, ainda, ser apresentados posteriormente ao prazo fixado para a abertura do certame, exceto na situação do subitem 6.5.5.6.

10. DA ADJUDICAÇÃO, DA HOMOLOGAÇÃO, E CONTRATO:

10.1. Após o julgamento a CPL encaminhará o processo à autoridade competente para, a seu critério, Adjudicar e Homologar o objeto do certame à empresa vencedora e, após, a adjudicatária será convocada para assinar e retirar o Contrato.

10.2. As cláusulas gerais do instrumento contratual constam do ANEXO V, deste Edital.

10.3.A adjudicatária deverá no prazo de 05(cinco) dias úteis, contados da data da convocação comparecer para assinatura do contrato, observado o prazo de validade da proposta.

10.4. O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado por igual período mediante solicitação expressa da adjudicatária.

10.5. Quando, nos termos previstos no Art. 62, Lei Federal nº 8.666/93, o instrumento contratual for autorização de fornecimento/execução de serviços, esta será encaminhada ao vencedor após a homologação do certame e emissão da respectiva nota de empenho.

10.6. Na hipótese do não atendimento à convocação para assinatura do instrumento contratual ou havendo recusa em recebê-lo, fica facultado à Administração, desde que haja conveniência, proceder a adjudicação às demais licitantes, observada a ordem de classificação das propostas.

10.7. A contratada deverá prestar garantia no valor de 1% (um por cento) do valor do contrato, no ato da assinatura, em conformidade com a legislação vigente.

11. DA FISCALIZAÇÃO:

11.1. A PM nomeará Gestor(es) e fiscal(is) para realizar a fiscalização do Contrato resultante desta Concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a contratada, objetivando sua imediata correção.

12. DO RECEBIMENTO DO OBJETO:

12.1. O objeto desta licitação será recebido pela unidade requisitante, consoante o disposto no artigo 73 e 74, da Lei federal nº 8.666/93 e demais normas pertinentes.

12.2. Constatadas irregularidades na execução do objeto a Administração poderá:

a) Refutá-lo no todo ou em parte, determinando a substituição de produto, refazimento dos serviços ou rescindir a contratação, sem prejuízo das penalidades previstas.

b) Na hipótese de substituição de produto ou refazimento de serviços, a contratada deverá fazê-lo em conformidade com as condições estabelecidas no instrumento contratual, no prazo máximo de 15 dias, contados da notificação por escrito, sem que isto implique em quaisquer ônus para a Prefeitura de Garça.

c) Na impossibilidade de serem substituídos ou refeitos, aplicar-se-ão as sanções cabíveis.

12.3 Os direitos autorais, patrimoniais de uso das ideias (incluídos os estudos, análise e planos), peças, acompanhadas de demais materiais de publicidade, de sua propriedade exclusiva de seus empregados ou prepostos, concebidos, criados ou produzidos em decorrência deste contrato serão cedidos a Prefeitura de Garça.

12.3.1 Os direitos são cedidos de forma total e definitiva, para uso no Brasil ou em qualquer outro país.

12.3.2 O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração no contrato.

12.3.3 Os direitos patrimoniais poderão ser usados pela Prefeitura em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.

12.3.4 Quando necessário realizar contratações que envolvam direitos de autor e conexos, a Prefeitura solicitará a quem de direito a concessão por prazo, finalidade, território e preço, inclusive quando à eventual renovação do contrato, dos direitos autorais e conexos de suas respectivas titularidades.

12.3.5 A licitante se compromete fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, o custo com cachês, os de cessão de direitos de uso obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos de autor e conexos.

12.3.6 A Prefeitura será a única proprietária das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento do contrato fruto da licitação, sejam estes passíveis ou não de proteção de Direito de Propriedade Intelectual.

13. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO:

13.1. O pagamento será efetuado em até 20 (vinte) dias, com a apresentação da respectiva nota fiscal ao setor responsável pelo recebimento do produto e a posterior encaminhamento ao Dpto de Controle da Prefeitura Municipal..

13.1.1. Caso venha a ocorrer exigência de providências a serem cumpridas pela contratada, a fluência do prazo será interrompida, reiniciando-se a sua contagem a partir da data em que estas forem cumpridas, a critério da Administração.

13.2. O pagamento será efetuado por crédito em conta corrente, mediante transferência bancária ou, excepcionalmente, no Departamento do Tesouro, a critério da Administração, nos termos da legislação vigente.

13.3. A Nota Fiscal deverá ser compatível com o contrato social sob pena de não efetuar o pagamento.

13.4. Para fins de liquidação e pagamento de despesas deverão ser atendidas as exigências legais.

13.5. Em atendimento ao art. 40, XIV "c" e "d" e art. 55, III e VII da Lei 8666/93, nos casos de eventuais atrasos de pagamento, desde que a Contratada não tenha concorrido, de alguma forma, para tanto, fica convencionado que a taxa de compensação financeira devida pela Contratante, entre a data do vencimento e o efetivo adimplemento da parcela, será calculada mediante a aplicação da seguinte fórmula:

EM = I x N x VP, sendo:

EM = Encargos Moratórios;

N = Número de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento;

VP = Valor da parcela a ser paga;

I = Índice de compensação financeira = 0,00012329, assim apurado:

I = (TX)

I = (6/100)/365

I = 0,00012329

TX = Percentual da taxa anual = 4,5%

- De acordo com a meta da inflação fixada pela Resolução 4.499/2016 do Banco Central do Brasil

14. PENALIDADES:

14.1. A licitante ou contratada que descumprir quaisquer das cláusulas deste edital ou do instrumento contratual ficará sujeita às penalidades previstas no artigo 86 e seguintes da Lei 8.666/93.

14.2. Ficará sujeito a impedimento de licitar e de contratar com a Administração Pública direta e autárquica, pelo prazo de até 02 (dois) anos conforme dispõe o inciso III, Art. 87 da Lei Federal nº

8.666/93, sem prejuízo das multas previstas no edital e no instrumento contratual e das demais cominações legais, aquele que convocado dentro do prazo de validade da proposta:

14.2.1. deixar de entregar documentação ou apresentar documentação falsa para o certame.

14.2.2. não celebrar o contrato.

14.2.3. comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude fiscal.

14.2.4. não mantiver a proposta, lance ou oferta.

14.2.5. ensejar o retardamento da execução do objeto da contratação.

14.2.6. falhar ou fraudar na execução do contrato.

14.3. DAS MULTAS - em cada caso, aplicar-se-á:

14.3.1. 20% (vinte por cento) do valor estimado para a contratação, em razão do descumprimento de exigência do edital.

14.3.2. 0,33% (trinta e três centésimos por cento) por dia de atraso sobre a parcela do objeto.

14.3.3. 20% (vinte por cento) por inexecução parcial do instrumento contratual sobre o valor da correspondente parcela.

14.3.4. 20% (vinte por cento) por inexecução total do instrumento contratual sobre o seu valor.

14.3.5. 10% (dez por cento) sobre o valor da parcela que tenha problemas técnicos, mais multa de 0,33 (trinta e três centésimos) por cento ao dia enquanto os problemas técnicos não forem sanados, contados da data em que a Administração tiver comunicado à empresa a irregularidade.

14.3.6. 10% (dez por cento), por descumprimento de quaisquer das obrigações decorrentes do ajuste, que não estejam previstas nos subitens acima, a qual incidirá sobre o valor do instrumento contratual.

14.3.7. Os atrasos por problemas técnicos que perdurarem por mais de 10 (dez) dias, serão considerados inexecução parcial para os efeitos das aplicações das penalidades.

14.3.8. Os atrasos superiores a 60 (sessenta) dias serão considerados inexecução total para efeito de aplicação de penalidade.

14.4. As penalidades serão aplicadas a critério da Administração e são independentes sendo que a aplicação de uma não exclui a das outras, quando cabíveis, conforme disposto no art. 87 da Lei de Licitações.

14.5. O prazo para pagamento das multas será de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação da empresa apenada. A critério da Administração e sendo possível, o valor devido será descontado da eventual garantia prestada. Não havendo pagamento, o valor será inscrito como dívida ativa, sujeitando a devedora a processo executivo.

15. DOS RECURSOS:

15.1. Dos atos da Administração cabem recursos, incumbindo à CPL e à proponente observar o disposto no art. 109, da Lei nº. 8.666/93, observados os prazos ali fixados, ou seja, 05 (cinco) dias úteis após a ciência oficial do ato;

15.2. Os memoriais de recurso e as contrarrazões deverão ser interpostos e entregues, mediante petição, devidamente fundamentados e protocolados até às 17h00min do último dia do prazo, na Secretaria de Comunicação e Eventos, no endereço: Praça Hilmar Machado de Oliveira nº 102, centro, nesta cidade de Garça/SP.

15.2.1. Os memoriais de recurso e as contrarrazões poderão ser aceitos através do e-mail licitacoes@garca.sp.gov.br, desde que a peça recursal esteja anexada e devidamente assinada, sendo obrigatório a sua confirmação através de email.

15.3. Os recursos intempestivos ou apresentados em desacordo com as condições deste Edital, não terão análise de mérito.

15.4. Não serão conhecidos os recursos enviados pelo correio, telex, fac-símile, correio eletrônico ou qualquer outro meio de comunicação, se dentro dos prazos previstos em lei as petições originais não tiverem sido protocolizadas.

15.5. A CPL reserva-se o direito de, a qualquer momento, consultar os setores técnicos da Administração.

16. DISPOSIÇÕES GERAIS:

16.1. Para solucionar quaisquer questões oriundas desta licitação, é competente, por disposição legal, o Foro da Comarca de Garça.

16.2. É facultada à CPL ou à autoridade superior em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo.

16.3. Fica assegurado ao município o direito de, no interesse da Administração, anular ou revogar, a qualquer tempo, no todo ou em parte, a presente licitação, dando ciência aos participantes, na forma da legislação vigente.

16.4. Será observado, ainda, quanto ao procedimento desta Concorrência:

16.4.1. A anulação do procedimento licitatório por motivo de ilegalidade não gera obrigação de indenizar, ressalvado o disposto no parágrafo único do artigo 59 da Lei Federal nº 8666/93.

16.4.2. A nulidade de procedimento licitatório induz à do contrato, ressalvado, ainda, o dispositivo citado no subitem imediatamente anterior.

16.4.3. No caso de desfazimento do processo licitatório, fica assegurado o contraditório e a ampla defesa.

16.5. As interessadas deverão ter pleno conhecimento dos elementos constantes do Edital, bem como de todas as condições gerais e peculiares do local onde serão executados os trabalhos, não podendo invocar nenhum desconhecimento como elemento impeditivo da formulação e sua proposta ou do perfeito cumprimento do Contrato.

16.6. As licitantes são responsáveis pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação, sob pena das sanções aplicáveis em cada caso, previstas neste edital, não se excluindo as de caráter civil e/ou criminal e a Prefeitura de Garça não será, em

nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

16.7. É vedada a subcontratação, cessão ou transferência no todo ou em parte do objeto licitado, sem expressa anuência da Contratante.

16.8. Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital e seus Anexos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento. Só se iniciam e vencem os prazos em dias de expediente na PM.

16.9. Os demais atos relativos a esta licitação serão realizados mediante publicação na Imprensa Oficial.

16.10. As normas disciplinadoras desta licitação serão interpretadas em favor da ampliação da disputa, respeitada a igualdade de oportunidade entre os participantes e desde que não comprometam o interesse público, a finalidade e a segurança da contratação.

16.11. As partes responderão por perdas e danos pelo inadimplemento de suas obrigações contratuais, além de outras cominações definidas na legislação em vigor.

17. FAZEM PARTE DO PRESENTE EDITAL:

ANEXO I – Declarações

A - Declaração de regularidade fiscal habilitatória;

B – Declaração de isenção junto a Fazenda Pública do Estado;

C – Declaração de isenção junto a Fazenda Pública do Municipio;

D - Declaração

ANEXO II – Modelo de Proposta de Preços;

ANEXO III – Termo de Referência;

ANEXO IV – Briefing;

ANEXO V – Minuta de Contrato.

Garça, 22 de abril de 2022

JOÃO CARLOS DOS SANTOS
PREFEITO MUNICIPAL

HÉLIO DA SILVA RODRIGUES
PROCURADOR DO MUNICÍPIO

FÁBIO BONASSA
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS

ANEXO I

DECLARAÇÕES

ANEXO I - A

DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO ESTADO

MODELO

À Prefeitura de Garça
Dpto de Contrato e Licitações
Concorrência nº 12/2022
Memorando nº 26.090/2022
Objeto: Serviços Publicitários

A (nome da empresa) ....., com sede à (endereço completo) ....., CNPJ nº ..... DECLARA, sob as penas da lei e por ser expressão da verdade, que esta isenta e/ou não incide tributos estaduais, não possuindo, portanto, débitos junto à Fazenda Pública do Estado ..... (do domicílio ou sede da licitante)

Local e data
Nome, R.G, cargo e assinatura do responsável pela empresa.

ANEXO I - B

DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO MUNICÍPIO

MODELO

À Prefeitura de Garça
Dpto de Contrato e Licitações
Concorrência nº 12/2022
Memorando nº 26.090/2022
Objeto: Serviços Publicitários

A (nome da empresa) ....., com sede à (endereço completo) ....., CNPJ nº ....., DECLARA, sob as penas da lei e por ser expressão da verdade, que não esta cadastrada (inscrita), não possuindo, portanto, débitos mobiliários junto à Fazenda Pública do Município de ..... (do domicílio ou sede da licitante)

Local e data
Nome, R.G, cargo e assinatura do responsável pela empresa.

ANEXO I - C

DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE FISCAL HABILITATÓRIA

MODELO

À Prefeitura de Garça
Dpto de Contrato e Licitações
Concorrência nº 12/2022
Memorando nº 26.090/2022
Objeto: Serviços Publicitários

Nome completo __, representante legal da Empresa__, com sede na Rua__, inscrita no CNPJ sob nº__, interessada em participar da licitação em epígrafe que se processa no processo administrativo indicado , DECLARO, sob as penas da Lei:

a) que até a presente data inexistem fatos impeditivos para nossa habilitação no presente processo licitatório, assim como que estamos ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores;

b) e que nos encontramos em situação regular perante o Ministério do Trabalho no que se refere à observância do disposto no inciso XXXIII do artigo 7º da Constituição Federal, não mantendo em nosso quadro de pessoal menores de 18 (dezoito anos) em horário noturno de trabalho ou em serviços perigosos ou insalubres, não possuindo ainda, qualquer trabalho de menores de 16 (dezesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos;

Local, data, nome, R.G, cargo e assinatura do representante legal.

ANEXO I - D

DECLARAÇÃO
MODELO

À Prefeitura de Garça
Dpto de Contrato e Licitações
Concorrência nº 12/2022
Memorando nº 26.090/2022
Objeto: Serviços Publicitários

A (Empresa) inscrita no CNPJ n. .....por intermédio de seu representante o(a) Sr(a) ....., portador (a) da Carteira de Identidade RG. N. ..... e do CPF. ....., DECLARA sob as penas da Lei:

1) Conhecimento do instrumento convocatório; ter recebido o ENVELOPE 01, assim como todos os documentos e informações necessários à participação nesta Concorrência, conhecendo e acatando as condições para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;

2) Inexistência de impedimentos para a participação, ou seja, que não incorre em nenhum dos casos relacionados nas condições de participação do Edital.

3) Elaboração independente de Proposta:

a) Que a proposta apresentada foi elaborada de maneira independente;

b) Que a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da desta Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

c) Que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;

d) Que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência antes da adjudicação do objeto da referida licitação; e

e) Que o conteúdo da proposta apresenta para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante da Prefeitura Municipal de Garça antes da abertura oficial das propostas.

Local, data, nome, R.G, cargo e assinatura do representante legal.

ANEXO II

MODELO

PROPOSTA DE PREÇO - CONCORRÊNCIA Nº 012/2022

Razão Social da PROPONENTE:		
Endereço:		
CEP:	Fone:	Fax:
e-mail:	CNPJ:	Inscrição Municipal :

OBJETO : prestação de serviços publicitários, a ser realizado conforme edital e seus anexos.

A presente proposta é valida por ____ (_____) dias*, a contar de sua apresentação.
(*no mínimo 90 dias)

1) Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência n. xxx/20..... promovida pela Prefeitura Municipal de Garça, serão cobrados os seguintes honorários:

a) Honorários de .....% (.....por cento) sobre serviços externos de produção e outros, incumbidos a terceiros, com a intermediação e sob supervisão da agência;

b) Honorários de .....% (.....por cento) sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, com a intermediação e supervisão da agência;

c) Honorários de .....% (..... por cento) sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência.

d) Remuneração de .....% (.....por cento) do valor da mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65.

e) Desconto a ser concedido à Prefeitura de Garça sobre os custos internos, baseados na tabela referencial de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo .....%(..... por cento);

1) Ficam definidos, sem estarem sujeitos à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura:

a) Remuneração de até 100% (cem por cento) aos Atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado.

b) Remuneração de até 100% (cem por cento) aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas às peças e campanhas publicitárias realizadas, na reutilização destas por período igual ao inicialmente pactuado.

2) Declaramo-nos cientes de que a Prefeitura Municipal de Garça procederá á retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

3) Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no subitem 12.3.

4) Declaramos que comprometemos em envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à PREFEITURA as vantagens obtidas.

LOCAL:	DATA:

Nome do REPRESENTANTE:	
RG:	CPF:
Assinatura do REPRESENTANTE:	

Observação: a proposta de preço deverá ser elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por seu representante, cuja competência para prática deste ato deverá ser documentalmente comprovada.

ANEXO III

TERMO DE REFERÊNCIA

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PARA ÓRGÃO E ENTIDADES DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL DIRETA E INDIRETA.

LEI nº 12.232/2010

I – INTRODUÇÃO

O presente Termo de Referência tem como objetivo demonstrar a capacidade de atender as condições previstas na Lei Federal 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre medidas relativas às normas gerais de contratações pela administração pública de serviços prestados pelo intermédio de agências de publicidade e propaganda, no âmbito municipal.

Nesses termos são estabelecidos: o (II) o objeto do contrato administrativo a ser firmado entre o Município de Garça e a agência de publicidade que vier a ser contratada para realização dos serviços publicitários; (III) prazo contratual, o valor e ainda o processo de contratação; (IV) o ato de autorização da contratação direta; (V) informações sobre eventuais aditivos contratuais.

II – OBJETO

O objeto deste Termo de Referência é a contratação de serviços de Publicidade Institucional/utilidade pública pelo Munícipio de Garça, assim entendida, nos termos do artigo para Órgãos e Entidades da Administração Municipal Direta e Indireta, no montante de R$ R$ 200.000,00 (duzentos mil reais).

Tendo em vista que o Município de Garça não realizou, anteriormente, publicidade institucional, tomou por base, para estimativa do valor a ser destinado à realização da publicidade institucional do Município de Garça, como paradigma, valores fixados por outros municípios de porte semelhante à Garça, como Tupã (cidade com mais de 65 mil habitantes) e com verba de R$1.500.000,00 e Ourinhos (cidade com aproximadamente 115 mil habitantes), com verba de R$2.000.000,00.

A verba publicitária a ser empregada na publicidade institucional destinar-se-á à criação de peças e campanhas publicitárias, assim como a produção técnica das peças e materiais da campanha (tais como produção cinematográfica e sonora de filmes publicitários para TV, internet e outros meios próprios; produção gráfica, produção digital, pesquisas, formas inovadoras de comunicação e outros) e a veiculação das peças e campanhas, através dos diversos meios de comunicação (emissoras de televisão, emissoras de rádio, jornais, revistas, internet – redes sociais – e outros meios, inclusive alternativos).

A Lei 12.232, nos termos do artigo 2º, considera serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas de maneira integrada e que *tenham por objetivo* o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação assim como a supervisão da execução externa e a distribuição da publicidade junto aos veículos e demais meios de comunicação, com o objetivo de difundir ideias ou ainda informar o público em geral.

Complementarmente a serviços, sempre com o mesmo objetivo citado, também poderão ser incluídas atividades pertinentes, denominadas de maneira genérica como "serviços externos especiais".

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas;

b) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

III – JUSTIFICATIVA

A Prefeitura Municipal de Garça executa diversas ações de interesse da população voltadas para as áreas de saúde, educação, meio ambiente, assistência social, desenvolvimento econômico, infraestrutura, turismo, esporte e cultura entre outras.

O acesso do cidadão às informações sobre as ações desenvolvidas pelo Poder Público é de suma importância para o exercício pleno da cidadania, principalmente por considerar que muitas das políticas públicas desenvolvidas pela Prefeitura Municipal de Garça tem o objetivo de garantir a proteção e defesa dos direitos elencados pela Constituição Federal de 1988 como essencial para a dignidade como cidadão.

O procedimento administrativo será regido pela Lei Federal nº 12.232/10, complementado por disposições 8.666/93 e 4.680/65, destinado a orientação, informação e conscientização dos cidadãos do município.

A Gestão Pública atual deve estabelecer um diálogo com os munícipes, sendo o serviço de publicidade a mais adequada ferramenta disponível para a Administração Pública assegurar que a transmissão de informações esteja no tempo e na linguagem adequados para que assim todos possam avaliar e usufruir da melhor forma os programas e campanhas do governo atual.

Sendo assim, cabe à SECOM - Secretaria de Comunicação - utilizar de meios publicitários para fazer a interlocução entre a população e os órgãos públicos que ofertam ações e campanhas de conscientização. Tais ações e campanhas foram levantadas por meio de pesquisa junto às Secretarias Municipais, a fim de elencar as principais necessidades de serviços de comunicação e publicidade de cada setor.

Após a pesquisa realizada tabulada, gerou-se um relato das principais informações e necessidades levantadas com o objetivo de criar produtos com maior assertividade e qualidade nas demandas.

Como exemplos podemos citar a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo, dentro de suas atividades de planejamento e execução das ações que promovem, tem a premissa de buscar o desenvolvimento econômico e o incentivo ao turismo no município. Desta forma é fundamental manter um bom relacionamento com lideranças empresariais e políticas e nesse ponto a publicidade é uma estratégia muito utilizada para divulgar e enaltecer as qualidades e a infraestrutura do município, a fim de atrair novo investidores e empreendedores para a cidade.

Considerado Município de Interesse Turístico, Garça tem a vocação para o Ecoturismo, o Bosque das Cerejeiras assim como o Jardim Oriental, as fazendas produtoras de café e as dezenas de cachoeiras catalogadas fazem parte da tipologia turística do município, sem contar com o Cerejeira Festival e a Festa das Nações como principais eventos que atraem visitantes de toda a região. O fomento do Turismo em Garça está condicionado à atração de turistas e munícipes e a divulgação desses eventos e pontos turísticos para o desenvolvimento do setor é a principal estratégia.

O município em fase de implantação do novo Distrito Industrial conta com ótima infraestrutura e as novas empresas instaladas contribuirão para a geração de empregos e arrecadação de impostos. O sucesso do projeto está diretamente relacionado à capacidade de comunicação com a população, pois oferecer cursos de capacitação, divulgar vagas de emprego, linhas de créditos oferecidas pelo Banco do Povo está entre as ações programadas pela secretaria.

Responsável pelo Sistema Único de Saúde (SUS), a Secretaria Municipal da Saúde tem em seu escopo o planejamento e execução de ações básicas relacionadas à saúde, vigilância sanitária e epidemiológica, campanhas preventivas e sociais.

Com missão dupla, essa Secretaria concilia a gestão dos efeitos da pandemia com a retomada gradativa de outros serviços e atividades essenciais à população. As atividades programadas pela secretaria contam com o importante trabalho de comunicação e divulgação para a conscientização da população de ações de extrema necessidade para manter bons resultados com a saúde pública. À medida que a população retoma suas atividades cotidianas, se faz necessário retomar também os cuidados efetivos contra os riscos de transmissão de doenças diversas como hepatite, ISTs (Infecções

Sexualmente Transmissíveis), combate ao Aedes Aegypti, o combate aos animais peçonhentos, acúmulo de lixo ou entulho e outras formas de controle da saúde pública. Os atendimentos de psicologia, da farmácia e a capacitação de servidores também precisam aos poucos retomar o processo. Os serviços essenciais citados precisam de uma comunicação pontual com a população para que alcancem seus objetos e mantenha a saúde da população equilibrada, sendo assim, profissionais especializados em comunicação e publicidade são de extrema necessidade para o bom desempenho junto à população.

Por outro lado, o município oferece os serviços da Secretaria de Assistência e Desenvolvimento Social que promove ações de amplo desenvolvimento social para a população mais vulnerável e garante direitos e acesso a bens e serviços dentro de suas possibilidades. Essa secretaria conta ainda com o apoio do CRAS - Centro de Referência de Assistência Social - e do CREAS - Centro de Referência Especializado em Assistência Social -, ambos com o foco do mapeamento e desenvolvimento de ações que envolvem as famílias vulneráveis do município. Por ser uma porta de entrada para programas sociais da União, Estado e Município, essa secretaria precisa do apoio para criar estratégias de comunicação bem elaboradas e projetos estruturados, inclusive para a atualização do Cadastro Único, um dos maiores desafios desse órgão, pois informações atualizadas são essenciais para a realização de programas para fortalecer o vínculo afetivo e familiar de diversos grupos da sociedade, entre eles, gestantes, crianças, terceira idade e famílias de baixa renda. O Fundo Social de Garça atua como um grande apoio em campanhas de arrecadação de agasalhos, alimentos e móveis durante o ano todo.

A Secretaria da Educação tem o dever de coordenar, fomentar e estruturar o setor educacional do município. Considerado um dos setores de maior interesse público exige boas campanhas de comunicação, divulgação e conscientização, pois assim conseguirá atingir a população que conta com esse serviço público. Tradicionalmente algumas ações ocorrem nesta secretaria, como: calendário escolar, datas de matrículas, início e término das aulas, período de férias, entrega de material escolar e uniformes, cuidados com a saúde e boas práticas com os colegas, professores e funcionários, estão entre os principais temas que precisam de uma comunicação com excelência e foco no público alvo. Ações de comunicação bem elaboradas podem estimular grupos de alunos e professores a desenvolverem projetos inovadores e motivacionais e participarem de programas estimulados pelos Governos Federal, Estadual e Municipal, que premiam instituições educacionais em diversas áreas da educação. Nesse contexto, o incentivo à leitura, apresentações teatrais, saraus possuem o poder de alcançar um alto número de munícipes e promover o acesso à educação de diferentes formas.

Assim como a Secretaria da Educação exerce um grande papel para a sociedade, a Secretaria da Cultura não fica atrás. O tempo que nos privou de receber conteúdo e entretenimento durante a pandemia acarretará um grande desafio para recuperar o que deixamos de oferecer, e nesse momento as ações culturais, artísticas, folclóricas aliadas às ações da Educação, retornam com força total, incentivando a participação dos munícipes (independente de faixa etária), a participarem de projetos e oficinas de música, dança, teatro, cinema, feiras, exposições e, claro, o "Cerejeiras Festival". Portanto precisam de uma estreita e próxima comunicação com a população para atingir seus objetivos e até formar novos talentos no município.

Garça conta com a Secretaria Municipal de Juventude, Esportes e Lazer para o planejamento e realização de atividades esportivas e de recreação com a responsabilidade de manter e conservar os locais que ocupam para tais práticas. Dentre os principais projetos desta secretaria estão a iniciação esportiva para crianças e jovens, pista de skate, arena de futebol society, centro de formação de atletas, areninha (futebol em grama sintética e basquete 3 x 3), piscinas públicas (em Garça e Distrito de Jafa), e quadras de vôlei na areia e beach tênis. A ressalva para esses projetos fica pela importância desses espaços para o desenvolvimento físico e emocional dos moradores e o acesso sem custo como mais um benefício oferecido pela gestão pública.

O bom andamento do município precisa estar alinhado a uma boa estrutura de obras e oferecer serviços de excelência. Com este objetivo o município de Garça conta com a Secretaria Municipal de Obras e Serviços para planejar e executar a construção e manutenção de equipamentos, vias e espaços públicos, serviços de drenagem, cuidados com o bem público, além de serviços de iluminação e obras públicas contratadas. A divulgação e a prestação de contas geram a conscientização da população

sobre esses serviços e obras, iniciativa que valoriza e estimula a boa conservação do patrimônio público.

A importância e necessidade de um bom trabalho realizado no âmbito da comunicação se estende também à Secretaria de Inovação e Tecnologia que é responsável por toda informatização e inovação dos setores de administração pública e otimização de processos das secretarias do município.

A Secretaria trabalha na implantação de um Centro de Tecnologia e Inovação para promoção de cursos de capacitação, empreendedorismo, acesso popular à internet de alta velocidade e mapeamento das propriedades rurais produtoras de café.

Um setor que caminha em conjunto é a SAMA - Secretaria da Agricultura e Meio Ambiente – que está diretamente relacionada às tecnologias de desenvolvimento e proteção ao ecossistema e o desenvolvimento da agricultura de Garça. A SAMA está em processo de implantação da coleta seletiva de lixo de forma adequada em relação aos resíduos orgânicos, recicláveis, sólidos da construção civil e ainda inclui a construção de cinco ecopontos na cidade. A secretaria também tem um papel importante no desenvolvimento da Agricultura Familiar e na capacitação de cafeicultores, assegurando a qualidade do café produzido em Garça. Os projetos de Educação Ambiental também colaboram para o desenvolvimento e conscientização dos munícipes e requerem uma ação de comunicação integrada e estratégica.

Em meio a tantas ações e projetos contamos ainda com uma série de atividades da Secretaria Municipal de Planejamento e Desenvolvimento Urbano. Suas ações influenciam diretamente na realidade dos moradores de Garça e requerem fazer uma comunicação clara e transparente sobre a participação no Plano Diretor da cidade e ainda, como estratégia, apresentar os impactos e benefícios em relação ao Plano de Acessibilidade e Mobilidade Urbana e facilidades nos trâmites de regularização de imóveis e terrenos. Apresentar projetos sobre convênios habitacionais, projetos de iluminação pública, fiscalização de irregularidades no trânsito e obras em andamento complementam o elenco de ações desta secretaria.

Entre tantas atribuições na gestão municipal, a Secretaria da Fazenda, Planejamento e Finanças desenvolve campanhas importantíssimas para o desenvolvimento do município, e entre elas estão a conscientização da importância do Imposto Predial Urbano (IPTU), ISS e ITBI, além de demonstrar o quanto a forma de arrecadação municipal é essencial para o desenvolvimento da cidade.

Diante do exposto, fica clara a importância da área de comunicação institucional e a grande demanda por estratégias de desenvolvimento como Ações Educativas, Campanhas de Conscientização, Campanhas de Comunicação e Divulgação de Serviços e prestação de contas, seja em diferentes situações ou secretarias.

O fato é que a contratação de uma agência de publicidade especializada em Gestão Pública será um salto qualitativo na comunicação com a população de Garça e uma ferramenta indispensável para a Gestão Pública do município.

Tendo em vista o levantamento realizado com cada secretaria, a SECOM integrou a esse termo um planejamento de comunicação anual que visa atender as principais demandas apontadas pelas mesmas. Segue quadro de previsão de planejamento anual de comunicação, que deverá ser desenvolvido pela agência contratada, além de outras campanhas que a critério e conveniência da Administração Pública Municipal entender necessárias ou pertinentes, durante a vigência do contrato administrativo.

PREVISÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS 2022

MÊS	CAMPANHA	OBJETIVO	SECRETARIA
JANEIRO	DENGUE	Reduzir os índices de contágio e proliferação da doença.	SAÚDE
	CHUVAS DE VERÃO	Conscientizar a população sobre os desastres provenientes do	DEFESA CIVIL E SECOM

		período.	
	TURISMO	Desenvolver todo conceito de comunicação de um município credenciado como MUNICIPIO DE INTERESSE TURISTICO – MIT, fomentando o turismo rural, de passeio e do agronegócio na cidade de Garça.	FAZENDA E TURISMO
	ÁREA AZUL DIGITAL	Apresentar o novo serviço para o cidadão de Garça, dando facilidade de acesso e utilização da nova plataforma.	FAZENDA E TURISMO
FEVEREIRO	IPTU	Fomentar a arrecadação e combater a inadimplência.	FAZENDA E SECOM
	DENGUE E CHIKUNGUNYA	Reduzir os índices de contágio e proliferação da doença.	SAÚDE
	VOLTA ÀS AULAS	Esclarecer aos alunos e responsáveis as principais informações do tema.	EDUCAÇÃO
MARÇO	AÇÕES SOCIAIS - Campanha Agasalho - Arrecadação de alimentos	Atuar como agente responsável e facilitador da arrecadação de agasalhos.	ASSISTÊNCIA SOCIAL
	CARNAVAL	Conscientizar a população sobre os cuidados no âmbito da segurança e da saúde acerca do tema.	CULTURA
ABRIL /MAIO	PRESTAÇÃO DE CONTAS - Saúde - Infraestrutura - Educação - Economia	Tornar tangível as ações e obras realizadas para a população em seus mais diversos setores.	SECOM GABINETE
	ANIVERSÁRIO DE GARÇA Programação Cultural	Informar e organizar os eventos e ações do Aniversário da Cidade.	SECOM GABINETE
	QUEIMADAS	Instruir a população das orientações e ações necessárias para combater tal prática.	MEIO AMBIENTE

	EDUCAÇÃO NO TRÂNSITO - TRÂNSITO SEGURO	Orientar a população sobre as medidas necessárias para um trânsito mais seguro.	PLANEJ/ DESENV. URBANO
JUNHO	CEREJEIRAS FESTIVAL	Apoiar a divulgação do maior evento do município o Cerejeiras Festival.	TURISMO
	VACINAÇÃO INFLUENZA H1N1	Promover o aumento dos índices de vacinação contra a Influenza H1N1.	SAÚDE
JULHO	MUTIRÃO DA SAÚDE	Promover um diagnóstico geral da população atendida pelo sistema público municipal, oferecendo exames, consultas e acesso a diagnóstico para prevenção e tratamento de doenças.	SAÚDE
	ADOÇÃO DE ANIMAIS / POSSE RESPONSÁVEL	Conscientizar a população e atuar como agente responsável nas campanhas de adoção.	SECOM
AGOSTO	REFIS Tributos atrasados	Fomentar a arrecadação e combater a inadimplência.	FAZENDA
SETEMBRO	SETEMBRO AMARELO - COMBATE SUICÍDIO	Conscientizar a população e organizar eventos junto as secretarias sobre os cuidados no âmbito da saúde acerca do tema.	SAÚDE
	DESCARTE CORRETO DE LIXO	Informar e conscientizar a população acerca das práticas necessárias para o descarte correto do lixo.	MEIO AMBIENTE
OUTUBRO	OUTUBRO ROSA	Conscientizar a população e organizar eventos junto as secretarias sobre os cuidados no âmbito da saúde acerca do tema.	SAÚDE
	OUVIDORIA	Informar a população sobre os canais de contato para com a administração pública.	SECOM GABINETE

NOVEMBRO	NOVEMBRO AZUL	Conscientizar a população e organizar eventos junto as secretarias sobre os cuidados no âmbito da saúde acerca do tema.	SECOM
DEZEMBRO	NATAL/FIM DE ANO AÇÕES SOCIAIS	Informar e organizar os eventos e ações voltadas ao Natal e Fim de Ano.	CULTURA ASSISTÊNCIA SOCIAL
	ISTs - Infecções Sexualmente Transmissíveis	Conscientizar a população e ampliar a prevenção da doença e o acesso ao tratamento precoce.	SAÚDE
	ADOÇÃO DE ANIMAIS / POSSE RESPONSÁVEL	Conscientizar a população e atuar como agente res responsável nas campanhas de adoção.	SECOM

Previsão de Campanhas adicionais

VACINAÇÃO COVID-19: dar continuidade ao projeto #GARÇAVACINADA que implantou uma campanha de imunização em massa da população contra a COVID-19 e que terá continuidade com a dose de reforço em toda a população no ano de 2022.
EDUCAÇÃO: Férias Escolares, Recessos de fim de semestre, Entrega de uniformes, Formaturas de Escolas Municipais.
SAÚDE: Janeiro Roxo – combate à Hanseníase, Fevereiro Laranja – combate à Leucemia, Março Lilás – combate ao Câncer de colo de útero, Abril Azul - Conscientização do Autismo, Abril Verde - Saúde e Segurança no Trabalho, Maio Amarelo - Cuidados no trânsito, Junho Vermelho - Doação de Sangue, Junho Violeta - conscientização sobre a violência contra a pessoa idosa, Julho Amarelo - Luta Contra as Hepatites Virais, Agosto Dourado - Semana Mundial da Amamentação, Setembro Lilás - Conscientização sobre a Doença de Alzheimer, Setembro Vermelho Prevenção das doenças cardiovasculares, Dezembro Vermelho – Combate ao HIV, Dezembro Verde - combate ao abandono e maus-tratos animal e Dezembro Laranja- prevenção ao câncer de pele.
DIREITOS HUMANOS: Dia internacional da Mulher, Dia Nacional de Combate à Discriminação Racial, Dia Nacional de Luta da Pessoa com Deficiência, Dia do Idoso, Dia do Índio.
CULTURA: Apoiar a comunicação para o fortalecimento do dia da Imigração Japonesa, de ações cívicas dos feriados nacionais. Apresentação de projetos mantidos pela secretaria e demais datas do calendário cultural nacional, tais como as festas juninas e demais eventos tradicionais do município.
AÇÕES PONTUAIS: Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia do Funcionário Municipal, Dia do Funcionário Público, Dia do Empreendedorismo Feminino, Dia da Consciência Negra, Dia Nacional de Combate ao Dengue, Dia Internacional do Portador de Deficiência.

A Gestão Municipal de Garça, além de prezar pelo profissionalismo, traz consigo uma política administrativa e de comunicação responsáveis pela implantação de seus atos de prestação de contas e

informativo à sociedade, que requer um novo processo na área de publicidade e propaganda com execuções de campanhas publicitárias e ações de comunicação e marketing. Essas campanhas se bem executadas, garantem a transparência administrativa e a correta prestação de contas ao cidadão.

IV. DA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E SEU FUNDAMENTO.

A contratação de serviços publicitários pela Administração Pública deverá ser precedida de correspondente processo licitatório, sob pena de incorrerem as autoridades responsáveis em infrações legais, inclusive decorrentes da prática de atos de improbidade administrativa, além de outros.

A lei 12.232/2010, em seu artigo 1º, estabelece a obrigatoriedade da realização de procedimentos licitatórios nas contratações pela administração pública de serviços de publicidade, que deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, aí abrangidos os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela união, Estados e Municípios.

Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680/65 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei n. 12.232/2010.

V. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	
	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e não mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de problemas de comunicação	

2. A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

3. Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

3.1 - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado de acordo com a seguinte formatação:

a) Em papel tipo sulfite, A4 – com até 90 g/m2 branco;

b) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel sulfite branco, formato A4, branco e com até 90 g/m2;

c) Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

d) Títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

e) Espaçamento "simples" entre linhas e opcionalmente duplo entre parágrafos, títulos e subtítulos.

f) Alinhamento justificado do texto.

g) Texto e numeração de páginas em fonte"Ariai", cor "automático", corpo12 (doze);
h) Numeração em todas as páginas, em fonte Arial 12, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, canto inferior direito;

3.2. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças da Ideia Criativa, estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquesitos.

3.3. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só e de forma inequívoca, possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro n. 2.

3.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Apêndice Briefing, parte deste Termo de Referência/Projeto Básico, observadas as seguintes disposições:

3.4.1. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Garça para enfrentar os desafios ou os problemas gerais e ou específicos, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados;

3.4.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

b) Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar;

3.4.3. Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no Edital, com comentários sobre cada peça e ou material.

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar 10 (dez) peças como exemplos para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios ou problemas, gerais e ou específicos, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

3.4.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: constituída de:

a) apresentação em que a licitante 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 referencial indicada no Briefing sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, cujo valor estimado da campanha integral simulada será de R$200.000,00 (duzentos mil reais).

3.4.5 Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de distribuição das peças e ou material;

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.;

Nessa simulação:

a) Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65;

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

3.4.6 - Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

3.5. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com as seguintes especificidades:

I – ter a identificação da licitante;

II – ser datado;

III – estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Capacidade de Atendimento

3.6. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em cadernos específicos, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.6.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos neste item poderá ser editada em papel A3 dobrado.

3.6.2. Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

3.6.3. A Capacidade de Atendimento será constituida de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) a quantificação e a qualificação sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.

c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

d) a sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Repertório

3.7. A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte Arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.7.1. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro n.2.

3.7.2. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

3.7.3 O Repertório será constituído de peças e ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

3.7.4. A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

3.7.5. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01.01.2017.

3.7.6. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

3.7.7. Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação suscinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, a menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

3.7.8. As peças e ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pelo Município de Garça

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

3.8. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores,

em papel A4, em fonte arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.8.1. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro n. 2.

3.8.2. A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. O Relato:

I – será elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II – deverá ter nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III – não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e ou aprovadas pelo Município de Garça;

IV – deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

3.8.3. A formalização do referendo deverá ser feita na última página do Relato, na qual constarão o nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. As duas páginas do Relato deverão estar assinadas pelo autor do referendo.

3.8.4. As propostas de que trata o subitem 11.10 devem ter sido implementadas a partir de 01.01.2017.

3.8.5. É permitida a inclusão de até 03 (três) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em CD, DVD ou PEN DRIVE, podendo integrar o caderno específico previsto no Edital ou ser apresentadas soltas;

II – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no Edital, em papel A4 ou A3 dobrado ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

III – para cada peça e ou material deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação suscinta do problema que se propuseram a resolver.

3.8.6. Se a licitante apresentar apenas 1 (um) Relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima prevista no Edital.

4. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

4.1. a Subcomissão Técnica prevista neste Edital analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

4.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

4.3. Plano de Comunicação Publicitária

4.4. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

a) das funções e do papel do Município de Garça nos contextos social, político e econômico;

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município de Garça com seus públicos;

c) das características do Município de Garça e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;

e) dos desafios ou dos problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados pelo Município de Garça;

f) das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esses desafios ou problemas.

4.5. Estratégia de Comunicação Publicitária

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município de Garça e a seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação;

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município de Garça com seus públicos;

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios ou dos problemas, geral e ou específico, de comunicação do Município de Garça;

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município de Garça, o mercado no qual se insere, seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

4.6. Ideia Criativa

a) sua adequação aos desafios ou problemas geral e ou específico, de comunicação da Prefeitura do Município de Garça;

b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

g) sua pertinência às atividades da Prefeitura do Município de Garça e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;

h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;

i) a exequibilidade das peças e ou do material;

j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

4.7. Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;

d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura do Município de Garça;

e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;

f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

4.8. Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes atuais das licitantes e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura do Município de Garça;

d) a adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;

e) a operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Garça e a licitante, esquematizado na proposta;

f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da prefeitura do Município de Garça, sem ônus adicional durante a vigência do contrato.

4.9. Repertório

a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver;

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;

c) a clareza da exposição das informações prestadas;

4.10. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

a) a evidência de planejamento publicitário;

b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

c) a relevância dos resultados apresentados;

d) a concatenação lógica da exposição.

4.11. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

4.12. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS
Plano de Comunicação Publicitária, sendo:	65
Raciocínio Básico	10 pontos
Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos
Ideia Criativa	20 pontos
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos
Capacidade de Atendimento	15
Repertório	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10

Pontuação máxima total	100

4.13. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

4.14. A pontuação de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

4.15. Será considerada mais bem classificada na fase de julgamento da Proposta Técnica a licitante que obtiver a maior nota.

5. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

5.1 As Propostas de Preços das licitantes classificas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

5.2. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

5.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços da licitante, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do artigo 46, parágrafo 1º da Lei 8.666/93 não será aceito:

a) desconto inferior a 30% (trinta por cento) em relação aos preços previstos na tabela referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes;

b) percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato, bem como incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

c) percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material.

d) Percentual de remuneração superior a 20% (vinte por cento) incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela licitante, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.

5.4. Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Permanente de Licitação considerará o preço por extenso.

6. DO VALOR, PRAZO, VIGÊNCIA E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência, doravante denominada agência licitante ou contratada, cujo crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício 2.022 no valor estimado de R$ R$ 200.000,00 (duzentos mil reais) e correrá por conta da seguinte dotação: 3.3.90.39.00 – publicidade e propaganda – ficha 151.

O prazo de vigência da presente contratação será de 12 (doze) meses, contados da data de assinatura do Contrato, podendo ser prorrogado, a critério da administração, segundo as disposições do artigo 57 da lei 8.666/93 e suas alterações.

7. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

Poderão participar desta Concorrência agências de propaganda que atendam às condições deste Edital e apresentem os documentos nele exigidos.

Não poderão participar, direta ou indiretamente, desta licitação:

a) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital;

b) empresas que se encontrem em processo de dissolução, fusão, cisão ou incorporação;

c) em regime de consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição, e empresas controladas, coligadas, interligadas ou subsidiárias entre si;

d) empresas que tenham sócios, gerentes ou responsáveis técnicos que sejam servidores ou dirigentes de órgão ou entidade da Administração Pública Municipal de Garça;

e) suspensa se participar de licitação e impedidas de contratar com o Município de Garça, conforme art. 87, inciso III, da Lei 8.666/903, durante o prazo da sanção aplicada;

f) declaradas inidôneas para licitar com a Administração Pública, direta e indireta, federal, estadual ou municipal, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, conforme artigo 87, inciso IV, da Lei 8.666/93.

g) sociedades estrangeiras não autorizadas a funcionar no país;

i) empresas integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores e ou sócios comuns.

Garça, 22 de abril de 2022

JOÃO CARLOS DOS SANTOS
PREFEITO MUNICIPAL

HÉLIO DA SILVA RODRIGUES
PROCURADOR DO MUNICÍPIO

FÁBIO BONASSA
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS

ANEXO IV

APÊNDICE BRIEFING

Este briefing constitui-se em uma peça informativa de suporte para a elaboração da proposta técnica a ser apresentada pelas empresas interessadas na presente licitação.

A campanha simulada será desenvolvida para efeito exclusivo de julgamento da presente licitação, não gerando, para a Prefeitura Municipal de Garça, obrigação de executá-la no futuro.

Verba Publicitária Simulada

O investimento para a realização da proposta técnica simulada está fixado em R$ 200.000,00 (duzentos mil reais) para distribuição em dois meses de campanha. Sendo de 1 de janeiro a 28 de fevereiro de 2022.

1) Os preços de mídia utilizados para o planejamento devem ser os de tabela cheia dos veículos;

2) Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

CONTEXTO TEMÁTICO

I – Aspectos Estatísticos, Geográficos e Históricos do município de Garça

Em fevereiro de 2019 a cidade de Garça recebeu o certificado de Município de Interesse Turístico (MIT), que foi aprovado pela Assembleia Legislativa de São Paulo (Alesp). Dentre os 600 municípios que pleitearam o título, apenas 140 foram contemplados.

Resultado de muito trabalho e dedicação, a denominação traz importantes recursos financeiros para investimento no desenvolvimento do turismo, possibilitando a criação de oportunidades para os garcenses.

Diante desse cenário, há a necessidade da elaboração e divulgação de uma campanha para valorizar o título recebido, destacar seus atributos turísticos e envolver toda a sociedade organizada para fazer o setor avançar de forma efetiva, explorando os seus potenciais.

História

1.1 Origem e formação

Garça é um município no interior de Estado de São Paulo que conta com 44.409 habitantes [2020], segundo o IBGE. Hoje a cidade é conhecida como a capital da "Polo de Eletroeletrônica".

Em julho de 1916 partiu do município de Campos Novos Paulista uma caravana de aproximadamente 20 pessoas, chefiadas pelo Dr. Labieno da Costa Machado. Em terras ainda selvagens, a comitiva se instalou às margens do Rio do Peixe. Ao descobrir um novo afluente, mudaram o rumo, seguindo o curso do novo rio, denominado mais tarde Ribeirão da Garça. A denominação se deu devido ao grande número dessas aves no local.

Garça teve a princípio o nome de INCAS, depois de ITALINA. O nome GARÇA foi inspirado no ribeirão que nasce no seu perímetro urbano. A emancipação político-administrativa foi reconhecida em 5 de maio de 1929, data em que os garcenses celebram o aniversário da cidade.

1.2 Economia

Garça foi, ao longo do século XX, um dos principais polos de produção cafeeira do Brasil. Em 21 de abril de 1962, o município viu nascer em seu território uma das mais importantes cooperativas cafeeiras do país: a Garcafé (Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Garça). Atuando fortemente na representação de classe do setor cafeeiro, com líderes como Jaime Nogueira Miranda, a Garcafé ajudou a fortalecer a imagem do município nacional e internacionalmente, como um dos principais produtores de café do Brasil.

Desde o começo dos anos 80 a cidade de Garça conheceu uma mudança em seu perfil econômico. Várias indústrias de eletroeletrônica, automação de portões e portas e segurança eletrônica foram instaladas na cidade, gerando um importante número de empregos e melhorando a renda per capta.

1.3 Turismo

O turismo também colabora para a projeção da cidade em âmbito nacional. O Cerejeiras Festival, carinhosamente conhecido como Festa da Cerejeira, é um dos maiores eventos nacionais da cultura nipo-brasileira. A festa geralmente acontece no final do mês de junho de cada ano e celebra a florada da cerejeira, flor símbolo do Japão. O evento atrai, aproximadamente, 200 mil pessoas ao Lago Artificial "J. K. Williams". Devido à pandemia de Covid-19 não foi realizado em 2020 pela primeira vez desde 1986. Em 2021 o Festival também não acontecerá pelo mesmo motivo.

Os pontos turísticos de Garça são:

. Bosque das cerejeiras

Possui 1000 árvores, aproximadamente. Em 1979 o Sr. Nelson Kosche Ichisato levou para a cidade de Garça 100 mudas de Cerejeiras, árvore símbolo do Japão e as plantou estrategicamente ao redor do lago Lago Artificial Prof.J.K. Williams. Atualmente o Bosque das Cerejeiras é palco do maior evento da cultura japonesa do Brasil.

Endereço: Rua Vinte e Sete de Dezembro, nº 394

. Bosque Municipal Dr. Belírio Guimarães Brandão

O Bosque Municipal possui 18,50 hectares de Mata Atlântica preservada dentro da cidade. Possui ainda o minizoo, uma locomotiva, parque infantil (playground), espaço para piquenique, espaço para educação ambiental da Secretaria de Agricultura e Meio Ambiente.

Endereço: Rua Vital Soares, nº 670

. Casa do Artesão de Garça

Venda de produtos de interesse turístico

Endereço: Rua Carlos Ferrari, nº 45

. Complexo Cultural: Centro Integrado de Educação Polo Arte

O Centro Cultural possui uma agenda de espetáculos e eventos culturais significativos e importantes, tendo em vista que gera um fluxo turístico.

Endereço: Avenida Dr. Rafael Paes de Barros, nº 582

. Galeria Municipal Edith Nogueira Santos

Galeria de Arte com 191.53 m², estrutura com banheiros feminino e masculino, ponto de água potável. Exposições diversas.

Endereço: Rua Minas Gerais, nº 180

. Jardim Oriental

Especialmente construído para homenagear os 100 anos da imigração japonesa. A porta de entrada para o Jardim Oriental é marcada pelo Tori, um portal que representa para aquele que entra em um templo Xintoísta uma separação entre o mundo físico e o espiritual.

Endereço: Rua Vinte e Sete de Dezembro, nº 394

. Lago Artificial Prof. J.K. Williams

Conta com Pedalinho, Concha Acústica e Pista de skate nas proximidades. Nos arredores há restaurantes e lanchonetes que funcionam no período noturno. A Secretaria de Turismo e Eventos e o Posto de Informações Turística funcionam em edifício dentro as margens do Lago.

Endereço: Rua Vinte e Sete de Dezembro, nº 394

. Museu histórico e Pedagógico

Possui acervo sobre a história dos fundadores do município; conta ainda com acervo sobre economia e desenvolvimento, curiosidades, memória artística, dentre outros.

Endereço: Rua Julio Prestes , nº 322

. Parque Ecológico Municipal Jayme Nogueira Miranda

Parque ecológico com campo de rúgbi com dimensões oficiais e campo de beisebol. No parque há um espaço em regime de concessão concedida à Associação Kart Clube de Garça que funciona um kartódromo.

Endereço: Rodovia Primeira Via de Acesso, nº s/n

. Pesqueiros

Jacaré - Endereço: Sete de Setembro, nº s/n

Miranda - Rodovia C. João Ribeiro de Barros, nº s/n /

Sossego - Rodovia Comandante Ribeiro de Barros, nº s/n

Espaços para pescaria esportiva e amadora; com restaurantes e contato com a natureza.

Para mais informações sobre o turismo local, acesse: https://www.garca.sp.gov.br/cria/turismo

OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO (BRIEFING)

Tema: Potencial Turístico do Município de Garça

Caráter: campanha publicitária institucional e informativa

Objetivo: Divulgar à população local e regional as atrações do Turismo Rural e Histórico da cidade de Garça.

Campanha prevista por 60 dias.

Para que uma cidade seja considerada de Interesse Turístico, ela deve ter atrativos turísticos, serviço médico emergencial, de hospedagem, de alimentação, informações turísticas e abastecimento de água potável e esgoto. Garça cumpriu com esses requisitos.

Com a vacinação da Covid-19 e o Plano de Retomada do Turismo em todo o Brasil, este momento pode ser uma oportunidade para potencializar o turismo local, já que autoridades do setor apontam que as pessoas tendem a dar preferência aos destinos mais próximos nesta fase e no início do pós-pandemia. De acordo com uma pesquisa do TRVL LAB (Laboratório de Inteligência de Negócios em Viagens), por exemplo, o turismo regional e rodoviário será o primeiro a retomar, seguindo o comportamento das pessoas de evitarem viagens longas.

O principal desafio da campanha publicitária é comunicar e valorizar o título recebido pela cidade, estimulando o desenvolvimento dessa importante área, que também favorecerá o crescimento econômico local.

Além de informar, conscientizar e educar, a campanha deve contribuir para fortalecer a imagem institucional da Prefeitura de Garça junto à população, integrando a administração ao munícipe.

Garça , de ..... de 202...

ANEXO V

MINUTA DO CONTRATO

TERMO DE CONTRATO ADMINISTRATIVO QUE CELEBRAM ENTRE SI O MUNICÍPIO DE GARÇA E A EMPRESA ".....", VENCEDORA DA LICITAÇÃO NA MODALIDADE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº ...../2022, OBJETIVANDO A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.

Aos ..... (.....) dias do mês de ..... de 2.022 (dois mil e vinte e dois), nas dependências da Prefeitura Municipal de Garça, à Praça Hilmar Machado de Oliveira nº 102, nesta cidade de Garça, Estado de São Paulo, as partes: de um lado o **MUNICÍPIO DE GARÇA**, pessoa jurídica de direito público interno, inscrito no C.N.P.J. sob o nº 44.518.371/0001-35, representado pela Sra. Secretaria da Gestão administrativa, **MARIÂNGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO**, brasileira, casada, portadora do R.G. nº ..... e C.P.F. nº ....., residente e domiciliada nesta cidade de Garça/SP, adiante designado **CONTRATANTE**, e de outro lado a empresa ....., C.N.P.J. nº ....., Inscrição Estadual nº ....., com sede na cidade de ..... Estado ....., à Rua ..... nº ....., aqui representada por seu ....., Sr. ....., portador do R.G. nº ..... e C.P.F. nº ....., residente e domiciliado na cidade de ....., a seguir denominada **CONTRATADA**, têm entre si justo e acertado o estabelecido nas cláusulas deste instrumento contratual, que mutuamente aceitam e outorgam, a saber:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DA LEGISLAÇÃO E DOS DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1. O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei 12.232, de 29.04.2010 e, de forma complementar, das Leis n. 4.680/65 e 8666/93.

1.2. Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições aqui não expressamente alterados – o Edital da Concorrência n. .... e seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços apresentadas pela contratada.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO OBJETO

2.1. Constitui objeto da presente licitação a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município de Garça, cujo objeto inclui 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 e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

2.1.1.Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;

b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

a) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

2.1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea "a" do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Governo Municipal de Garça o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.1.2. Os serviços previstos no subitem 2.1.1. não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículos de comunicação.

2.2 A CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o artigo 3º da Lei 4.680/65, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1 e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.3. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

2.4. A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA E DA PRORROGAÇÃO

3.1. O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura.

3.1.1. A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do artigo 57 da Lei 8.666/93.

3.1.2. No interesse do Município de Garça, a contratada fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado dos contratos, conforme disposto no artigo 65, parágrafos 1º e 2º, da Lei 8.666/93.

CLÁUSULA QUARTA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

4.1. As despesas a serem realizadas pela CONTRATADA nos primeiros 12 (doze) meses, está estimado em R$ 200.000,00 (duzentos mil reais).

4.2. O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2022, correrá por conta da seguinte dotação orçamentária: 3.3.90.39.00 – publicidade e propaganda – ficha 151.

4.3. Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.4. A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

CLÁUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

5.1.1. Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

5.1.1. Realizar, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a intermediação na contratação de fornecedores nos termos do edital, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE, observada a restrição prevista no subitem 2.1.1 deste contrato.

5.1.2. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da Concorrência 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 pela CONTRATANTE.

5.1.3. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à CONTRATANTE as vantagens obtidas.

5.1.3.1. Pertencem à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículos de divulgação

5.1.3.1.1. O disposto no subitem 5.1.3.1 não abrange os planos de incentivo eventualmente concedidos por veículos à CONTRATADA, nos termos do artigo 18 da Lei 12.232/2010.

5.1.3.2. O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

5.1.3.3. A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

5.1.3.3.1. O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.3.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

5.1.4. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2 no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

5.1.5. Observar a seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE:

I – Fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;

II – Só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados junto à Prefeitura Municipal de Garça como tais, aptos a fornecer à CONTRATADA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

III – apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

IV – Exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

V – A cotação deverá ser apresentada no original, em pape timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

VI – Juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito e em atividade, CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviços a ser fornecido.

VII – a CONTRATADA após recebimento de cada processo de pagamento pela CONTRATANTE fica obrigada, no prazo de 7 (sete) dias úteis, a apresentar comprovante de pagamento referente aos serviços de fornecedores executados em prol do objeto deste contrato.

5.1.6.1. Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE.

5.1.6.2. Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do gestor deste contrato.

5.1.6.3. Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá:

a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato;

b) realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

5.1.6.4. Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.6.5. As disposições dos subitens 5.1.6 a 5.1.6.4 não se aplicam á compra de mídia.

5.1.7. Submeter à contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.

5.1.7.1. é vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que:

I – Um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;

II – Dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

5.1.8. Obter a aprovação prévia da CONTRATANTE, por escrito para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

5.1.8.1. A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veiculos, por ordem e conta da CONTRATANTE, se previamente a identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada.

5.1.9. Apresentar à CONTRATANTE para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5 e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

5.1.10. Apresentar à CONTRATANTE como alternativa ao subitem 5.1.9, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.4 e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

5.1.10.1. O estudo de que trata o subitem 5.1.10 deve levar em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação da CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

5.1.10.1.1. O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.10.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 6 (seis) meses da data de assinatura deste contrato.

5.1.10.1.2. Os serviços de aferição e auditoria de mídia, será de responsabilidade da contratada, devendo ser apresentado sob forma de Relatório de Checagem de Veiculação, não gerando quaisquer ônus para a CONTRATANTE. Devendo na impossibilidade apresentar uma declaração de que efetivamente foi veiculado nas mídias, sob as penas da lei.

5.1.10.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.10, a CONTRATANTE solicitará novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá efetuar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

5.1.11. Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo da CONTRATANTE, sem ônus para esta:

a) TV e Cinema: cópias em Betacam e/ou arquivos digitais;

b) internet: cópias em arquivos digitais;

c) Rádio: cópias em arquivos digitais;

d) Mídia impressas e material publicitário: cópias digitais.

5.1.12. Manter, durante o período de 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos, independentemente do disposto no subitem 5.1.11.

5.1.13. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela CONTRATANTE.

5.1.13.1. O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pela CONTRATANTE e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no subitem 5.1.11.

5.1.14. Entregar à CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

5.1.15. Registrar em relatório de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviços entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias do desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

5.1.15.1. Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA à CONTRATANTE até o prazo máximo de 02 (dois) dias úteis após a realização do contato.

5.1.15.2. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 02 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

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

5.1.17. Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome da CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.

5.1.18. Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

5.1.19. Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

5.1.20. Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na Concorrência que deu origem a este ajuste, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o artigo 4º e seu parágrafo primeiro da Lei 12.232/2010.

5.1.21. Cumprir todas a leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infração a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

5.1.22 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

5.1.23. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, de encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

5.1.24. Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

5.1.25. Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

5.1.26. Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e a própria CONTRATANTE.

5.1.27. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE.

5.1.28. Responder perante a CONTRATANTE e fornecedores 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.

5.1.29. 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 a CONTRATANTE.

5.1.30. Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

5.1.30.1. Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar a CONTRATANTE e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à CONTRATANTE as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

5.1.31. Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

CLÁUSULA SEXTA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1. Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

b) comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais, determinados pela urgência, que deverão ser confirmados por escrito no prazo de 24 (vinte e quatro) horas úteis.

c) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela CONTRATADA.

e) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

f) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

g) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

6.2. A juízo da CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou na concorrência de que deu origem a este contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

CLÁUSULA SÉTIMA – FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1. A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-lo, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado, com anuência da Secretaria Municipal de. Garça.

7.1.1. Serão nomeados um Fiscal ou gestor titular e um substituto, para executar a fiscalização deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a CONTRATANTE, objetivando sua imediata correção com a anuência da Secretaria Municipal de Garça.

7.1.1.1. Além das atribuições previstas neste contrato e na legislação aplicável, caberá ao fiscal ou gestor, verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados pela CONTRATADA.

7.2. A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva da CONTRATADA, pela perfeita execução dos serviços.

7.3. A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da CONTRATANTE.

7.4. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, veiculação ou à distribuição, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a CONTRATANTE.

7.5. A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto à perfeita execução dos serviços contratados.

7.6. A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidades ou falhas, não exime a CONTRATADA.

7.7. A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentada pela fiscalização.

7.8. A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.

7.9. À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

CLÁUSULA OITAVA – REMUNERAÇÃO

8.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme disposto nesta cláusula:

8.1.1. Ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA, com base na Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, com a concessão do desconto de ....% (.....por cento).

8.1.2. percentual de honorários ....% (.....por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato,

8.1.3. percentual de honorários .....% (..... por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;.

8.1.4. percentual de honorários ....% (.....) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material;

8.1.5. Percentual de remuneração .....% (..... por cento) incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela CONTRATADA, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.

8.1.6. Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

8.1.6. A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e com os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE, conforme previsto no subitem 8.1.1.

8.2. Os honorários de que tratam os subitens 8.1.2 a 8.1.4 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.3. Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse da CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela CONTRATANTE.

8.4. Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre ouros, a fim de aferir a execução da despesa e assegura seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.

8.5. A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.6. As formas de remuneração estabelecidas nesta Cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

CLÁUSULA NONA – DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1.Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei 4.680/65.

9.2. Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, conforme previsto no item 11.1.1 a CONTRATADA repassará à CONTRATANTE, sob a forma de desconto, parte do desconto padrão de agência a que faz jus, cabendo, do valor correspondente à veiculação, ...% (..... por cento) à CONTRATADA e .....% (..... por cento) à CONTRATANTE, desde que atendidas as disposições do Anexo B das Normas-Padrão quanto à possibilidade de repasse parcial do desconto de agência, de acordo com a verba anual de mídia da CONTRATANTE.

9.2.1. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pelos veículos de divulgação pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do artigo 19 da Lei 12.232/2010.

CLÁUSULA DÉCIMA – DIREITOS AUTORAIS

10.1. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

10.1.1. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2. A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

10.2. Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores, quando determinada pela CONTRATANTE, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

10.2.1. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE, em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas neste contrato.

10.2.1.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 100% (cem por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.1.1.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

10.2.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 100 % (cem por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.3. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1. e 10.2.2. o valor a ser pago pela CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos e qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

10.3. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

10.4. A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras consagradas, incorporadas à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela CONTRATANTE, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.5.

10.5. A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I – a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direito, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do serviços, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II – que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III – que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra bem legível, em nome da CONTRATANTE, CNPJ n. ..... da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito no Banco ..... agência ....., conta corrente n. .....bem como toda a documentação fiscal que demonstrem a regularidade com o município, estado e governo federal que trata o item 11.5.1.

II – a primeira via do documento fiscal do fornecedor ou do veículo;

III – os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega.

11.1.1. Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à CONTRATANTE, no seguinte endereço: .....

11.1.2. O gestor/fiscal deste contrato somente atestará a prestação dos serviços e liberará os documentos para pagamento quando cumpridas pela CONTRATADA todas as condições pactuadas.

11.2. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I – serviços executados pela CONTRATADA:

a) intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1.

b) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1.

II – serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:

a) produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

b) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

d) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo, da indicação dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1. As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea "a" do inciso II do subitem 11.2.

11.2.2. Na ocorrência de falha local em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas na alínea "d" do subitem 11.2 a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.2.3. Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei 12.232/2010, será conferido pelo gestor/fiscal do contrato, por ocasião da apresentação do Plano de Mídia pela CONTRATADA à CONTRATANTE.

11.3. O pagamento das despesas será feito em até 20 (vinte) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2

11.4. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea "d" do inciso II do subitem 11.2, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

I – Exemplar original de revista;

II – Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do jornal e praça;

III – demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.9 ou 5.1.10 a Cláusula Quinta perante a CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

11.4.1. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.9 ou 5.1.10 da Cláusula Quinta, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dias e horário da veiculação;

I.1) como alternativa do procedimento previsto no inciso I, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista no inciso I deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento composto contenha todas as informações previstas no inciso I deste subitem.

I.2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos inciso I e I.1 deste subitem, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

II – Mídia Exterior:

II.1. Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.2. Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF. E assinatura do responsável pela declaração;

II.3. Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação

da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

III – internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o print da tela.

11.4.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos inciso I, II e III do subitem 11.5.1. serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

11.5. A CONTRATADA deverá apresentar à CONTRATANTE, mensalmente, conforme o caso, o Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços – FGTS, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos, das Secretarias de Fazendo do Estado, quando devida, e do Municipio.

11.6. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a CONTRATANTE, a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções ou aceita-la com a glosa da parte que considerar indevida.

11.6.1. Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

11.7. No caso de eventual falta de pagamento pela CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

11.7.1. A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste Contrato.

11.8. A CONTRATANTE não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

11.9. Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela CONTRATADA em até 15 (quinze) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.

11.9.1 A CONTRATADA informará à CONTRATANTE os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela CONTRATANTE e encaminhará relatórios até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.9.1.1. Os dados e formatos dos controles serão definidos pela CONTRATANTE e os relatórios deverão conter pelo menos as seguintes informações: data de pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

11.92. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.9 e 11.9.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRAGADA, até que seja resolvida a pendência.

118.9.2.1. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.9.2.1. a CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

11.9.2.3. Para preservar o direito dos fornecedores e veículos em receber com regularidade pelos serviços prestados e pela venda de tempo e ou espaço, a CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela

CONTRATADA, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos, em operações bancárias concomitantes.

11.9.3 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância pela CONTRATADA, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

11.10. A CONTRATANTE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA

12.1. A CONTRATADA prestará garantia, em favor da CONTRATANTE, no valor de R$ 3.000,00(três mil reais) correspondente a 1% (um por cento) do valor deste contrato, estimado para a execução dos serviços, no prazo de até 30 dias úteis, contados a partir da data de assinatura deste contrato.

12.1. Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

12.3. Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a CONTRATADA se obriga a complementação da garantia no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

12.4.Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei 8.666/93.

12.4.1. O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

12.5. A garantia ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 30 (trinta) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor/fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas

12.5.1. Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base no Índice Geral adotado à poupança, segundo as normas do Banco Central do Brasil.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1. O descumprimento das obrigações assumidas pela CONTRATADA, sem justificativa aceita pela CONTRATANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

I – advertência;

II – multa de mora e multa por inexecução contratual;

II – suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a CONTRATANTE por prazo de até 2 (dois) anos;

IV – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública.

13.1.1. Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurado à CONTRATADA o contraditório e a ampla defesa.

13.1.2. As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

13.2. A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

I – as multas e a advertência serão aplicadas pelo Secretária Municipal de Gestão Administrativa.

II – caberá ao Secretária Municipal de Gestão Administrativa aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a CONTRATANTE e propor a declaração de inidoneidade.

13.3. A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

I – descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;

II – outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao envolvimento dos serviços, a juízo da CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

13.3.1. No ato de advertência, a CONTRATANTE estipulará prazo para o cumprimento da obrigação e ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3.

13.4. A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

13.4.1. O atraso sujeitará a CONTRATADA à multa de 1% (um por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida.

13.4.2. O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de sérvios caracterizará inexecução total deste contrato.

13.5. A inexecução contratual sujeitará a CONTRATADA à multa compensatória de:

I – de 1% (um por cento) calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou execução insatisfatória deste contrato;

II – 1% (um por cento) calculado sobre o valor previsto no subitem 4.1 pela:

a) recusa injustificada em apresentar a garantia prevista nos subitens 12.1 e 12.4 deste contrato;

b) inexecução total deste contrato;

c) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da CONTRATANTE.

13.6. A suspensão do direito de licitar e contratar com a CONTRATANTE poderá ser aplicada à CONTRATADA se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I – por até 2 (dois) anos:

a) Não conclusão dos serviços contratados;

b) Prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Ordem de Serviço depois da solicitação de correção efetuada pela CONTRATANTE;

c) Cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à CONTRATANTE, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;

d) Condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;

e) Apresentação à CONTRATANTE, de qualquer documento falso ou falsificação, no todo ou em parte, com o objeto de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;

f) Demonstração, a qualquer tempo, de não possuir idoneidade para contratar com a CONTRATANTE em virtude de atos ilícitos praticados;

g) Ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei 8.666/93, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato;

h) Reprodução, divulgação ou utilização, em benefício próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da CONTRATANTE.

13.7. A declaração de inidoneidade será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da CONTRATANTE, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo à CONTRATANTE ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

13.7.1. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será aplicada à CONTRATADA se, entre outros casos:

I – sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;

II – demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados;

III – reproduzir, divulgar ou utilizar em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da CONTRATANTE.

13.7.2. A declaração de inidoneidade implica proibição da CONTRATADA de transacionar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a CONTRATANTE pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

13.8. Da aplicação das sanções de advertência multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a CONTRATANTE caberá recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.8.1. O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

a) as multas e a advertência: pela Secretária Municipal de Gestão Administrativa por intermédio do Gestor/fiscal do contrato;

b) suspensão do direito de licitar ou contratar com a CONTRATANTE: ao Prefeito Municipal.

13.9. As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a CONTRATADA por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do artigo 416 do Código civil.

13.10. A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei 8.666/93, incluída a responsabilização da CONTRATADA por eventuais perdas e danos causados à CONTRATANTE.

13.11. O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.

13.11.1. O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela CONTRATANTE.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

14.1. O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos nos arts. 77 e 78 nas formas estabelecidas no artigo 79, todos da Lei 8.666/93.

14.1.1. Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a CONTRATADA:

a) For atingido por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;

b) For envolvida em escândalo público e notório;

c) Quebrar o sigilo profissional.

d) Utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;

e) Não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;

f) Motivar a suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a CONTRATANTE, como consequência, venha a sofrer;

g) Deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato: e

h) Vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;

i) Não comprovar a qualificação técnica de funcionamento prevista no artigo 4º da Lei 12.232/2010;

j) Deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.9 e 11.9.1.

14.2. Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela CONTRATANTE e comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato.

Borrasa

14.3. Em caso de associação da CONTRATADA com outras empresas, de cessão ou transferência, total ou parcial, bem como de fusão, cisão ou incorporação, caberá à CONTRATANTE decidir sobre a continuidade do presente contrato, com base em documentação comprobatória que justifique quaisquer das ocorrências.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1. A CONTRATADA guiar-se-á pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes a moral e os bons costumes.

15.2. A CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial, às suas expensas, na forma prevista no artigo 61, parágrafo único, da Lei 8.666/93.

15.3. Constituem direitos e prerrogativas da CONTRATANTE, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei 8.666/93, que a CONTRATADA aceita e a eles se submete.

15.4. São assegurados à CONTRATANTE todos os direitos e faculdades previstos na Lei n. 8078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

15.5. A omissão ou tolerância das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhes gerará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

15.6. As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas no sítio da CONTRATANTE na internet.

15.6.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviços de fornecedores e de cada meio de divulgação.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

16.1. As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgados no foro da comarca de Garça.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em 04 (quatro) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas que igualmente o subscrevem.

Garça, de .....

CONTRATANTE CONTRATADA

Testemunhas:

Barbara

ATA DA PRIMEIRA SESSÃO DA CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022, OBJETIVANDO A PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE PARA REALIZAÇÃO DE ATIVIDADES INTEGRADAS QUE POSSIBILITE O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E NA DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO.

Aos 22 (vinte e dois) dias do mês de agosto de 2022 (dois mil e vinte e dois), às 09:00 horas, na sala de reuniões da Comissão Permanente de Licitação, à Praça Hilmar Machado de Oliveira nº 102, nesta cidade de Garça-SP, reuniu-se o mencionado colegiado com a presença de seus membros: Sibeli Saraiva Cardoso – Presidente, Bruna Angélica Batista e Rafael Oliveira Citá – Membros, para abertura e verificação dos envelopes apresentados à Concorrência Pública nº 012/2022, objetivando a Prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.. Constatou-se que 02 (duas) empresas se interessaram no certame e protocolaram seus envelopes, quais sejam: PROPONENTE HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO LTDA e PROPONENTE NOROESTE COMUNICAÇÃO LTDA. Em cumprimento ao disposto nos itens 7.2.1 e seguintes do Edital, as empresas apresentaram seus envelopes, sendo que a Comissão procedeu a abertura e rubrica dos envelopes 1 e 3 apresentados pelas proponentes. Posteriormente, em observância ao item 7.2.9 do Edital, a Comissão procedeu a suspensão desta primeira sessão, objetivando a análise e julgamento dos documentos contidos nos envelopes apresentados, por parte da Subcomissão Técnica. Após tais procedimentos, a Comissão irá agendar data e horário para a Segunda Sessão, nos termos do item 7.3.1 do Edital. Nada mais havendo a ser tratado foi encerrada a reunião com a lavratura e leitura da presente Ata, que aprovada foi assinada pelos presentes.

SIBELI SARAIVA CARDOSO
Presidente

BRUNA ANGELICA BATISTA
Membro

RAFAEL DE OLIVEIRA CITÁ
Membro

ELISÂNGELA P. DE M. BARDUZZI
Proponente

ROGÉRIO TEIXEIRA DE ALMEIDA
Proponente

ATA DA 2ª SESSÃO PÚBLICA REFERENTE À APURAÇÃO DO RESULTADO GERAL DAS PROPOSTAS TÉCNICAS DOS ENVELOPES Nº 01 E 03 E ABERTURA DO ENVELOPE Nº 02 (VIA IDENTIFICADA) DO PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO CHEGADOS À CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022, MEMORANDO Nº 26.090/2021. DESTINADA À CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE PARA REALIZAÇÃO DE ATIVIDADES INTEGRADAS QUE POSSIBILTE O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E NA DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO.

Às 14:00 horas do dia 06 de outubro de dois mil e vinte e dois, na Sala de reuniões do Departamento de Contratos e Licitações desta Prefeitura, reuniram-se a Comissão Permanente de Licitações, sob a presidência de Sibeli Saraiva Cardoso com seus membros Bruna Angélica Batista e Rafael de Oliveira Citá para abertura do envelope nº 02 e as notas das licitantes dos envelopes nº 01 e as notas dos envelopes nº 03 da licitação em epígrafe.

Estavam presentes as seguintes licitantes:

1. **House Criativa Comunicação Ltda**, CNPJ 08.869.690.0001-93, neste ato representado(a) pelo Sra. Elisângela P. de M. Barduzzi.

Determinou-se que fossem rubricados os documentos constantes nos envelopes nº 02 e as notas constantes nos envelopes nº 01 e 03.

Foram comunicadas as pontuações das licitantes, através do nome da campanha do envelope nº 01, conforme Ata da Subcomissão Técnica. Em seguida foi realizado o cotejo entre as Propostas Técnicas dos envelopes nº 01 (via não identificada) e 02 (via identificada), as licitantes obtiveram a seguinte pontuação na avaliação dos requisitos por ordem de classificação:

Empresas	Total	Média Aritimética
House Criativa Comunicação Ltda	99,00	33,00
Noroeste Comunicação Ltda-EPP	80,00	26,67

Empresas	Total	Média Aritimética
House Criativa Comunicação Ltda	184,00	61,33
Noroeste Comunicação Ltda-EPP	156,50	52,17

Após a somatória dos pontos aplicados pela Subcomissão Técnica, segue a classificação final:

Empresas	Média Aritimética
House Criativa Comunicação Ltda	94,33
Noroeste Comunicação Ltda-EPP	78,84

Comunicou a Comissão que a presente sessão será encerrada e oportunamente serão informados da data, hora e local da próxima reunião, para continuidade dos trabalhos. Nada mais havendo a tratar, encerram-se os trabalhos lavrando-se a presente Ata, a qual vai assinada juntamente com os representantes e membro da Comissão.

Diante dos resultados supracitados, nos termos do artigo 109, inciso I, "b" da Lei nº 8.666/93 e alterações posteriores, fica aberto o prazo de 05 (cinco) dias úteis para eventuais recursos.

SIBELI SARAIVA CARDOSO
Presidente

BRUNA ANGÉLICA BATISTA
Membro

RAFAEL DE OLIVEIRA CITÁ
Membro

ELISÂNGELA P. DE M. BARDUZZI
Proponente

ATA DA 3ª SESSÃO PÚBLICA REFERENTE À ABERTURA DOS ENVELOPES Nº 04 (PROPOSTA DE PREÇOS) REFERENTE À CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022, MEMORANDO Nº 26.090/2021. DESTINADA A CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE PARA REALIZAÇÃO DE ATIVIDADES INTEGRADAS QUE POSSIBILTE O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E NA DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO.

Às 10:00 horas do dia 18 de outubro de dois mil e vinte e dois, na Sala de reuniões do Departamento de Contratos e Licitações desta Prefeitura, reuniram-se a Comissão Permanente de Licitações, sob a presidência de Sibeli Saraiva Cardoso com seus membros Bruna Angélica Batista e Rafael de Oliveira Citá , bem como, os presentes, para abertura dos envelopes nº 04 – proposta de preço das licitantes concorrentes à licitação em epigrafe.

Estava presente a seguinte licitante:

1. **House Criativa Comunicação Ltda.** CNPJ 08.869.690.0001-93, neste ato representada pela Sra. Elisângela P. de M. Barduzzi.

A Comissão determinou que fossem rubricados os documentos constantes nos envelopes nº 04, prosseguindo com a as pontuações das licitantes através da tabela abaixo:

NOTA FINAL DA PROPOSTA DE PREÇOS

LICITANTES	NOTA ITEM 8.1.2.1. A (D1)	NOTA ITEM 8.1.2.1. B (D2)	NOTA ITEM 8.1.2.1. C (D3)	NOTA ITEM 8.1.2.1. D (D4)	NOTA ITEM 8.1.2.1. E (D5)	NFPP (NFPP=D1+D2+D3+D4+D5)
House Criativa Comunicação Ltda	20	20	20	20	20	100
Noroeste Comunicação Ltda-EPP	20	20	20	20	20	100

A pontuação final foi obtida conforme item 8.13 do Edital :

LICITANTES	NFPT	NFPP	PF (NFPT X 0,70) + (NFPP X 0,30)
House Criativa Comunicação Ltda	66,03	100,00	96,03
Noroeste Comunicação Ltda-EPP	55,18	100,00	85,18

Após analisado detalhadamente esta fase pela Comissão, verificou-se classificada primeiramente nesta etapa para dar continuidade ao certame a empresa **HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO LTDA**, comunicando na sequência que a presente sessão será encerrada e oportunamente serão informados da data, hora e local da próxima reunião, para continuidade dos trabalhos na fase de habilitação. Nada mais havendo a tratar, encerram-se os trabalhos lavrando-se a presente Ata, a qual vai assinada juntamente com os representantes e membro da Comissão.

Diante dos resultados supracitados, nos termos do artigo 109, inciso I, "b" da Lei nº 8.666/93 e alterações posteriores, fica aberto o prazo de 05 (cinco) dias úteis para eventuais recursos.

SIBELI SARAIVA CARDOSO
Presidente

BRUNA ANGÉLICA BATISTA
Membro

RAFAEL DE OLIVEIRA CITA
Membro

ELISÂNGELA P. DE M. BARDUZZI
Proponente

ATA DA 4ª SESSÃO PÚBLICA REFERENTE À ABERTURA DO ENVELOPE Nº 05 (DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO) REFERENTE À CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022, MEMORANDO Nº 26.090/2021. DESTINADA A CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIA DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE PARA REALIZAÇÃO DE ATIVIDADES INTEGRADAS QUE POSSIBILTE O ESTUDO, O PLANEJAMENTO, A CONCEITUAÇÃO, A CONCEPÇÃO, A CRIAÇÃO, A EXECUÇÃO INTERNA, A INTERMEDIAÇÃO E A SUPERVISÃO DA EXECUÇÃO EXTERNA E NA DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE AOS VEÍCULOS E DEMAIS MEIOS DE DIVULGAÇÃO.

Às 09:00 horas do dia 27 de outubro de dois mil e vinte e dois, na Sala de reuniões do Departamento de Contratos e Licitações desta Prefeitura, reuniram-se a Comissão Permanente de Licitações, sob a presidência de Sibeli Saraiva Cardoso com seus membros Bruna Angélica Batista e Rafael de Oliveira Citá, bem como, os presentes, para abertura do envelope nº 05 – HABILITAÇÃO da licitante classificada para esta fase do certame em epigrafe.

Estava presente a seguinte licitante:

1. **House Criativa Comunicação Ltda**, CNPJ 08.869.690.0001-93, neste ato representada pela Sra. Elisângela P. de M. Barduzzi.

A Comissão após analisar os documentos apresentados, determinou que fossem rubricados pelos presentes, verificando que os documentos apresentados estavam de acordo com o exigido no Edital em seu item 6.5, decidiu os membros da Comissão deliberar como Vencedora a Proponente **House Criativa Comunicação Ltda** para este certame. Diante dos resultados supracitados, nos termos do artigo 109, inciso I, "b" da Lei nº 8.666/93 e alterações posteriores, fica aberto o prazo de 05 (cinco) dias úteis para eventuais recursos.

SIBELI SARAIVA CARDOSO
Presidente

BRUNA ANGÉLICA BATISTA
Membro

RAFAEL DE OLIVEIRA CITÁ
Membro

ELISÂNGELA P. DE M. BARDUZZI
Proponente

JULGAMENTO ENVELOPE 01 (via não identificada)

ATA DE JULGAMENTO Nº 001 – PROPOSTA TÉCNICA

ENVELOPE 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

CONCORRÊNCIA 012/2022

Objeto: Contratação de agência de publicidade para prestação de serviços e realização de atividades integradas que possibilitem 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 e demais meios de divulgação.

As 10h, do dia 21 de setembro de 2022, na sala de reuniões desta Prefeitura, reuniram-se os membros da subcomissão técnica: Andreza Levorato Sega, Fabiano Oliveira e Vinícius Falcão, com o objetivo de analisar e elaborar a presente ATA de julgamento das propostas técnicas relativas ao PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ENVELOPE 1 – VIA NÃO IDENTIFICADA, apresentado pelas licitantes.

Tratando-se da via não identificada a pontuação considerou os títulos de cada campanha apresentada:

A) Garça. Vem que a Cidade te Abraça.
B) Viva Garça.

Foi verificado se havia diferença ente a maior e menor nota superior a 20%. Após analise em conjunto, conforme previsto no item 8,3.2, os membros decidiram pela manutenção das notas. As devidas justificativas encontram-se nas planilhas constantes nesta ATA.

Então, procedeu-se a elaboração do relatório de julgamento dos planos de Comunicação Publicitária apresentado pelas licitantes.

Procedeu-se a elaboração da tabela contendo a média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro, a qual apresentou o seguinte resultado:

CAMPANHAS	AVALIADOR 1 ANDREZA L. SEGA	AVALIADOR 2 FABIANO OLIVEIRA	AVALIADOR 3 VINÍCIUS FALCÃO	TOTAL	MÉDIA ARITMÉTICA
GARÇA. VEM QUE A CIDADE TE ABRAÇA!	60,00	61,00	63,00	184,00	61,33
VIVA GARÇA	51,00	52,00	53,50	156,50	52,17

Andreza C. L. Sega

As planilhas contendo as pontuações e justificativas de cada membro para cada subquesito do plano de comunicação publicitária das propostas CLASSIFICADAS estão anexadas e fazem parte integrante desta ATA.

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se o presente documento que segue devidamente assinado pelos integrantes da subcomissão técnica:

Andreza Levorato Sega

Fabiano Oliveira

Vinícius Falcão

ENVELOPE Nº 1, NÃO IDENTIFICADO (APÓCRIFO)

NOME DO JULGADOR	1 - ANDREZA LEVORATO SEGA

NOME DA CAMPANHA:	GARÇA. VEM QUE A CIDADE TE ABRAÇA!

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA - ENVELOPE 1 Máximo de 65 pontos			
Subquesitos	**Critérios**	**Nota Avaliador**	**Justificativa**
1 — Raciocínio Básico (máximo de 10 pontos)	a) Das funções e do papel da PM nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	TODOS OS DADOS FORAM BEM DISCUTIDOS E FUNDAMENTADOS.
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Das características da PM e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	1	
	d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	1	
	e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	
	f) Das necessidades de comunicação da PM para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	1	
		9	
2 - Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos)	4	O PLANO FOI BEM ELABORADO E EXPLOROU ADEQUADAMENTE O BRIEFING.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	3	
	c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	2	
	e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	2,5	
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 4 pontos)	4	
		18,5	

Andreza L. Sega
23/09/2022

3 - Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)	a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	AS PEÇAS ATENDEM MUITO BEM O OBJETIVO DA CAMPANHA.
	b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	1	
	c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	2	
	d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)	1,5	
	e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)	2	
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)	1	
	g) Sua pertinência às atividades da PM e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	
	h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos)	2	
	i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)	2	
	j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)	2	
		17,5	
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	3	ESTRATÉGIA COMPLETA E MUITO BEM DISTRIBUÍDA E DESTAQUE PARA O PLANO DIGITAL E NAS TVs ABERTAS.
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PM; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	3	
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	2	
		15	

TOTAL	**60**

Andreza Cristina Leonardo Lega

21/09/2022

ENVELOPE Nº 1, NÃO IDENTIFICADO (APÓCRIFO)	
NOME DO JULGADOR	1 - ANDREZA LEVORATO SEGA
NOME DA CAMPANHA:	VIVA GARÇA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA - ENVELOPE 1 Máximo de 65 pontos			
Subquesitos	**Critérios**	**Nota Avaliador**	**Junstificativa**
1 — Raciocínio Básico (máximo de 10 pontos)	a) Das funções e do papel da PM nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1	CUMPRE O SOLICITADO NO EDITAL.
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	1	
	c) Das características da PM e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	1	
	d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	1	
	e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1	
	f) Das necessidades de comunicação da PM para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	2	
		7	
2 - Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos)	2	ESTRATÉGIA BEM DESENVOLVIDA E ALINHADA AO BRIEFING.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	3	
	c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	3	
	e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	2	
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 4 pontos)	3	
		16	

Andreza L. Levorato Sega
21/09/2022

3 - Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)	a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	IDEIA ORIGINAL E PEÇAS BEM DESENVOLVIDAS.
	b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	1,5	
	d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)	1,5	
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)	2	
	g) Sua pertinência às atividades da PM e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	
	h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos)	2	
	i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)	1	
	j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)	1	
		17	
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	2	PLANO COM AUSENCIA DE MIDIAS INOVADORAS E ALGUNS VEÍCULOS LOCAIS.
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	2	
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PM; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	2	
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	1	
		11	

TOTAL	**51**

Andreza Cristino Duarte Silva
23/09/2022

ENVELOPE Nº 1, NÃO IDENTIFICADO (APÓCRIFO)	
NOME DO JULGADOR	2 - FABIANO OLIVEIRA
NOME DA CAMPANHA:	**GARÇA. VEM QUE A CIDADE TE ABRAÇA!**

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA - ENVELOPE 1 Máximo de 65 pontos			
Subquesitos	**Critérios**	**Nota Avaliador**	**Junstificativa**
1 — Raciocínio Básico (máximo de 10 pontos)	a) Das funções e do papel da PM nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1,5	ATENDE MUITO BEM A NECESSIDADE DO BRIEFING.
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Das características da PM e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	1	
	d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	1	
	e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	
	f) Das necessidades de comunicação da PM para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	2	
		9,5	
2 - Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos)	4	TEMÁTICA ADEQUADA AOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	3	
	c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	3	
	e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	2	
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 4 pontos)	4	
		19	

3 - Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)	a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	PEÇAS ORIGINAIS, SIMPLES E DE FÁCIL COMPREENSÃO. ATENDE MUITO BEM.
	b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	2	
	d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)	1	
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)	2	
	g) Sua pertinência às atividades da PM e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	
	h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos)	2	
	i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)	2	
	j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)	1	
		18	
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	3	MIDIAS BEM APLICADAS E USO DE PLANO INOVADOR EM MIDIA DIGITAL. O USO DE OUTDOOR EM VÁRIAS CIDADES TAMBÉM FOI POSITIVO.
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PM; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	2,5	
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	2	
		14,5	

TOTAL	**61**

FABIANO OLIVEIRA GOMES

21/09/2022

ENVELOPE Nº 1, NÃO IDENTIFICADO (APÓCRIFO)

NOME DO JULGADOR	2 - FABIANO OLIVEIRA

NOME DA CAMPANHA:	VIVA GARÇA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA - ENVELOPE 1 Máximo de 65 pontos			
Subquesitos	**Critérios**	**Nota Avaliador**	**Junstificativa**
1 — Raciocínio Básico (máximo de 10 pontos)	a) Das funções e do papel da PM nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	AS INFORMAÇÕES FORAM BEM APRESENTADAS E CONTEXTUALIZADAS AO EDITAL.
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	1	
	c) Das características da PM e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	1	
	d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	1	
	e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1	
	f) Das necessidades de comunicação da PM para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	2	
		8	
2 - Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos)	3,5	ESTRATÉGIA RICA E BEM ELABORADA.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	2,5	
	c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	2	
	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	2,5	
	e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	2	
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 4 pontos)	3,5	
		16	

3 - Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)	a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1	IDEIA ADEQUADA E PEÇAS ALINHADAS AO TEMA DA CAMPANHA.
	b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	1	
	d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)	1	
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)	2	
	g) Sua pertinência às atividades da PM e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1	
	h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos)	2	
	i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)	1	
	j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)	2	
		15	
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	2	AUSÊNCIA DE DUAS GRANDES EMISSORAS DE TV E OUTDOORS EM CIDADES DA REGIÃO.
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	1	
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PM; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	3	
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	2	
		13	

TOTAL	**52**

Fabiano Oliveira Gomes

21/09/2022

ENVELOPE Nº 1, NÃO IDENTIFICADO (APÓCRIFO)	
NOME DO JULGADOR	3 - VINÍCIUS FALCÃO
NOME DA CAMPANHA:	**VIVA GARÇA**

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA - ENVELOPE 1 Máximo de 65 pontos			
Subquesitos	**Critérios**	**Nota Avaliador**	**Junstificativa**
1 — Raciocínio Básico (máximo de 10 pontos)	a) Das funções e do papel da PM nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1	ATENDE O EDITAL.
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	1	
	c) Das características da PM e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	1	
	d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	1	
	e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1,5	
	f) Das necessidades de comunicação da PM para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	2	
		7,5	
2 - Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos)	3	ALINHADA A SOLICITAÇÃO DO BRIEFING.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	2,5	
	c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	1,5	
	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	3	
	e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	3	
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 4 pontos)	4	
		17	

21/09/2022

3 - Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)	a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	CUMPRE O EDITAL E AS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO PARA O TURISMO DA CIDADE.
	b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	1	
	d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)	1	
	e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)	1	
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)	1	
	g) Sua pertinência às atividades da PM e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	
	h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos)	2	
	i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)	2	
	j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)	2	
		16	
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	3	PLANO ATENDE O CONTEXTO, MAS DEIXA A DESEJAR NA REGIONALIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS DIGITAIS.
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	2	
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PM; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	2	
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	2	
		13	

TOTAL	53,5

21/09/2022

ENVELOPE Nº 1, NÃO IDENTIFICADO (APÓCRIFO)

NOME DO JULGADOR 3 - VINÍCIUS FALCÃO

NOME DA CAMPANHA: GARÇA. VEM QUE A CIDADE TE ABRAÇA!

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA - ENVELOPE 1 Máximo de 65 pontos			
Subquesitos	**Critérios**	**Nota Avaliador**	**Junstificativa**
1 — Raciocínio Básico (máximo de 10 pontos)	a) Das funções e do papel da PM nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	BOA ARGUMENTAÇÃO, COMPREENDEU BEM AS NECESSIDADES DA COMUNICAÇÃO.
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Das características da PM e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	1	
	d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	1	
	e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	
	f) Das necessidades de comunicação da PM para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	2	
		10	
2 - Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos)	4	ESTRATÉGIA BEM DESENVOLVIDA E ADEQUADA AO BRIEFING.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	3	
	c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	3	
	e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	3	
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 4 pontos)	3	
		19	

21/09/2022

3 - Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)	a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	PEÇAS ELABORADAS E DESIGNER ALINHADO A CULTURA DO MUNÍCIPIO.
	b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	2	
	d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)	1	
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)	2	
	g) Sua pertinência às atividades da PM e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	
	h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos)	2	
	i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)	2	
	j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)	2	
		19	
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	3	O PLANO DISTRIBUI COM CONSISTÊNCIA E LÓGICA TODA A VERBA EM MÍDIAS ESTRATÉGICAS.
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PM; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	3	
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	2	
		15	

TOTAL	**63**

21/09/2022

PREFEITURA MUNICIPAL DE GARÇA

EDITAL 012/2022 - RETIFICADO

CONCORRÊNCIA Nº 012/2022

MEMORANDO Nº 26.090/2021

OBJETO: Prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

CRITÉRIO DE JULGAMENTO: TÉCNICA E PREÇO

DATA E HORÁRIO DA SESSÃO: 09:00 horas do dia 22/08/2022

A sessão pública de processamento Concorrência será realizada, no dia e horário acima indicados, no Dpto de Contratos e Licitações, sito a Av Dr Rafael Paes de Barros, nº 129 – Williams, nesta cidade de Garça/SP. Os envelopes contendo os documentos serão recebidos no endereço acima mencionado, na sessão pública de processamento desta licitação.

Fundamento Legal: Lei Federal n. 12.232/2010, com complemento da Lei nº 8.666/93 e suas alterações, combinado com a Lei Complementar 123/06, alterada pela Lei Complementar nº 147/2014 e Lei n º 4.680/65 e Decreto Federal nº 57.690/66

PREÂMBULO:

A PREFEITURA MUNICIPAL DE GARÇA, torna público que autorizou, nos autos do Memorando nº 26.090/2021, a realização do procedimento licitatório, na modalidade Concorrência Pública nº 012/2022, do tipo TÉCNICA E PREÇO conforme objeto do certame, adiante discriminado, ficando o Edital e seus anexos à disposição dos interessados, para obter o texto integral do Edital, onde os participantes deverão entregar os envelopes, na data do certame, contendo os documentos e propostas.

A presente licitação reger-se-á pelas normas estabelecidas na Lei Federal n. 12.232 de 29 de abril de 2010, e complementada pelas leis nºs. 8.666/93 e alterações posteriores e 4.680/65 em conformidade com a disposições deste Edital e seus Anexos.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

1. OBJETO:

1.1. A presente licitação tem por objeto: prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

1.2. O objeto da presente licitação deverá ser fornecido/executado na forma e condições estabelecidas neste edital e seus Anexos.

1.2.1 Objetivo Específico:

a) Os projetos e campanhas compreendem 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 e demais meios de divulgação.

b) A alínea acima tem o intuito de atender ao princípio da publicidade e ao direito à informação, de difundir ideias, princípios, iniciativas ou instituições e de informar o público em geral.

c) Também integram o objeto desta Concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

I- à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

II – ao planejamento e execução de pesquisas e outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias, sobre os resultados das campanhas realizadas e das campanhas em desenvolvimento, relacionados à publicidade institucional, inclusive de utilidade pública da Prefeitura.

III- à criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias desenvolvidas.

1.2.2. Não se confundem com o objeto desta licitação, estando, portanto, fora da contratação, as atividades de promoção, patrocínio, relações públicas, assessorias de comunicação e de imprensa e aquelas que tenham por finalidade a realização de eventos festivos.

1.2.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio, o patrocínio de mídia – assim entendido os projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de divulgação – e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimentos comercializados por veículo de divulgação.

1.2.3. Dotação orçamentária: 3.3.90.39.00.

1.2.4. Valor estimado da contratação: R$ 200.000,00 (duzentos mil reais)

1.2.4.1. A PM se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

1.2.5. O prazo de vigência do contrato será de 12 (doze) meses, contados a partir de sua assinatura, podendo ser prorrogado a critério da Administração nos termos do artigo 57 da Lei Federal 8.666/93.

1.2.5.1. REAJUSTAMENTO DE PREÇOS: Os preços poderão ser reajustados pelo IPCA - IBGE, desde que transcorridos 12 meses, contados da data de assinatura do contrato.

2. DAS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO:

2.1 Poderão participar desta licitação as empresas interessadas, do ramo de atividade pertinente ao objeto licitado, que tenham atividades disciplinadas pela Lei nº 4.680/65 e obtido o certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos do artigo 4º da Lei nº 12.232/10, doravante designadas concorrentes, que atenderem a todas as exigências deste Edital e de seus Anexos, sendo vedada a participação de:

a) consórcios;

b) empresas declaradas inidôneas para licitar ou contratar com qualquer órgão ou entidade da Administração Pública Direta ou Indireta Federal, Estadual ou Municipal;

c) empresas suspensas temporariamente/impedidas de licitar ou contratar com a Administração Pública Direta e/ou Indireta do Município de Garça nos termos do inciso III do artigo 87 da Lei nº 8.666/93 e nos termos do artigo 7º da Lei nº 10.520/02;

d) que estejam sob falência, concurso de credores, concordata ou em processo de dissolução ou liquidação, salvo quando apresentado o comprovante da homologação/deferimento pelo juízo competente do plano de recuperação judicial/extrajudicial em vigor;

e) empresas das quais participe, seja a que título for, servidor público municipal de Garça.

f) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital.

2.2. No caso de participação de Microempresas (ME) ou Empresas de Pequeno Porte (EPP) ou Microempreendedor Individual (MEI), com fundamento nos art. 42 a 45 da Lei Complementar 123/2006, as licitantes deverão comprovar, quando da apresentação dos documentos de habilitação, sua condição como tal.

3. EDITAL. ACESSO A INFORMAÇÕES E IMPUGNAÇÃO DO EDITAL:

3.1. O Caderno de Licitação, composto de Edital e Anexos, poderá ser consultado no Depto de Contratos e Licitações, sito a Av Dr Rafael Paes de Barros, nº 129 – Williams, nesta cidade de Garça/SP ou no site www.garca.sp.gov.br no *link* "licitações" ou mediante retirada por meio de mídia digital (CD, pen drive e outros), no endereço acima citado, de segunda a sexta-feira, das 08h00min às 11h00min ou das 13h00min às 16h00min.

3.2. Informações relativas à presente licitação poderão ser obtidas conforme segue, de acordo com seu teor:

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

3.2.1. QUESTÕES TÉCNICAS ou JURÍDICAS – deverão ser formuladas por escrito e dirigidas a(o) Presidente da CPL e encaminhadas para a CPL no Depto de Contratos e Licitações, sito a Av Dr Rafael Paes de Barros, nº 129 – Williams, nesta cidade de Garça/SP ou e-mail licitacoes@garca.sp.gov.br, que deverá ter o seu recebimento confirmado até 02 (dois) dias úteis antes do prazo marcado para abertura do certame.

3.2.2. QUESTÕES DIVERSAS – poderão ser obtidas junto à Secretaria de Comunicação e Eventos, pelo email arp@garca.sp.gov.br,

3.3. Eventuais impugnações ao edital deverão ser encaminhadas por escrito, dirigidas a(o) Presidente da CPL, no Dpto de Contratos e Licitações, sito a Av Dr Rafael Paes de Barros, nº 129 – Williams, nesta cidade de Garça/SP, com a identificação completa da empresa autora da impugnação, assinatura de seu representante legal e cópia simples do documento que comprove esta condição, observado o prazo previsto nos parágrafos 1º e 2º do artigo 41 da Lei Federal nº 8.666/93, com suas posteriores alterações.

3.3.1. No instrumento de impugnação, é obrigatória a menção a documento pessoal, em se tratando de pessoa física, e de CNPJ, em se tratando de pessoa jurídica, mais nome para contato, endereço, telefone e endereço eletrônico.

3.4. Decairá do direito de impugnar os termos deste Edital, perante esta PREFEITURA, a licitante que não o fizer até o segundo dia útil antecedente à abertura da sessão pública.

3.5. A CPL decidirá sobre a impugnação, bem como responderá às questões formuladas pelas licitantes.

3.6. Acolhida a impugnação oposta contra o ato convocatório será designada nova data para a realização da sessão pública da Concorrência.

3.7. Não serão conhecidas as impugnações subscritas por representantes não habilitados legalmente.

3.8. Qualquer cidadão ou licitante poderá impugnar o Edital por irregularidade, devendo protocolar o pedido devidamente fundamentado, nos termos do art. 41, da Lei nº. 8.666/93, observados os prazos ali fixados, ou seja, em até 05 (cinco) dias úteis anteriores à data da abertura das propostas, se cidadão, e em até 02 (dois) dias úteis antes da data das propostas, se licitante.

3.9 Não serão conhecidas as impugnações enviadas pelo correio, correio eletrônico ou qualquer outro meio de comunicação, se dentro dos prazos previstos em lei as petições originais não tiverem sido protocolizadas.

4. CONSTITUIÇÃO DA SUBCOMISSÃO TÉCNICA

4.1. A concorrência será processada e julgada pela CPL, na forma da Lei 12.232/10, com exceção da análise e julgamento das Propostas Técnicas.

4.2. As Propostas Técnicas serão analisadas e julgadas por Subcomissão Técnica, que será nomeada pelo Sr. Prefeito Municipal e será composta por 03 (três) membros formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem em uma dessas áreas nos termos do art. 10 da Lei 12.232/10.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

4.3. Além das demais atribuições previstas neste Edital, caberá à Subcomissão Técnica manifestar-se em caso de eventuais recursos de licitantes, relativos ao julgamento das Propostas Técnicas, se solicitado pela CPL.

5. ABERTURA DA LICITAÇÃO:

5.1. No dia, horário e local designados no preâmbulo deste Edital, terá início a sessão pública de processamento desta licitação, que será conduzida pela CPL e realizada em conformidade com a legislação pertinente, devendo os licitantes entregarem, primeiramente, os 04 (quatro) envelopes.

5.2. Quanto aos representantes:

a) Tratando-se de Representante Legal (sócio, proprietário, dirigente ou assemelhado), instrumento constitutivo da empresa registrado na Junta Comercial, ou tratando-se de sociedade simples, o ato constitutivo registrado no Cartório de Registro Civil de Pessoas Jurídicas, no qual estejam expressos seus poderes para exercer direitos e assumir obrigações em decorrência de tal investidura.

b) Tratando-se de Procurador, instrumento público de procuração ou instrumento particular assinado pelo representante legal, do qual constem poderes específicos para anuir, transigir ou renunciar a direitos em nome da empresa, bem como praticar todos os demais atos pertinentes ao certame. No caso de instrumento particular, o procurador deverá apresentar instrumento constitutivo da empresa na forma da alínea "a".

5.2.1. O representante legal e o procurador deverão identificar-se exibindo documento oficial de identificação que contenha foto, fora dos envelopes.

5.2.2. A licitante que não contar com representante presente na sessão ou, ainda que presente, não puder praticar atos em seu nome por conta da apresentação de documentação defeituosa, ficará impedido de anuir, transigir ou renunciar a direitos em nome da empresa.

5.2.3. Será admitida apenas 01 (um) representante para cada licitante, sendo que cada um deles poderá representar apenas uma empresa/ licitante.

5.3. Recebimento dos Envelopes: Proceder-se-á o recebimento dos envelopes 1, 2, 3 e 4 contendo os documentos da Proposta Técnica e proposta de Preços, observado as recomendações abaixo:

I – ENVELOPE 1

a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada;

b) Só será aceito o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada que estiver acondicionado no invólucro padronizado fornecido, obrigatoriamente, pela Prefeitura Municipal;

b1) O invólucro padronizado deverá ser retirado pela interessada no horário das 08h30min às 16h30min, no endereço Av Dr Rafael Paes de Barros, nº 129 – Williams.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

b2) O invólucro padronizado só será entregue à agência que o solicite formalmente.

c) Deverá estar sem fechamento e sem rubrica.

d) Não poderá:

d1) ter nenhuma identificação;

d2) apresentar marca, sinal, etiqueta ou outro elemento que possibilite a identificação da licitante;

d3) estar danificado ou deformado as peças, material e ou demais documentos nele acondicionados de modo a possibilitar a identificação da licitante.

e) Não deverá ter nenhum escrito, anotação, identificação ou qualquer elemento na parte externa do envelope.

II – ENVELOPE 2

a) Deverá estar acondicionado o Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, que conterá o mesmo teor da via não identificada, com exceção dos exemplos de peças referentes à ideia criativa;

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura;

c) NÃO poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Envelope 1) e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura deste envelope;

d) deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE 2 CONCORRÊNCIA Nº 012/2022 MEMORANDO nº 26.090/2021 PROPOSTA TÉCNICA (Via Identificada) O envelope 2 deverá ser opaco, identificado com denominação social e o cadastro no CNPJ/MF da Licitante

III – ENVELOPE 3

a) Deverão estar acondicionados a Capacidade de Atendimento, o Repertório e os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação;

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e poderá ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

c) NÃO poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Envelope 1) que possibilite a identificação da autoria deste;

d) Deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE 3 CONCORRÊNCIA Nº 012/2022 MEMORANDO nº 26.090/2021 CAPACIDADE DE ATENDIMENTO, REPERTÓRIO E RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMA DE COMUNICAÇÃO O envelope 3 deverá ser opaco, identificado com denominação social e o cadastro no CNPJ/MF da Licitante

IV – ENVELOPE 4

a) A Proposta de Preços deverá ser entregue acondicionada no ENVELOPE 4;

b) O envelope deverá ser opaco, providenciado pela licitante e pode ser constituído de embalagem adequada às características de seu conteúdo, desde que inviolável, quanto às informações de que trata, até sua abertura.

c) NÃO poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada (Envelope 1) e possibilite a identificação da autoria deste.

d)O envelope deverá estar fechado e rubricado no fecho, com a seguinte identificação:

ENVELOPE 4 CONCORRÊNCIA Nº 012/2022 MEMORANDO nº 26.090/2021 PROPOSTA DE PREÇOS O envelope 4 deverá ser opaco, identificado com denominação social e o cadastro no CNPJ/MF da Licitante.

6. DO CONTEÚDO DOS ENVELOPES

6.1. O envelope 1 - PROPOSTA TÉCNICA: deverá conter o Plano de Comunicação Publicitário, sem a identificação da licitante com respectivos anexos, ou seja, os exemplos de peças, impressos em leiautes ou gravados em CD, DVD ou PEN DRIVE, a serem elaborados a partir dos critérios a seguir:

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

6.1.1. Plano de Comunicação Publicitária – será constituído por caderno específico composto dos subquesitos: Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, elaborado com base no Briefing – ANEXO IV e nas orientações deste Edital, observadas especialmente as seguintes previsões:

6.1.1.1. Raciocínio Básico será desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante fará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária da PREFEITURA, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre o desafio de comunicação expresso no Briefing – ANEXO IV.

6.1.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária será desenvolvido por meio de texto, gráfico e/ou tabela no qual a licitante apresentará as linhas gerais de sua proposta para suprir o desafio de comunicação e alcançar os objetivos, geral e específicos, de comunicação relacionado a esse desafio expressos no Briefing, compreendendo:

6.1.1.2.1 Apresentação e defesa ao partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária dos problemas específicos de comunicação da Prefeitura de Garça.

6.1.1.2.2 Explicitará e defenderá os principais pontos da estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente: “o que dizer”, “a quem dizer”, “como dizer”, “quando dizer” e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar.

6.1.1.3. Ideia Criativa a licitante apresentará conteúdo criativo para proposta de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

6.1.1.3.1. Todas as peças e ou material que compõem a campanha deverão ser listados em uma relação na qual, a critério da licitante, poderão ser inseridos comentários circunscritos à especificação de cada peça e ou material e à explicitação das funções táticas que deles se pode esperar.

6.1.1.3.2. A relação deverá indicar as peças e ou material que foram corporificados nos termos do subitem 6.1.1.3.3.

6.1.1.3.3. Da relação de peças e ou material, a licitante deverá escolher e apresentar como exemplos peças e ou material que julgar mais indicados para corporificar objetivamente sua proposta de solução do desafio de comunicação, os quais deverão observar as seguintes orientações:

I – Ser apresentados sob a forma de:

a) roteiro, leiaute e ou storyboard impressos, para qualquer meio;

b) protótipo ou “monstro” para peças destinadas a rádio e internet;

c) storyboard animado ou animatic ou storyboard impresso, para TV e cinema.

II - Limitar-se, sob pena de desclassificação, a 10 (dez) exemplos, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça e ou material, observando as seguintes regras:

a) Cada redução e ou variação de formato será considerada como uma peça;

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

b) Cada peça apresentada como parte de um kit será computada no referido limite;

c) Peça sequencial, para qualquer meio (a exemplo de anúncio para revista, jornal, tablete, assim como painéis sequenciais de mídia exterior – outdoor, adesivagem de fingers) será considerada como uma peça, se o entendimento da mensagem depender da leitura do conjunto sequencial e uma peça sozinha não transmitir a mensagem completa da comunicação;

d) Um hotsite e todas as suas páginas serão consideradas uma peça;

e) Um filme e o hotsite em que se encontra hospedado serão considerados duas peças;

f) Um banner e o hotsite para o qual ele esteja direcionado serão considerados duas peças;

6.1.1.3.4. Só serão aceitos exemplos de peças e ou material não finalizados.

6.1.1.3.5. Para a produção dos exemplos de peças ou material não serão aceitas capturas de vídeo.

6.1.1.3.6. Na elaboração do animatic poderão ser inseridas fotos e imagens estáticas, além de trilha, voz de personagens e locução.

6.1.1.3.7. Cada exemplo de peça e ou material deverá trazer indicação sucinta (exemplos: "cartaz", "filme TV", "spot rádio", "anúncio revista", "monstro internet") destinada a facilitar seu cotejo com a relação de peças e ou material a que se refere o subitem.

6.1.1.3.8. Os storyboards animados, animatics, protótipos e monstros poderão ser apresentados em DVD, CD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, nos formatos universais, a exemplo de:

a) storyboards animados e animatics, para TV e cinema: avi, mov. Wmv, mpeg, vob;

b) protótipos e monstros, para rádio: mp3, wma;

c) protótipos e monstros, para internet: pdf, jpg, html, mpeg, swf e mov.

6.1.1.3.9. Os exemplos de peças e ou material devem ser apresentados separadamente do caderno, ter formatos compatíveis com suas características e se adequarem às dimensões do envelope 1. As peças que não se ajustem às dimensões do envelope 1 poderão ser dobradas.

6.1.1.3.10. As peças gráficas poderão ser impressas em tamanho real ou reduzido desde que não prejudique sua leitura - sem limitação de cores, sem suporte e ou *passe-partout,* em qualquer tipo de papel A4 ou A3 até 90 gramas.

6.1.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia deverá ser desenvolvido por meio de textos, tabelas, gráficos e ou planilhas nos quais deverá ser apresentada:

a) Justificativa da estratégia e das táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante em função da verba referencial indica no Briefing – ANEXO IV.

b) Simulação do plano de distribuição com todas as peças e ou material constantes da relação prevista no subitem 6.1.1.3.1.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

6.1.1.4.1. Da simulação do plano de distribuição deverá contar um resumo geral com informações mínimas sobre:

a) período de distribuição das peças e ou material;

b) quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

e) quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

f) valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia, entre outras que entender pertinente.

6.1.1.4.2. Para fins desta Concorrência, consideram-se como Não Mídia os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para a transmissão de mensagem publicitária.

6.1.1.4.3. A simulação do plano de distribuição deverá observar ainda as seguintes condições:

a) os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do aviso de licitação;

b) deve ser desconsiderado o desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do art. 11 da lei 4.680/65;

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores e veículos.

6.2- Envelope 2 -

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIO – VIA IDENTIFICADA

6.2.1. O Plano de Comunicação Publicitário – Via Identificada, deverá conter cópia fidedigna do plano de comunicação de publicitária, sem os exemplos de peças referentes à Ideia Criativa. Os documentos deverão ser datados e assinados na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

6.3- Envelope 3 - CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

Os documentos e informações deste envelope NÃO poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitário – Via Não Identificada que possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Envelope 2.

6.3.1. Capacidade de Atendimento da licitante deverá ser constituída por caderno específico composto por textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e ou outros recursos por meios dos quais a licitante discriminará:

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

a) A relação nominal dos seus principais clientes na data da apresentação das Propostas, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) A quantificação e a qualificação dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento;

b1) A qualificação deverá ser apresentada sob a forma de currículo resumido contendo, no mínimo, o nome, a formação e a experiência dos profissionais;

b2) os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento deverão participar da elaboração dos serviços objeto deste Edital, admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, mediante aprovação prévia da PREFEITURA.

c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que serão colocados à disposição para a execução do contrato.

d) A sistemática de atendimento e os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

e) As informações de marketing e comunicação, as pesquisas de audiência e a auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição da PREFEITURA sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

6.3.1.2. Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

6.3.2. REPERTÓRIO

6.3.2.1. O Repertório será constituído de peças e ou material concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante, agrupados em caderno específico.

6.3.2.1.1. No caderno específico do Repertório deverão ser apresentadas 10 (dez) peças e ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição, observado o seguinte:

a) as peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 1º de janeiro de 2017;

b) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos);

c) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico ou ser apresentadas separadamente (soltas). Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

d) as peças e ou material não podem se referir a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a PREFEITURA seja ou tenha sido signatário;

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

e) para cada peça e ou material previstos neste item, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação sucinta dos problemas que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, além do título, data de produção, período de veiculação, e exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, menção de, pelo menos, um veículo que divulgou cada peça.

6.3.2.2. A apresentação de peças e ou material em número inferior ao exigido no subitem 6.3.2.1.1 implica, para este quesito, pontuação máxima proporcional ao número de peças apresentadas.

6.3.2.3. A proporcionalidade a que se refere o subitem 6.3.2.2 será obtida mediante a aplicação da regra de três simples em relação à pontuação máxima prevista no subitem 8.3.

6.3.2.4. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

6.3.3 RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

6.3.3.1. A licitante deverá apresentar, em caderno específico, 02 (dois) Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem-sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes.

6.3.3.1.1. As propostas de que trata o subitem 6.3.3.1 devem ter recebido a autorização para sua produção ou terem sido veiculadas a partir de 1º de janeiro de 2017.

6.3.3.1.2. A apresentação de apenas 1 (um) relato no caderno específico implica, para este quesito, pontuação máxima equivalente à metade de pontuação máxima prevista no subitem 8.3 quesito relatos de Soluções de Problemas de Comunicação.

6.3.3.1.3. Os relatos deverão estar formalmente referendados pelos respectivos clientes e não podem referir-se a ações executadas no âmbito de contratos de prestação de serviços de publicidade de que a PREFEITURA seja ou tenha sido signatário.

6.3.3.1.4. A formalização do referendo deverá ser feita no próprio relato elaborado pela licitante, mediante a rubrica do autor do referendo em todas as suas páginas.

6.3.3.1.5 Na última página do relato deverá constar a indicação do nome empresarial do cliente e a assinatura do seu respectivo signatário acompanhada do seu nome e cargo ou função, sem necessidade de reconhecimento de firma.

6.3.3.2 Para cada Relato, é permitida a inclusão de até 03 (três) peças e ou material não computados no limite de páginas a que se refere o subitem 6.3.3.1 independentemente do meio de divulgação, tipo ou característica da peça, caso em que, se incluídos:

a) as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em DVD, CD ou PEN-DRIVE, executáveis no sistema operacional Windows, podendo integrar o caderno específico ou ser apresentados separadamente (soltos).

b) as peças gráficas poderão integrar o caderno específico mencionado no subitem 6.3.3.1, ou serem apresentadas separadamente (soltas), preservadas, em qualquer hipótese, a

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

compreensão de seu conteúdo e a indicação de suas dimensões originais: Se apresentadas separadamente (soltas), as peças poderão ter qualquer formato, podendo inclusive ser apresentadas dobradas ou não.

c) para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com os dados técnicos de produção e/ou veiculação.

6.4. Envelope 4 - ELABORAÇÃO DA PROPOSTA DE PREÇO

6.4.1. A Proposta de Preço deverá ser elaborada conforme modelo constante do Anexo II, informando o percentual de honorários incidentes sobre o preço dos serviços especializados prestados por fornecedores, referentes:

a) à produção e à execução técnica de peça e ou material;

b) o planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas;

c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinada a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias

d) à intermediação na contratação de mídia digital, no caso em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65

e) o desconto a ser concedido nos custos internos, calculados sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, observando-se ainda que se destina a atender o disposto no parágrafo 3º do art. 44 e inciso II do art. 48 da Lei 8.666/93, evitando-se a inexequibilidade do contrato administrativo que vier a ser firmado:

I - Não será aceito percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) sobre serviços externos de produção; sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento; sobre formas inovadoras de comunicação publicitária e remuneração superior a 20% (vinte por cento) sobre o valor da mídia digital adquirida com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo Desconto Padrão de Agência.

II – Não será aceito desconto inferior a 30% (trinta por cento) sobre a Tabela Referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo;

III - Se houver divergência entre o percentual expresso em algarismos e o expresso por extenso, será validado o percentual por extenso;

IV - O percentual de honorários, assim como de desconto proposto será de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto;

V- O percentual de honorários e os custos internos propostos deverão contemplar todos os custos e despesas, diretos e indiretos, necessários à plena execução dos serviços objeto desta

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

licitação, tais como despesas com pessoal, administração e encargos (obrigações sociais, impostos, taxas, etc);

6.4.2 A Proposta de Preço deverá ser datada e assinada por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos.

6.4.3. Serão analisadas apenas as Propostas de Preço das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas.

6.4.4 A classificação das Propostas de Preço observará a ordem crescente dos percentuais apresentados, sendo considerada como a de menor preço aquela que receber maior pontuação, referente ao percentual de honorários mencionados no subitem 6.4.1 e pelo desconto concedido sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

6.4.5 O prazo de validade da Proposta de Preço deverá ser de, no mínimo, 90 (noventa) dias, a contar da data da abertura da reunião de licitação, indicada na epígrafe deste Edital.

6.5. Envelope 5 - DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

6.5.1. A licitante cujas Propostas Técnica e de Preço tenham sido classificadas deverão entregar os Documentos de Habilitação no dia, hora e local estipulados pela Comissão.

6.5.2. Os documentos de Habilitação deverão estar acondicionados no envelope 5, que deverá ser apresentado fechado, rubricado no fecho e deverá conter os seguintes dizeres em sua face externa:

ENVELOPE 5 CONCORRÊNCIA Nº 012/2022 MEMORANDO nº 26.090/2021 DOCUMENTO PARA HABILITAÇÃO O envelope 5 deverá ser apresentado apenas pelas licitantes classificadas, devendo ser entregue em envelope opaco, lacrado, com a denominação social da licitante conforme previsto no Edital.

6.5.3. Serão consideradas habilitadas as licitantes que apresentarem os documentos relacionados nos subitens abaixo, desde que atendidos os requisitos das DISPOSIÇÕES GERAIS SOBRE OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO – subitem 9.3.

6.5.4. HABILITAÇÃO JURÍDICA

6.5.4.1. Registro comercial, no caso de empresa individual; ou

6.5.4.2. Ato constitutivo e alterações subsequentes, ou contrato consolidado, devidamente registrado, em se tratando de sociedade empresária acompanhado de documentos de eleição de seus administradores; ou

6.5.4.3. Inscrição no Registro Civil de Pessoas Jurídicas do ato constitutivo, no caso de sociedades civis, acompanhada dos nomes e endereços dos diretores em exercício.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

6.5.4.4. Decreto de autorização, em se tratando de empresa ou sociedade estrangeira em funcionamento no País, e ato de registro ou autorização para funcionamento expedido pelo órgão competente, quando a atividade assim o exigir.

6.5.5 REGULARIDADE FISCAL

6.5.5.1 Prova de inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual, relativo à sede do proponente, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;

6.5.5.2 - Prova de inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas do Ministério da Fazenda (CNPJ).

6.5.5.3 Certidão Negativa de Débitos ou Positiva com efeito de Negativa, relativa a Tributos Federais (inclusive as contribuições sociais) e à Dívida Ativa da União, ou outra equivalente na forma da lei.

6.5.5.4 Prova de regularidade para com a Fazenda Estadual, através de Certidão Negativa ou Certidão Positiva com Efeito de Negativa referentes a tributos estaduais relacionados com o objeto licitado, expedida por meio de unidade administrativa competente da sede ou domicilio da licitante.

6.5.5.4.1)No caso da licitante ter domicílio ou sede no Estado de São Paulo, a prova de regularidade para com a Fazenda Estadual poderá se dar através da Certidão de Débitos Tributários da Dívida Ativa do Estado de São Paulo, expedida nos termos da Resolução Conjunta SF/PGE nº 02, ou a que suceder.

6.5.5.5 Prova de regularidade para com a Fazenda Municipal, relativa a Tributos Mobiliários, da sede ou do domicílio da licitante, através de Certidão Negativa de Débitos ou Certidão Positiva com Efeito de Negativa.

6.5.5.6 Certificado de Regularidade do F.G.T.S. (CRF), dentro do prazo de validade, demonstrando situação regular no cumprimento dos encargos sociais instituídos por lei.

6.5.5.7 Prova de inexistência de débitos inadimplidos perante a Justiça do Trabalho, mediante a apresentação de certidão negativa ou Certidão Positiva com Efeito de Negativa, nos termos do Título VII-A da Consolidação das Leis do Trabalho, aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943. (Inciso incluído pela Lei 12.440, de 2011).www.tst.gov.br

6.5.5.8 Para as ME, EPP ou MEI nos termos da Lei 123/06 e alterações, havendo alguma restrição na comprovação da regularidade fiscal, será assegurado o prazo de 5 (cinco) dias úteis, cujo termo inicial corresponderá ao momento em que o proponente for declarado o vencedor do certame, prorrogáveis por igual período, a critério da Administração Pública, para a regularização da documentação, pagamento ou parcelamento do débito, e emissão de eventuais certidões negativas ou positivas com efeito de certidão negativa.

6.5.5.9 A não regularização da documentação, no prazo previsto no item 6.5.5.6, implicará decadência do direito à contratação, sem prejuízo das sanções previstas no art. 81 da Lei nº 8.666, de 21 de junho

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

de 1993, sendo facultado à Administração convocar as licitantes remanescentes, na ordem de classificação, para a assinatura do contrato, ou revogar a licitação.

6.5.5.10 Em caso de não comprovação da sua condição de ME, EPP ou MEI e/ ou não regularização dos documentos de comprovação da regularidade fiscal, a licitante estará sujeita às penalidades legais, ficando sujeita inclusive ao impedimento de licitar e contratar com a Administração Pública, pelo prazo de até 2 (dois) anos, sem prejuízo das multas previstas no edital.

6.5.6 QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

6.5.6.1. Certificado de qualificação técnica de funcionamento de que trata a Lei nº 12.232/2010, artigo 4º e seu parágrafo primeiro, obtido perante o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

6.5.6.2. Comprovação de aptidão para desempenho de atividade pertinente e compatível com o objeto desta licitação, mediante a apresentação de atestado(s) expedido(s) por pessoa jurídica de direito público ou privado, que comprove o disposto no art. 2º e no seu parágrafo 1º, incisos I e II, da Lei 12.232/10, bem com o inciso II e § 1º, art. 30 da Lei Federal 8.666/93).

6.5.7 QUALIFICAÇÃO ECONÔMICO-FINANCEIRA

6.5.7.1.) Certidão negativa de falência, concordata, de recuperação judicial ou extrajudicial expedida pelo distribuidor da sede da pessoa jurídica, nos últimos 60 (sessenta) dias imediatamente anteriores à data de apresentação das propostas;

6.5.7.1.1) Nas hipóteses em que a certidão encaminhada for positiva, deve o licitante apresentar comprovante da homologação/deferimento pelo juízo competente do plano de recuperação judicial/extrajudicial em vigor.

6.5.7.1.2) Para as empresas que optarem de participar através de filial, deverá também ser apresentada certidão negativa para com o cartório/comarca onde se encontra instalada a filial.

6.5.7.2. Prova de Capital Social ou Patrimônio Líquido mínimo de R$ 15.000,00 (quinze mil reais), equivalente a 5.% (cinco por cento) do valor estimado desta licitação, devendo a comprovação ser feita relativamente à data da apresentação da proposta, na forma da lei (Art. 31, § 3º, da Lei Federal nº 8.666/93).

6.5.7.3. Balanço patrimonial e demonstrações contábeis do último exercício social, já exigíveis e apresentados na forma da Lei, que comprovem a boa situação financeira da empresa, vedada a sua substituição por balancetes ou balanços provisórios, podendo ser atualizados por índices oficiais quando encerrados há mais de 03 (três) meses da data de apresentação da proposta. (Artigo 31, inciso I, Lei Federal nº. 8.666/93).

6.5.7.3.1. Serão considerados como legais o balanço e as demonstrações contábeis assim apresentados:

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

a) pelas sociedades anônimas: publicados em Diário Oficial; ou em jornal de grande circulação; ou por fotocópia registrada; ou autenticada na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante.

b) pelas sociedades por cotas de responsabilidade limitada: fotocópia do Livro Diário, inclusive com os Termos de Abertura e de Encerramento, devidamente autenticado na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante ou em outro órgão equivalente; ou fotocópia do Balanço e das Demonstrações Contábeis devidamente registrados ou autenticados na Junta Comercial da sede ou domicílio da licitante e ou Escrituração Contábil Digital, nos termos do Decreto 6.022/2007

c) pelas sociedades criadas no exercício em curso: fotocópia do Balanço de Abertura, devidamente registrado ou autenticado na Junta Comercial da sede ou do domicílio da licitante.

6.5.7.3.2. Se a licitante tiver sido constituída há menos de 1 (um) ano de exercício, apresentar Balanço de Abertura.

6.5.7.3.3. A boa situação financeira será comprovada com as demonstrações a seguir, calculadas a partir do último balanço apresentado:

- Índice de Liquidez Geral (LG) superior a 1,00
- Índice de Liquidez Corrente (LC) superior a 1,00
- Índice de Solvência Geral (SG) superior a 1,00

(calculados pelas seguintes fórmulas, cujo memorial deverá ser juntado ao Balanço Patrimonial):

$$LG = \frac{AC+RLP}{PC+ELP} \qquad SG = \frac{AT}{PC+ELP} \qquad LC = \frac{AC}{PC}$$

onde: AC = ATIVO CIRCULANTE

PC = PASSIVO CIRCULANTE

AT = ATIVO TOTAL

ELP = EXIGÍVEL A LONGO PRAZO

LP = REALIZÁVEL A LONGO PRAZO

6.5.7.3.4. Se necessária a atualização do balanço patrimonial, do DRE e do capital social, deverá ser apresentado, também, o memorial de cálculo correspondente.

6.5.8. DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE FISCAL HABILITATÓRIA: Declaração da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, que não há fato impeditivo para sua habilitação e que se encontra em situação regular perante o Ministério do Trabalho, conforme modelo ANEXO I – C.

6.5.9. DOCUMENTAÇÃO COMPLEMENTAR:

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

6.5.9.1. DECLARAÇÃO da licitante, elaborada em papel timbrado e subscrita por seu representante legal, conforme modelo ANEXO I – D.

7- DA ABERTURA DOS ENVELOPES:

7.1. Os envelopes 1, 2, 3 e 4 serão recebidos na data e horário estipulados no preâmbulo do Edital e em seguida, em ato público, será rubricados pela Comissão e pelas licitantes presentes e após remetido para exame da Subcomissão

7.1.1. Não havendo expediente ou ocorrendo qualquer fato superveniente que impeça a realização do certame na data marcada, a sessão será automaticamente transferida para o primeiro dia útil subsequente, no mesmo horário e local anteriormente estabelecido, desde que não haja comunicação da CPL em contrário.

7.1.2. Os integrantes da Subcomissão Técnica NÃO poderão participar das sessões de recebimento e abertura dos envelopes com as Propostas Técnicas e de Preço.

7.2. PRIMEIRA SESSÃO:

7.2.1 Abertura da sessão pública de licitação será realizada no dia, hora e local previsto no preâmbulo deste Edital e terá a seguinte pauta inicial:

7.2.1.1. identificação dos representantes das licitantes, por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

7.2.1.2. entrega dos envelopes 1, 2, 3 e 4;

7.2.1.2.1. O não recebimento do envelope 1, também impedirá de receber os demais envelopes da mesma licitante.

7.2.1.3. rubricar, no fecho, os envelopes 2 e 4 que permanecerão fechados sob a guarda da CPL, e separá-los do envelopes 1 e 3.

7.2.1.4. retirar e rubricar o conteúdo do envelope 1 e 3

7.2.2. Após o encerramento do prazo para recebimento dos envelopes, nenhum outro envelope, documento ou embalagem será recebido.

7.2.6. A Comissão, antes da abertura do envelope 1, adotará medida para evitar que seus membros e ou os representantes das licitantes possam, ainda que acidentalmente, identificar a autoria de algum Plano de Comunicação Publicitário.

7.2.8. Abertos os envelopes 1 e 3, as licitantes não poderão desistir de suas Propostas, salvo por motivo justo decorrente de fato superveniente e aceito pela Comissão.

7.2.9. A análise e os trâmites administrativos pertinentes ao conteúdo dos envelopes 1 e 3 observarão os seguintes procedimentos:

a) suspensão da sessão para análise individualizada e julgamento, pela subcomissão Técnica das vias não identificadas do Plano de Comunicação Publicitária e Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Solução de Problema de Comunicação.

b) encaminhamento pela CPL à Subcomissão Técnica, dos envelopes 1,

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

c) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão, do relatório de julgamento dos Planos de Comunicação Publicitária, com a pontuação e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso.

d) encaminhamento, pela Comissão à Subcomissão Técnica,

dos envelopes 3;

e) elaboração e encaminhamento, pela Subcomissão Técnica à Comissão do relatório de julgamento das Propostas referentes à Capacidade de Atendimento, ao Repertório e aos Relatos de Solução de Problema de Comunicação, com as pontuações e de justificativa das razões que as fundamentaram em cada caso.

7.2.10. Se alguma Proposta Técnica for desclassificada com fundamento no subitem 8.4, a Subcomissão Técnica atribuirá pontuação a cada quesito ou subquesito da Proposta e lançará sua pontuação em planilhas que ficarão acondicionadas em envelope fechado e rubricado no fecho pelos membros da Subcomissão Técnica, até que expire o prazo para recursos relativos a essa fase.

7.2.11. O disposto no subitem 8.4 não se aplica aos casos em que o descumprimento resulte na identificação da licitante antes da abertura dos envelopes 2.

7.2.12. As planilhas conterão, respectivamente, as pontuações de cada membro para cada subquesito do Plano de Comunicação Publicitária apresentado pelas licitantes e as pontuações de cada membro para os quesitos Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução de Problemas de Comunicação de cada licitante.

7.3 SEGUNDA SESSÃO:

7.3.1. Após receber os relatórios de julgamento das Propostas Técnicas (envelopes 1 e 3) respectivas planilhas de julgamento e demais documentos elaborados pela Subcomissão Técnica, a CPL designará nova data e horário para realização da segunda sessão pública que terá a seguinte pauta:

a) identificação dos representantes das licitantes. Caso a empresa não tenha tido representante na sessão anterior, a licitante deverá se identificar por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

b) abertura do receptáculo contendo os envelopes 2 e 4

c) abertura e rubrica do conteúdo do envelope 2, cotejo das vias não identificadas (envelope 1) com as vias identificadas (envelope 2) do Plano de Comunicação Publicitária, para identificação de sua autoria.

d) elaboração da planilha geral com o somatório das pontuações atribuídas ao plano de comunicação publicitária e separadamente, aos demais quesitos de cada Proposta Técnica.

d1) Executar o sorteio previsto no subitem 8.15., quando for o caso.

7.3.2. Será proclamado resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando em Ata as propostas em ordem de classificação, assim como as licitantes que foram desclassificadas.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

7.3.3. Do resultado do julgamento e classificação ou desclassificação, caberá recurso.

7.3.3.1. Havendo desistência expressa de todos os concorrentes, do direito de interpor recurso, o que constará em Ata, a CPL dará prosseguimento ao certame.

7.4. TERCEIRA SESSÃO:

7.4.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a CPL designará nova data e horário para a sessão de abertura das Propostas de Preço – Envelope 4 das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

a) identificação dos representantes das licitantes. Caso a empresa não tenha tido representante nas sessões anteriores, a licitante deverá se identificar por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

b) abertura dos envelopes 4, exame e rubrica de seus conteúdos pela Comissão e representantes.

c) julgamento das Propostas de Preço com a identificação das Propostas de menores preços, nos termos da exigência fixada no Edital, registrando em Ata as propostas em ordem de classificação.

e) Do julgamento das propostas caberá recurso.

7.5. QUARTA SESSÃO:

7.5.1. Decididos os recursos, ou, ainda, transcorrido o prazo para sua interposição, a CPL designará nova data e horário para a sessão de recebimento e abertura dos documentos de Habilitação – Envelope 5 das Licitantes classificadas. A sessão pública terá a seguinte pauta:

a) identificação dos representantes das licitantes. Caso a empresa não tenha tido representante nas sessões anterior, a licitante deverá se identificar por meio do(s) documento(s) exigido(s) no subitem 5.2;

b) recebimento e abertura dos envelopes 5, das licitantes classificadas e decidir sobre a habilitação, conforme previsto nos artigos 27 e seguinte da Lei 8.666/93 e exigências fixadas no Edital.

c) caso a CPL julgue necessário fazer o exame internamente, encerra-se a sessão.

d) Do resultado do julgamento habilitação e inabilitação, caberá recurso.

8. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS:

A) JULGAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA

8.1. A Subcomissão Técnica analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

8.2. Serão levados em conta pela Subcomissão, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

8.2.1. Plano de Comunicação Publicitária

8.2.1.1 Raciocínio Básico – (máximo de 10 pontos) a acuidade de compreensão:

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

a) Das funções e do papel da PM nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)

b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM com seus públicos; (máximo de 2 pontos)

c) Das características da PM e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)

d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)

e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)

f) Das necessidades de comunicação da PM para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)

8.2.1.2. Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)

a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos)

b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)

c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; (máximo de 3 pontos)

d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)

e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)

f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 4 pontos)

8.2.1.3. Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)

a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)

b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)

c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)

d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)

e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)

f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)

g) Sua pertinência às atividades da PM e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)

h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos).

i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)

8.2.1.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)

a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)

b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)

c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)

d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PM; (máximo de 2 pontos)

e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)

f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)

8.2.2. Capacidade de Atendimento (máximo de 15 pontos)

a) O porte e a tradição dos clientes atuais da licitante e o conceito de seus produtos e serviços no mercado; (máximo de 2 pontos)

b) A experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias; (máximo de 3 pontos)

c) A adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da PM; (máximo de 3 pontos)

d) A adequação das instalações, da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição na execução do Contrato; (máximo de 2 pontos)

e) A operacionalidade do relacionamento entre a PM e a licitante, esquematizado na proposta; (máximo de 2 pontos)

f) A relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da PM, sem ônus adicional, durante a vigência do Contrato. (máximo de 3 pontos)

8.2.3. Repertório (máximo de 10 pontos)

a) A ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propôs a resolver; (máximo de 4 pontos)

b) A qualidade da execução e do acabamento da peça e/ou material; (máximo de 3 pontos)

c) A clareza da exposição das informações prestadas; (máximo de 3 pontos)

8.2.4. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação (máximo de 10 pontos)

a) A evidência de planejamento publicitário; (máximo de 3 pontos)

b) A consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução; (máximo de 2 pontos)

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

c) A relevância dos resultados apresentados; (máximo de 3 pontos)

d) A concatenação lógica da exposição. (máximo de 2 pontos)

8.3. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) pontos e será apurada segundo a metodologia a seguir.

Quesitos/Subquesitos		Pontos
Plano de Comunicação Publicitária		65
Raciocínio Básico	10	
Estratégia de Comunicação Publicitária	20	
Ideia Criativa	20	
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15	
Capacidade de Atendimento		15
Repertório		10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação		10
Pontuação Máxima Total		100

8.3.1 A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

8.3.2 A Subcomissão reavaliará a pontuação atribuída a um quesito ou subquesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito ou do subquesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos previstos neste Edital.

8.3.3. Persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito ou subquesito, os membros da Subcomissão, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em relatórios as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito ou subquesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da Subcomissão e passará a compor o processo desta licitação.

8.3.4. A pontuação de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

8.3.5 Será considerada mais bem classificada, na fase de julgamento da Proposta Técnica, a licitante que obtiver a maior pontuação.

8.4 Será desclassificada a Proposta que:

a) Não atender às exigências do presente Edital e de seus anexos;

b) Obtiver pontuação zero em quaisquer dos quesitos de sua proposta técnica.

c) tentar influenciar a Comissão ou a Subcomissão Técnica no processo de julgamento das propostas.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

B) DA PROPOSTA DE PREÇOS

8.5. Deverá ser apresentada apenas com as informações constantes do ANEXO II - Modelo de Proposta de Preços.

8.6. Os preços propostos serão de exclusiva responsabilidade da licitante e não lhe assistirá o direito de pleitear, na vigência do Contrato a ser firmado, nenhuma alteração, sob a alegação de erro, omissão ou qualquer outro pretexto.

8.7. As propostas das licitantes classificadas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

8.8. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

8.9. A licitante deverá apresentar uma única proposta de preços da qual constarão os seguintes itens:

a) honorários sobre serviços externos de produção intermediados pela agência;

b) honorários sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento como a intermediação e supervisão da agência;

c) honorários sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência;

d) remuneração sobre o valor da mídia digital contratada por intermédio da agência, quando o veículo não remunere esta com o desconto de agência;

e)percentual de desconto sobre os custos internos, baseado na tabela de Custo Internos do Sindicato das Agência de Propaganda do Estado de São Paulo – SINAPRO SP, a ser concedido pela agência à PM.

8.10. A proposta também deve consignar, sem estar sujeita à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura:

8.10.1 Atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado.

8.10.2 Aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas a peças, sobre o valor original da cessão desses direitos, na reutilização das peças por direito igual ao inicialmente pactuado.

8.11 A proposta de política de preços deverá levar em consideração que a Prefeitura efetuará o pagamento no prazo de 30 dias a contar do recebimento da nota fiscal.

8.12. Os preços ofertados pela licitante devem incluir todos os custos diretos e indiretos relativos aos objetos deste instrumento convocatório, inclusive materiais de uso e consumo para consecução dos serviços, assessoria de marketing, planejamento, criação, mão-de-obra, bem como todos os encargos tributários sociais, trabalhistas, previdenciários, securitários ou quaisquer outros custos decorrentes ou que venham a ser devidos em razão do objeto deste edital, não cabendo ao órgão contratante custos adicionais.

8.12.1. A Classificação se dará da seguinte forma:

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

a) percentual de honorários sobre produção e execução técnica externa, com a intermediação e supervisão da agência, de peças ou material:

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

b) percentual de honorários sobre o planejamento e a execução de pesquisas e de outros instrumentos, de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público -alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas ou a serem realizadas, com a intermediação e supervisões da agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

c) percentual de honorários sobre a criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias, com a intermediação e supervisão da agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 10%
18	11%
15	12%
12	13%
10	14%
05	15%

d) percentual de remuneração sobre a contratação de mídia digital com a intermediação da agência, quando o veículo não remunere a agência pelo desconto de agência.

PONTOS	PERCENTUAL DE HONORÁRIOS
20	Até 15%
18	16%

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

15	17%
12	18%
10	19%
05	20%

e) desconto sobre a Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, fixados nos limites estabelecidos nos quesitos 6.4

PONTOS	DESCONTO SOBRE A TABELA DE CUSTO INTERNOS
20	De 60% ou acima de 60%
15	De 50% a 59%
12	De 40% a 49%
10	De 30% a 39%

1.1.1 Serão consideradas as melhores propostas de preço aquelas que atingirem as maiores pontuações através da fórmula abaixo:

NFPP= Nota final da Proposta de Preço

D1 – Pontuação aplicada ao percentual sobre honorários de produção externa.

D2 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre pesquisa e outros instrumentos de avaliação

D3 – Pontuação aplicada ao percentual de honorários sobre formas inovadoras de comunicação.

D4 – Pontuação aplicada ao percentual de remuneração da agência sobre o valor da mídia digital intermediada pela agência, que não enseje o pagamento do desconto de agência pelos veículos de divulgação.

D5 – Pontuação aplicada ao Desconto sobre a Tabela de Custo Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo.

NFPC= D1+D2+D3+D4+D5

c) DO JULGAMENTO FINAL DAS PROPOSTAS

8.13. A Pontuação Final será obtida através da fórmula abaixo:

PF = (NFPT X 0,70) + (NFPP X 0,30), onde:

PF = Pontuação final

NFPT = Pontuação relativa à proposta técnica

NFPP = Pontuação relativa à proposta de preço

8.14. Havendo empate, o desempate se dará através da atribuição da maior nota aos quesitos da proposta técnica, na seguinte ordem:

a) Estratégia de Comunicação Publicitária;

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

b) Ideia Criativa;

c) Raciocínio Básico

d) Estratégia de Mídia e Não Mídia

8.15. Após a utilização do critério de desempate, persistindo o empate, a decisão se fará através de sorteio que ocorrerá em sessão pública.

8.16. Será considerada vencedora, a Licitante mais bem classificada no julgamento final da média ponderada entre as Propostas Técnicas e de Preços.

8.17. Será assegurado, como critério de desempate, preferência de contratação para as empresas de pequeno porte, entendendo-se como empate aquelas situações em que o resultado final, constituído pela média ponderada das pontuações das Propostas Técnica e de Preço, alcançada pelas microempresas e empresas de pequeno porte, sejam iguais à media ponderada apresentada pela licitante mais bem classificada e desde que não seja esta uma microempresa ou empresa de pequeno porte.

8.18. Ocorrendo o empate entre microempresas e empresas de pequeno porte, será realizado sorteio entre elas.

8.19. A empresa de pequeno porte que usufruir dos benefícios de que trata a lei complementar n. 123/2006 deverá apresentar, na forma da lei, juntamente com os documentos de habilitação, a declaração de que não se encontra em nenhuma das situações do parágrafo 4º. do artigo 3º. do citado dispositivo.

9. DA HABILITAÇÃO

9.1. Os Documentos de Habilitação deverão ser entregues à CPL pelas licitantes classificadas no julgamento final das Propostas Técnicas e de Preços, no dia, hora e local previstos na convocação da sessão a ser realizada para esse fim.

9.1.1 A licitante classificada no julgamento final das Propostas que não apresentar os Documentos de Habilitação na referida sessão será alijada do certame.

9.1.2 Para se habilitar, a licitante deverá apresentar a Documentação na forma prevista no subitem 6.5.

9.2. A CPL analisará os Documentos de Habilitação e julgará habilitadas as que atenderem integralmente aos requisitos de habilitação exigidos neste Edital e em seus anexos.

9.2.1. Se nenhuma licitante restar habilitada, a PM reabrirá a fase de Habilitação, com nova convocação de todas as licitantes classificadas no julgamento final das Propostas para apresentar os respectivos documentos, no prazo de 8 (oito) dias úteis, em atenção aos princípios da eficiência e da economicidade, mantidas, neste caso, todas as condições preestabelecidas.

9.3. DISPOSIÇÕES GERAIS SOBRE OS DOCUMENTOS DE HABILITAÇÃO:

9.3.1. Serão aceitas certidões positivas de débito, com efeitos de negativa, nos termos do artigo 206 do Código Tributário Nacional.

9.3.2. A documentação conforme o caso deverá ser compatível com as respectivas inscrições nas esferas Federal, Estadual e Municipal, sendo vedada, na apresentação, a mesclagem dos documentos de estabelecimentos diversos (números de inscrição no C.N.P.J., I.E. e C.C.M.).

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

9.3.3. Se a licitante for a matriz, todos os documentos deverão estar em nome da matriz, e se for a filial, todos os documentos deverão estar em nome da filial, exceto aqueles documentos que, pela própria natureza, comprovadamente, forem emitidos somente em nome da matriz.

9.3.4. Caso a licitante pretenda que um dos seus estabelecimentos, que não o participante desta licitação, execute o futuro contrato, deverá ser apresentada a documentação de ambos os estabelecimentos.

9.3.5. Para efeito da validade das certidões de regularidade de situação perante a Administração Pública, se outro prazo não constar da lei ou do próprio documento, será considerado o lapso de 06 (seis) meses entre a data de sua expedição e a da abertura do certame.

9.3.6. A aceitação dos documentos obtidos via "internet" ficará condicionada à confirmação de sua validade, também por esse meio, pela CPL.

9.3.7. Os documentos poderão ser apresentados no original, por qualquer processo de cópia reprográfica autenticada por tabelião por força de Lei, ou a publicação em órgão da imprensa na forma da lei e serão anexados ao processo licitatório, inclusive na hipótese da apresentação de documentos originais.

9.3.8. As autenticações poderão ser feitas pelos membros da CPL, mediante cotejo da cópia com o original.

9.3.9. Os documentos exigidos para habilitação, não poderão, em hipótese alguma, ser substituídos por protocolos que configurem o seu requerimento, não podendo, ainda, ser apresentados posteriormente ao prazo fixado para a abertura do certame, exceto na situação do subitem 6.5.5.6.

10. DA ADJUDICAÇÃO, DA HOMOLOGAÇÃO, E CONTRATO:

10.1. Após o julgamento a CPL encaminhará o processo à autoridade competente para, a seu critério, Adjudicar e Homologar o objeto do certame à empresa vencedora e, após, a adjudicatária será convocada para assinar e retirar o Contrato.

10.2. As cláusulas gerais do instrumento contratual constam do ANEXO V, deste Edital.

10.3.A adjudicatária deverá no prazo de 05(cinco) dias úteis, contados da data da convocação comparecer para assinatura do contrato, observado o prazo de validade da proposta.

10.4. O prazo para assinatura do contrato poderá ser prorrogado por igual período mediante solicitação expressa da adjudicatária.

10.5. Quando, nos termos previstos no Art. 62, Lei Federal nº 8.666/93, o instrumento contratual for autorização de fornecimento/execução de serviços, esta será encaminhada ao vencedor após a homologação do certame e emissão da respectiva nota de empenho.

10.6. Na hipótese do não atendimento à convocação para assinatura do instrumento contratual ou havendo recusa em recebê-lo, fica facultado à Administração, desde que haja conveniência, proceder a adjudicação às demais licitantes, observada a ordem de classificação das propostas.

10.7. A contratada deverá prestar garantia no valor de 1% (um por cento) do valor do contrato, no ato da assinatura, em conformidade com a legislação vigente.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

11. DA FISCALIZAÇÃO:

11.1. A PM nomeará Gestor(es) e fiscal(is) para realizar a fiscalização do Contrato resultante desta Concorrência e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a contratada, objetivando sua imediata correção.

12. DO RECEBIMENTO DO OBJETO:

12.1. O objeto desta licitação será recebido pela unidade requisitante, consoante o disposto no artigo 73 e 74, da Lei federal nº 8.666/93 e demais normas pertinentes.

12.2. Constatadas irregularidades na execução do objeto a Administração poderá:

a) Refutá-lo no todo ou em parte, determinando a substituição de produto, refazimento dos serviços ou rescindir a contratação, sem prejuízo das penalidades previstas.

b) Na hipótese de substituição de produto ou refazimento de serviços, a contratada deverá fazê-lo em conformidade com as condições estabelecidas no instrumento contratual, no prazo máximo de 15 dias, contados da notificação por escrito, sem que isto implique em quaisquer ônus para a Prefeitura de Garça.

c) Na impossibilidade de serem substituídos ou refeitos, aplicar-se-ão as sanções cabíveis.

12.3 Os direitos autorais, patrimoniais de uso das ideias (incluídos os estudos, análise e planos), peças, acompanhadas de demais materiais de publicidade, de sua propriedade exclusiva de seus empregados ou prepostos, concebidos, criados ou produzidos em decorrência deste contrato serão cedidos a Prefeitura de Garça.

12.3.1 Os direitos são cedidos de forma total e definitiva, para uso no Brasil ou em qualquer outro país.

12.3.2 O valor dessa cessão está integralmente incluído nas modalidades de remuneração no contrato.

12.3.3 Os direitos patrimoniais poderão ser usados pela Prefeitura em todas as suas modalidades de utilização, diretamente ou por intermédio de terceiros.

12.3.4 Quando necessário realizar contratações que envolvam direitos de autor e conexos, a Prefeitura solicitará a quem de direito a concessão por prazo, finalidade, território e preço, inclusive quando à eventual renovação do contrato, dos direitos autorais e conexos de suas respectivas titularidades.

12.3.5 A licitante se compromete fazer constar, em destaque, em todos os orçamentos de produção, o custo com cachês, os de cessão de direitos de uso obra(s) consagrada(s) incorporada(s) à peça e os de cessão dos demais direitos de autor e conexos.

12.3.6 A Prefeitura será a única proprietária das peças e demais materiais físicos e/ou digitais oriundos do cumprimento do contrato fruto da licitação, sejam estes passíveis ou não de proteção de Direito de Propriedade Intelectual.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

13. CONDIÇÕES DE PAGAMENTO:

13.1. O pagamento será efetuado em até 20 (vinte) dias, com a apresentação da respectiva nota fiscal ao setor responsável pelo recebimento do produto e a posterior encaminhamento ao Dpto de Controle da Prefeitura Municipal..

13.1.1. Caso venha a ocorrer exigência de providências a serem cumpridas pela contratada, a fluência do prazo será interrompida, reiniciando-se a sua contagem a partir da data em que estas forem cumpridas, a critério da Administração.

13.2. O pagamento será efetuado por crédito em conta corrente, mediante transferência bancária ou, excepcionalmente, no Departamento do Tesouro, a critério da Administração, nos termos da legislação vigente.

13.3. A Nota Fiscal deverá ser compatível com o contrato social sob pena de não efetuar o pagamento.

13.4. Para fins de liquidação e pagamento de despesas deverão ser atendidas as exigências legais.

13.5. Em atendimento ao art. 40, XIV "c" e "d" e art. 55, III e VII da Lei 8666/93, nos casos de eventuais atrasos de pagamento, desde que a Contratada não tenha concorrido, de alguma forma, para tanto, fica convencionado que a taxa de compensação financeira devida pela Contratante, entre a data do vencimento e o efetivo adimplemento da parcela, será calculada mediante a aplicação da seguinte fórmula:

EM = I x N x VP, sendo:

EM = Encargos Moratórios;

N = Número de dias entre a data prevista para o pagamento e a do efetivo pagamento;

VP = Valor da parcela a ser paga;

I = Índice de compensação financeira = 0,00012329, assim apurado:

I = (TX)

I = (6/100)/365

I = 0,00012329

TX = Percentual da taxa anual = 4,5%

- De acordo com a meta da inflação fixada pela Resolução 4.499/2016 do Banco Central do Brasil

14. PENALIDADES:

14.1. A licitante ou contratada que descumprir quaisquer das cláusulas deste edital ou do instrumento contratual ficará sujeita às penalidades previstas no artigo 86 e seguintes da Lei 8.666/93.

14.2. Ficará sujeito a impedimento de licitar e de contratar com a Administração Pública direta e autárquica, pelo prazo de até 02 (dois) anos conforme dispõe o inciso III, Art. 87 da Lei Federal nº

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

8.666/93, sem prejuízo das multas previstas no edital e no instrumento contratual e das demais cominações legais, aquele que convocado dentro do prazo de validade da proposta:

14.2.1. deixar de entregar documentação ou apresentar documentação falsa para o certame.

14.2.2. não celebrar o contrato.

14.2.3. comportar-se de modo inidôneo ou cometer fraude fiscal.

14.2.4. não mantiver a proposta, lance ou oferta.

14.2.5. ensejar o retardamento da execução do objeto da contratação.

14.2.6. falhar ou fraudar na execução do contrato.

14.3. DAS MULTAS - em cada caso, aplicar-se-á:

14.3.1. 20% (vinte por cento) do valor estimado para a contratação, em razão do descumprimento de exigência do edital.

14.3.2. 0,33% (trinta e três centésimos por cento) por dia de atraso sobre a parcela do objeto.

14.3.3. 20% (vinte por cento) por inexecução parcial do instrumento contratual sobre o valor da correspondente parcela.

14.3.4. 20% (vinte por cento) por inexecução total do instrumento contratual sobre o seu valor.

14.3.5. 10% (dez por cento) sobre o valor da parcela que tenha problemas técnicos, mais multa de 0,33 (trinta e três centésimos) por cento ao dia enquanto os problemas técnicos não forem sanados, contados da data em que a Administração tiver comunicado à empresa a irregularidade.

14.3.6. 10% (dez por cento), por descumprimento de quaisquer das obrigações decorrentes do ajuste, que não estejam previstas nos subitens acima, a qual incidirá sobre o valor do instrumento contratual.

14.3.7. Os atrasos por problemas técnicos que perdurarem por mais de 10 (dez) dias, serão considerados inexecução parcial para os efeitos das aplicações das penalidades.

14.3.8. Os atrasos superiores a 60 (sessenta) dias serão considerados inexecução total para efeito de aplicação de penalidade.

14.4. As penalidades serão aplicadas a critério da Administração e são independentes sendo que a aplicação de uma não exclui a das outras, quando cabíveis, conforme disposto no art. 87 da Lei de Licitações.

14.5. O prazo para pagamento das multas será de 05 (cinco) dias úteis a contar da intimação da empresa apenada. A critério da Administração e sendo possível, o valor devido será descontado da eventual garantia prestada. Não havendo pagamento, o valor será inscrito como dívida ativa, sujeitando a devedora a processo executivo.

15. DOS RECURSOS:

15.1. Dos atos da Administração cabem recursos, incumbindo à CPL e à proponente observar o disposto no art. 109, da Lei nº. 8.666/93, observados os prazos ali fixados, ou seja, 05 (cinco) dias úteis após a ciência oficial do ato;

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

15.2. Os memoriais de recurso e as contrarrazões deverão ser interpostos e entregues, mediante petição, devidamente fundamentados e protocolados até às 17h00min do último dia do prazo, na Secretaria de Comunicação e Eventos, no endereço: Praça Hilmar Machado de Oliveira nº 102, centro, nesta cidade de Garça/SP.

15.2.1. Os memoriais de recurso e as contrarrazões poderão ser aceitos através do e-mail licitacoes@garca.sp.gov.br, desde que a peça recursal esteja anexada e devidamente assinada, sendo obrigatório a sua confirmação através de email.

15.3. Os recursos intempestivos ou apresentados em desacordo com as condições deste Edital, não terão análise de mérito.

15.4. Não serão conhecidos os recursos enviados pelo correio, telex, fac-símile, correio eletrônico ou qualquer outro meio de comunicação, se dentro dos prazos previstos em lei as petições originais não tiverem sido protocolizadas.

15.5. A CPL reserva-se o direito de, a qualquer momento, consultar os setores técnicos da Administração.

16. DISPOSIÇÕES GERAIS:

16.1. Para solucionar quaisquer questões oriundas desta licitação, é competente, por disposição legal, o Foro da Comarca de Garça.

16.2. É facultada à CPL ou à autoridade superior em qualquer fase da licitação, a promoção de diligência destinada a esclarecer ou complementar a instrução do processo.

16.3. Fica assegurado ao município o direito de, no interesse da Administração, anular ou revogar, a qualquer tempo, no todo ou em parte, a presente licitação, dando ciência aos participantes, na forma da legislação vigente.

16.4. Será observado, ainda, quanto ao procedimento desta Concorrência:

16.4.1. A anulação do procedimento licitatório por motivo de ilegalidade não gera obrigação de indenizar, ressalvado o disposto no parágrafo único do artigo 59 da Lei Federal nº 8666/93.

16.4.2. A nulidade de procedimento licitatório induz à do contrato, ressalvado, ainda, o dispositivo citado no subitem imediatamente anterior.

16.4.3. No caso de desfazimento do processo licitatório, fica assegurado o contraditório e a ampla defesa.

16.5. As interessadas deverão ter pleno conhecimento dos elementos constantes do Edital, bem como de todas as condições gerais e peculiares do local onde serão executados os trabalhos, não podendo invocar nenhum desconhecimento como elemento impeditivo da formulação e sua proposta ou do perfeito cumprimento do Contrato.

16.6. As licitantes são responsáveis pela fidelidade e legitimidade das informações e dos documentos apresentados em qualquer fase da licitação, sob pena das sanções aplicáveis em cada caso, previstas neste edital, não se excluindo as de caráter civil e/ou criminal e a Prefeitura de Garça não será, em

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

nenhum caso, responsável por esses custos, independentemente da condução ou do resultado do processo licitatório.

16.7. É vedada a subcontratação, cessão ou transferência no todo ou em parte do objeto licitado, sem expressa anuência da Contratante.

16.8. Na contagem dos prazos estabelecidos neste Edital e seus Anexos, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento. Só se iniciam e vencem os prazos em dias de expediente na PM.

16.9. Os demais atos relativos a esta licitação serão realizados mediante publicação na Imprensa Oficial.

16.10. As normas disciplinadoras desta licitação serão interpretadas em favor da ampliação da disputa, respeitada a igualdade de oportunidade entre os participantes e desde que não comprometam o interesse público, a finalidade e a segurança da contratação.

16.11. As partes responderão por perdas e danos pelo inadimplemento de suas obrigações contratuais, além de outras cominações definidas na legislação em vigor.

17. FAZEM PARTE DO PRESENTE EDITAL:

ANEXO I – Declarações

A - Declaração de regularidade fiscal habilitatória;

B – Declaração de isenção junto a Fazenda Pública do Estado;

C – Declaração de isenção junto a Fazenda Pública do Município;

D - Declaração

ANEXO II – Modelo de Proposta de Preços;

ANEXO III – Termo de Referência;

ANEXO IV – Briefing;

ANEXO V – Minuta de Contrato.

Garça, 06 de julho de 2022

JOÃO CARLOS DOS SANTOS
PREFEITO MUNICIPAL

HÉLIO DA SILVA RODRIGUES
PROCURADOR DO MUNICÍPIO

FÁBIO BONASSA
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

ANEXO I

DECLARAÇÕES

ANEXO I - A

DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO ESTADO

MODELO

À Prefeitura de Garça
Dpto de Contrato e Licitações
Concorrência nº 12/2022
Memorando nº 26.090/2022
Objeto: Serviços Publicitários

A (nome da empresa) …....., com sede à (endereço completo) …....., CNPJ nº …....., DECLARA, sob as penas da lei e por ser expressão da verdade, que esta isenta e/ou não incide tributos estaduais, não possuindo, portanto, débitos junto à Fazenda Pública do Estado …..... (do domicílio ou sede da licitante)

Local e data
Nome, R.G, cargo e assinatura do responsável pela empresa.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

ANEXO I - B

DECLARAÇÃO DE ISENÇÃO MUNICÍPIO

MODELO

À Prefeitura de Garça
Dpto de Contrato e Licitações
Concorrência nº 12/2022
Memorando nº 26.090/2022
Objeto: Serviços Publicitários

A (nome da empresa) …....., com sede à (endereço completo) …....., CNPJ nº …....., DECLARA, sob as penas da lei e por ser expressão da verdade, que não esta cadastrada (inscrita), não possuindo, portanto, débitos mobiliários junto à Fazenda Pública do Município de …..... (do domicílio ou sede da licitante)

Local e data
Nome, R.G, cargo e assinatura do responsável pela empresa.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

ANEXO I - C

DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE FISCAL HABILITATÓRIA

MODELO

À Prefeitura de Garça
Dpto de Contrato e Licitações
Concorrência nº 12/2022
Memorando nº 26.090/2022
Objeto: Serviços Publicitários

Nome completo __, representante legal da Empresa__, com sede na Rua__, inscrita no CNPJ sob nº__, interessada em participar da licitação em epígrafe que se processa no processo administrativo indicado , DECLARO, sob as penas da Lei:

a) que até a presente data inexistem fatos impeditivos para nossa habilitação no presente processo licitatório, assim como que estamos ciente da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores;

b) e que nos encontramos em situação regular perante o Ministério do Trabalho no que se refere à observância do disposto no inciso XXXIII do artigo 7º da Constituição Federal, não mantendo em nosso quadro de pessoal menores de 18 (dezoito anos) em horário noturno de trabalho ou em serviços perigosos ou insalubres, não possuindo ainda, qualquer trabalho de menores de 16 (dezesseis) anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de 14 (quatorze) anos;

Local, data, nome, R.G, cargo e assinatura do representante legal.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

ANEXO I - D

DECLARAÇÃO
MODELO

À Prefeitura de Garça
Dpto de Contrato e Licitações
Concorrência nº 12/2022
Memorando nº 26.090/2022
Objeto: Serviços Publicitários

A (Empresa) inscrita no CNPJ n. .....por intermédio de seu representante o(a) Sr(a) ....., portador (a) da Carteira de Identidade RG. N. ..... e do CPF. ....., DECLARA sob as penas da Lei:

1) Conhecimento do instrumento convocatório; ter recebido o ENVELOPE 01, assim como todos os documentos e informações necessários à participação nesta Concorrência, conhecendo e acatando as condições para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;

2) Inexistência de impedimentos para a participação, ou seja, que não incorre em nenhum dos casos relacionados nas condições de participação do Edital.

3) Elaboração independente de Proposta:

a) Que a proposta apresentada foi elaborada de maneira independente;

b) Que a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da desta Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;

c) Que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;

d) Que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência antes da adjudicação do objeto da referida licitação; e

e) Que o conteúdo da proposta apresenta para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante da Prefeitura Municipal de Garça antes da abertura oficial das propostas.

Local, data, nome, R.G, cargo e assinatura do representante legal.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

ANEXO II

MODELO

PROPOSTA DE PREÇO - CONCORRÊNCIA Nº 012/2022

Razão Social da PROPONENTE:		
Endereço:		
CEP:	Fone:	Fax:
e-mail:	CNPJ:	Inscrição Municipal :

OBJETO : prestação de serviços publicitários, a ser realizado conforme edital e seus anexos.

A presente proposta é valida por ____ (_____) dias*, a contar de sua apresentação.
(*no mínimo 90 dias)

1) Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência n. xxx/20..... promovida pela Prefeitura Municipal de Garça, serão cobrados os seguintes honorários:

a) Honorários de .....% (.....por cento) sobre serviços externos de produção e outros, incumbidos a terceiros, com a intermediação e sob supervisão da agência;

b) Honorários de …...% (….....por cento) sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, com a intermediação e supervisão da agência;

c) Honorários de .....% (..... por cento) sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência.

d) Remuneração de …..% (….....por cento) do valor da mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65.

e) Desconto a ser concedido à Prefeitura de Garça sobre os custos internos, baseados na tabela referencial de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo .....%(..... por cento);

1) Ficam definidos, sem estarem sujeitos à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura:

a) Remuneração de até 100% (cem por cento) aos Atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado.

b) Remuneração de até 100% (cem por cento) aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas às peças e campanhas publicitárias realizadas, na reutilização destas por período igual ao inicialmente pactuado.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

2) Declaramo-nos cientes de que a Prefeitura Municipal de Garça procederá á retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

3) Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais estabelecidas no subitem 12.3.

4) Declaramos que comprometemos em envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à PREFEITURA as vantagens obtidas.

LOCAL:	DATA:

Nome do REPRESENTANTE:	
RG:	CPF:
Assinatura do REPRESENTANTE:	

Observação: a proposta de preço deverá ser elaborada em papel timbrado da licitante e assinada por seu representante, cuja competência para prática deste ato deverá ser documentalmente comprovada.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

ANEXO III

TERMO DE REFERÊNCIA

CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PARA ÓRGÃO E ENTIDADES DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA MUNICIPAL DIRETA E INDIRETA.

LEI nº 12.232/2010

I – INTRODUÇÃO

O presente Termo de Referência tem como objetivo demonstrar a capacidade de atender as condições previstas na Lei Federal 12.232, de 29 de abril de 2010, que dispõe sobre medidas relativas às normas gerais de contratações pela administração pública de serviços prestados pelo intermédio de agências de publicidade e propaganda, no âmbito municipal.

Nesses termos são estabelecidos: o (II) o objeto do contrato administrativo a ser firmado entre o Munícipio de Garça e a agência de publicidade que vier a ser contratada para realização dos serviços publicitários; (III) prazo contratual, o valor e ainda o processo de contratação; (IV) o ato de autorização da contratação direta; (V) informações sobre eventuais aditivos contratuais.

II – OBJETO

O objeto deste Termo de Referência é a contratação de serviços de Publicidade Institucional/utilidade pública pelo Munícipio de Garça, assim entendida, nos termos do artigo para Órgãos e Entidades da Administração Municipal Direta e Indireta, no montante de R$ R$ 200.000,00 (duzentos mil reais).

Tendo em vista que o Município de Garça não realizou, anteriormente, publicidade institucional, tomou por base, para estimativa do valor a ser destinado à realização da publicidade institucional do Município de Garça, como paradigma, valores fixados por outros municípios de porte semelhante à Garça, como Tupã (cidade com mais de 65 mil habitantes) e com verba de R$1.500.000,00 e Ourinhos (cidade com aproximadamente 115 mil habitantes), com verba de R$2.000.000,00.

A verba publicitária a ser empregada na publicidade institucional destinar-se-á à criação de peças e campanhas publicitárias, assim como a produção técnica das peças e materiais da campanha (tais como produção cinematográfica e sonora de filmes publicitários para TV, internet e outros meios próprios; produção gráfica, produção digital, pesquisas, formas inovadoras de comunicação e outros) e a veiculação das peças e campanhas, através dos diversos meios de comunicação (emissoras de televisão, emissoras de rádio, jornais, revistas, internet – redes sociais – e outros meios, inclusive alternativos).

A Lei 12.232, nos termos do artigo 2º, considera serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas de maneira integrada e que *tenham por objetivo* o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação assim como a supervisão da execução externa e a distribuição da publicidade junto aos veículos e demais meios de comunicação, com o objetivo de difundir ideias ou ainda informar o público em geral.

Complementarmente a serviços, sempre com o mesmo objetivo citado, também poderão ser incluídas atividades pertinentes, denominadas de maneira genérica como “serviços externos especiais”.

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas;

b) à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

c) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

III – JUSTIFICATIVA

A Prefeitura Municipal de Garça executa diversas ações de interesse da população voltadas para as áreas de saúde, educação, meio ambiente, assistência social, desenvolvimento econômico, infraestrutura, turismo, esporte e cultura entre outras.

O acesso do cidadão às informações sobre as ações desenvolvidas pelo Poder Público é de suma importância para o exercício pleno da cidadania, principalmente por considerar que muitas das políticas públicas desenvolvidas pela Prefeitura Municipal de Garça tem o objetivo de garantir a proteção e defesa dos direitos elencados pela Constituição Federal de 1988 como essencial para a dignidade como cidadão.

O procedimento administrativo será regido pela Lei Federal nº 12.232/10, complementado por disposições 8.666/93 e 4.680/65, destinado a orientação, informação e conscientização dos cidadãos do município.

A Gestão Pública atual deve estabelecer um diálogo com os munícipes, sendo o serviço de publicidade a mais adequada ferramenta disponível para a Administração Pública assegurar que a transmissão de informações esteja no tempo e na linguagem adequados para que assim todos possam avaliar e usufruir da melhor forma os programas e campanhas do governo atual.

Sendo assim, cabe à SECOM - Secretaria de Comunicação - utilizar de meios publicitários para fazer a interlocução entre a população e os órgãos públicos que ofertam ações e campanhas de conscientização. Tais ações e campanhas foram levantadas por meio de pesquisa junto às Secretarias Municipais, a fim de elencar as principais necessidades de serviços de comunicação e publicidade de cada setor.

Após a pesquisa realizada tabulada, gerou-se um relato das principais informações e necessidades levantadas com o objetivo de criar produtos com maior assertividade e qualidade nas demandas.

Como exemplos podemos citar a Secretaria Municipal de Desenvolvimento Econômico e Turismo, dentro de suas atividades de planejamento e execução das ações que promovem, tem a premissa de buscar o desenvolvimento econômico e o incentivo ao turismo no município. Desta forma é fundamental manter um bom relacionamento com lideranças empresariais e políticas e nesse ponto a publicidade é uma estratégia muito utilizada para divulgar e enaltecer as qualidades e a infraestrutura do município, a fim de atrair novo investidores e empreendedores para a cidade.

Considerado Município de Interesse Turístico, Garça tem a vocação para o Ecoturismo, o Bosque das Cerejeiras assim como o Jardim Oriental, as fazendas produtoras de café e as dezenas de cachoeiras catalogadas fazem parte da tipologia turística do município, sem contar com o Cerejeira Festival e a Festa das Nações como principais eventos que atraem visitantes de toda a região. O fomento do Turismo em Garça está condicionado à atração de turistas e munícipes e a divulgação desses eventos e pontos turísticos para o desenvolvimento do setor é a principal estratégia.

O município em fase de implantação do novo Distrito Industrial conta com ótima infraestrutura e as novas empresas instaladas contribuirão para a geração de empregos e arrecadação de impostos. O sucesso do projeto está diretamente relacionado à capacidade de comunicação com a população, pois oferecer cursos de capacitação, divulgar vagas de emprego, linhas de créditos oferecidas pelo Banco do Povo está entre as ações programadas pela secretaria.

Responsável pelo Sistema Único de Saúde (SUS), a Secretaria Municipal da Saúde tem em seu escopo o planejamento e execução de ações básicas relacionadas à saúde, vigilância sanitária e epidemiológica, campanhas preventivas e sociais.

Com missão dupla, essa Secretaria concilia a gestão dos efeitos da pandemia com a retomada gradativa de outros serviços e atividades essenciais à população. As atividades programadas pela secretaria contam com o importante trabalho de comunicação e divulgação para a conscientização da população de ações de extrema necessidade para manter bons resultados com a saúde pública. À medida que a população retoma suas atividades cotidianas, se faz necessário retomar também os cuidados efetivos contra os riscos de transmissão de doenças diversas como hepatite, ISTs (Infecções

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

Sexualmente Transmissíveis), combate ao Aedes Aegypti, o combate aos animais peçonhentos, acúmulo de lixo ou entulho e outras formas de controle da saúde pública. Os atendimentos de psicologia, da farmácia e a capacitação de servidores também precisam aos poucos retomar o processo. Os serviços essenciais citados precisam de uma comunicação pontual com a população para que alcancem seus objetos e mantenha a saúde da população equilibrada, sendo assim, profissionais especializados em comunicação e publicidade são de extrema necessidade para o bom desempenho junto à população.

Por outro lado, o município oferece os serviços da Secretaria de Assistência e Desenvolvimento Social que promove ações de amplo desenvolvimento social para a população mais vulnerável e garante direitos e acesso a bens e serviços dentro de suas possibilidades. Essa secretaria conta ainda com o apoio do CRAS - Centro de Referência de Assistência Social - e do CREAS - Centro de Referência Especializado em Assistência Social -, ambos com o foco do mapeamento e desenvolvimento de ações que envolvem as famílias vulneráveis do município. Por ser uma porta de entrada para programas sociais da União, Estado e Município, essa secretaria precisa do apoio para criar estratégias de comunicação bem elaboradas e projetos estruturados, inclusive para a atualização do Cadastro Único, um dos maiores desafios desse órgão, pois informações atualizadas são essenciais para a realização de programas para fortalecer o vínculo afetivo e familiar de diversos grupos da sociedade, entre eles, gestantes, crianças, terceira idade e famílias de baixa renda. O Fundo Social de Garça atua como um grande apoio em campanhas de arrecadação de agasalhos, alimentos e móveis durante o ano todo.

A Secretaria da Educação tem o dever de coordenar, fomentar e estruturar o setor educacional do município. Considerado um dos setores de maior interesse público exige boas campanhas de comunicação, divulgação e conscientização, pois assim conseguirá atingir a população que conta com esse serviço público. Tradicionalmente algumas ações ocorrem nesta secretaria, como: calendário escolar, datas de matrículas, início e término das aulas, período de férias, entrega de material escolar e uniformes, cuidados com a saúde e boas práticas com os colegas, professores e funcionários, estão entre os principais temas que precisam de uma comunicação com excelência e foco no público alvo. Ações de comunicação bem elaboradas podem estimular grupos de alunos e professores a desenvolverem projetos inovadores e motivacionais e participarem de programas estimulados pelos Governos Federal, Estadual e Municipal, que premiam instituições educacionais em diversas áreas da educação. Nesse contexto, o incentivo à leitura, apresentações teatrais, saraus possuem o poder de alcançar um alto número de munícipes e promover o acesso à educação de diferentes formas.

Assim como a Secretaria da Educação exerce um grande papel para a sociedade, a Secretaria da Cultura não fica atrás. O tempo que nos privou de receber conteúdo e entretenimento durante a pandemia acarretará um grande desafio para recuperar o que deixamos de oferecer, e nesse momento as ações culturais, artísticas, folclóricas aliadas às ações da Educação, retornam com força total, incentivando a participação dos munícipes (independente de faixa etária), a participarem de projetos e oficinas de música, dança, teatro, cinema, feiras, exposições e, claro, o "Cerejeiras Festival". Portanto precisam de uma estreita e próxima comunicação com a população para atingir seus objetivos e até formar novos talentos no município.

Garça conta com a Secretaria Municipal de Juventude, Esportes e Lazer para o planejamento e realização de atividades esportivas e de recreação com a responsabilidade de manter e conservar os locais que ocupam para tais práticas. Dentre os principais projetos desta secretaria estão a iniciação esportiva para crianças e jovens, pista de skate, arena de futebol society, centro de formação de atletas, areninha (futebol em grama sintética e basquete 3 x 3), piscinas públicas (em Garça e Distrito de Jafa), e quadras de vôlei na areia e beach tênis. A ressalva para esses projetos fica pela importância desses espaços para o desenvolvimento físico e emocional dos moradores e o acesso sem custo como mais um benefício oferecido pela gestão pública.

O bom andamento do município precisa estar alinhado a uma boa estrutura de obras e oferecer serviços de excelência. Com este objetivo o município de Garça conta com a Secretaria Municipal de Obras e Serviços para planejar e executar a construção e manutenção de equipamentos, vias e espaços públicos, serviços de drenagem, cuidados com o bem público, além de serviços de iluminação e obras públicas contratadas. A divulgação e a prestação de contas geram a conscientização da população

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

sobre esses serviços e obras, iniciativa que valoriza e estimula a boa conservação do patrimônio público.

A importância e necessidade de um bom trabalho realizado no âmbito da comunicação se estende também à Secretaria de Inovação e Tecnologia que é responsável por toda informatização e inovação dos setores de administração pública e otimização de processos das secretarias do município.

A Secretaria trabalha na implantação de um Centro de Tecnologia e Inovação para promoção de cursos de capacitação, empreendedorismo, acesso popular à internet de alta velocidade e mapeamento das propriedades rurais produtoras de café.

Um setor que caminha em conjunto é a SAMA - Secretaria da Agricultura e Meio Ambiente – que está diretamente relacionada às tecnologias de desenvolvimento e proteção ao ecossistema e o desenvolvimento da agricultura de Garça. A SAMA está em processo de implantação da coleta seletiva de lixo de forma adequada em relação aos resíduos orgânicos, recicláveis, sólidos da construção civil e ainda inclui a construção de cinco ecopontos na cidade. A secretaria também tem um papel importante no desenvolvimento da Agricultura Familiar e na capacitação de cafeicultores, assegurando a qualidade do café produzido em Garça. Os projetos de Educação Ambiental também colaboram para o desenvolvimento e conscientização dos munícipes e requerem uma ação de comunicação integrada e estratégica.

Em meio a tantas ações e projetos contamos ainda com uma série de atividades da Secretaria Municipal de Planejamento e Desenvolvimento Urbano. Suas ações influenciam diretamente na realidade dos moradores de Garça e requerem fazer uma comunicação clara e transparente sobre a participação no Plano Diretor da cidade e ainda, como estratégia, apresentar os impactos e benefícios em relação ao Plano de Acessibilidade e Mobilidade Urbana e facilidades nos trâmites de regularização de imóveis e terrenos. Apresentar projetos sobre convênios habitacionais, projetos de iluminação pública, fiscalização de irregularidades no trânsito e obras em andamento complementam o elenco de ações desta secretaria.

Entre tantas atribuições na gestão municipal, a Secretaria da Fazenda, Planejamento e Finanças desenvolve campanhas importantíssimas para o desenvolvimento do município, e entre elas estão a conscientização da importância do Imposto Predial Urbano (IPTU), ISS e ITBI, além de demonstrar o quanto a forma de arrecadação municipal é essencial para o desenvolvimento da cidade.

Diante do exposto, fica clara a importância da área de comunicação institucional e a grande demanda por estratégias de desenvolvimento como Ações Educativas, Campanhas de Conscientização, Campanhas de Comunicação e Divulgação de Serviços e prestação de contas, seja em diferentes situações ou secretarias.

O fato é que a contratação de uma agência de publicidade especializada em Gestão Pública será um salto qualitativo na comunicação com a população de Garça e uma ferramenta indispensável para a Gestão Pública do município.

Tendo em vista o levantamento realizado com cada secretaria, a SECOM integrou a esse termo um planejamento de comunicação anual que visa atender as principais demandas apontadas pelas mesmas. Segue quadro de previsão de planejamento anual de comunicação, que deverá ser desenvolvido pela agência contratada, além de outras campanhas que a critério e conveniência da Administração Pública Municipal entender necessárias ou pertinentes, durante a vigência do contrato administrativo.

PREVISÃO DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS 2022

MÊS	CAMPANHA	OBJETIVO	SECRETARIA
JANEIRO	DENGUE	Reduzir os índices de contágio e proliferação da doença.	SAÚDE
	CHUVAS DE VERÃO	Conscientizar a população sobre os desastres provenientes do	DEFESA CIVIL E SECOM

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

		período.	
	TURISMO	Desenvolver todo conceito de comunicação de um município credenciado como MUNICIPIO DE INTERESSE TURISTICO – MIT, fomentando o turismo rural, de passeio e do agronegócio na cidade de Garça.	FAZENDA E TURISMO
	ÁREA AZUL DIGITAL	Apresentar o novo serviço para o cidadão de Garça, dando facilidade de acesso e utilização da nova plataforma.	FAZENDA E TURISMO
FEVEREIRO	IPTU	Fomentar a arrecadação e combater a inadimplência.	FAZENDA E SECOM
	DENGUE E CHIKUNGUNYA	Reduzir os índices de contágio e proliferação da doença.	SAÚDE
	VOLTA ÀS AULAS	Esclarecer aos alunos e responsáveis as principais informações do tema.	EDUCAÇÃO
MARÇO	AÇÕES SOCIAIS - Campanha Agasalho - Arrecadação de alimentos	Atuar como agente responsável e facilitador da arrecadação de agasalhos.	ASSISTÊNCIA SOCIAL
	CARNAVAL	Conscientizar a população sobre os cuidados no âmbito da segurança e da saúde acerca do tema.	CULTURA
ABRIL /MAIO	PRESTAÇÃO DE CONTAS - Saúde - Infraestrutura - Educação - Economia	Tornar tangível as ações e obras realizadas para a população em seus mais diversos setores.	SECOM GABINETE
	ANIVERSÁRIO DE GARÇA Programação Cultural	Informar e organizar os eventos e ações do Aniversário da Cidade.	SECOM GABINETE
	QUEIMADAS	Instruir a população das orientações e ações necessárias para combater tal prática.	MEIO AMBIENTE

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

	EDUCAÇÃO NO TRÂNSITO - TRÂNSITO SEGURO	Orientar a população sobre as medidas necessárias para um trânsito mais seguro.	PLANEJ/ DESENV. URBANO
JUNHO	CEREJEIRAS FESTIVAL	Apoiar a divulgação do maior evento do município o Cerejeiras Festival.	TURISMO
	VACINAÇÃO INFLUENZA H1N1	Promover o aumento dos índices de vacinação contra a Influenza H1N1.	SAÚDE
JULHO	MUTIRÃO DA SAÚDE	Promover um diagnóstico geral da população atendida pelo sistema público municipal, oferecendo exames, consultas e acesso a diagnóstico para prevenção e tratamento de doenças.	SAÚDE
	ADOÇÃO DE ANIMAIS / POSSE RESPONSÁVEL	Conscientizar a população e atuar como agente responsável nas campanhas de adoção.	SECOM
AGOSTO	REFIS Tributos atrasados	Fomentar a arrecadação e combater a inadimplência.	FAZENDA
SETEMBRO	SETEMBRO AMARELO - COMBATE SUICÍDIO	Conscientizar a população e organizar eventos junto as secretarias sobre os cuidados no âmbito da saúde acerca do tema.	SAÚDE
	DESCARTE CORRETO DE LIXO	Informar e conscientizar a população acerca das práticas necessárias para o descarte correto do lixo.	MEIO AMBIENTE
OUTUBRO	OUTUBRO ROSA	Conscientizar a população e organizar eventos junto as secretarias sobre os cuidados no âmbito da saúde acerca do tema.	SAÚDE
	OUVIDORIA	Informar a população sobre os canais de contato para com a administração pública.	SECOM GABINETE

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

NOVEMBRO	NOVEMBRO AZUL	Conscientizar a população e organizar eventos junto as secretarias sobre os cuidados no âmbito da saúde acerca do tema.	SECOM
DEZEMBRO	NATAL/FIM DE ANO AÇÕES SOCIAIS	Informar e organizar os eventos e ações voltadas ao Natal e Fim de Ano.	CULTURA ASSISTÊNCIA SOCIAL
	ISTs - Infecções Sexualmente Transmissíveis	Conscientizar a população e ampliar a prevenção da doença e o acesso ao tratamento precoce.	SAÚDE
	ADOÇÃO DE ANIMAIS / POSSE RESPONSÁVEL	Conscientizar a população e atuar como agente res responsável nas campanhas de adoção.	SECOM

Previsão de Campanhas adicionais

VACINAÇÃO COVID-19: dar continuidade ao projeto #GARÇAVACINADA que implantou uma campanha de imunização em massa da população contra a COVID-19 e que terá continuidade com a dose de reforço em toda a população no ano de 2022.
EDUCAÇÃO: Férias Escolares, Recessos de fim de semestre, Entrega de uniformes, Formaturas de Escolas Municipais.
SAÚDE: Janeiro Roxo – combate à Hanseníase, Fevereiro Laranja – combate à Leucemia, Março Lilás – combate ao Câncer de colo de útero, Abril Azul - Conscientização do Autismo, Abril Verde - Saúde e Segurança no Trabalho, Maio Amarelo - Cuidados no trânsito, Junho Vermelho - Doação de Sangue, Junho Violeta - conscientização sobre a violência contra a pessoa idosa, Julho Amarelo - Luta Contra as Hepatites Virais, Agosto Dourado - Semana Mundial da Amamentação, Setembro Lilás - Conscientização sobre a Doença de Alzheimer, Setembro Vermelho Prevenção das doenças cardiovasculares, Dezembro Vermelho – Combate ao HIV, Dezembro Verde - combate ao abandono e maus-tratos animal e Dezembro Laranja- prevenção ao câncer de pele.
DIREITOS HUMANOS: Dia internacional da Mulher, Dia Nacional de Combate à Discriminação Racial, Dia Nacional de Luta da Pessoa com Deficiência, Dia do Idoso, Dia do Índio.
CULTURA: Apoiar a comunicação para o fortalecimento do dia da Imigração Japonesa, de ações cívicas dos feriados nacionais. Apresentação de projetos mantidos pela secretaria e demais datas do calendário cultural nacional, tais como as festas juninas e demais eventos tradicionais do município.
AÇÕES PONTUAIS: Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia do Funcionário Municipal, Dia do Funcionário Público, Dia do Empreendedorismo Feminino, Dia da Consciência Negra, Dia Nacional de Combate ao Dengue, Dia Internacional do Portador de Deficiência.

A Gestão Municipal de Garça, além de prezar pelo profissionalismo, traz consigo uma política administrativa e de comunicação responsáveis pela implantação de seus atos de prestação de contas e

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

informativo à sociedade, que requer um novo processo na área de publicidade e propaganda com execuções de campanhas publicitárias e ações de comunicação e marketing. Essas campanhas se bem executadas, garantem a transparência administrativa e a correta prestação de contas ao cidadão.

IV. DA CONTRATAÇÃO DOS SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E SEU FUNDAMENTO.

A contratação de serviços publicitários pela Administração Pública deverá ser precedida de correspondente processo licitatório, sob pena de incorrerem as autoridades responsáveis em infrações legais, inclusive decorrentes da prática de atos de improbidade administrativa, além de outros.

A lei 12.232/2010, em seu artigo 1º. estabelece a obrigatoriedade da realização de procedimentos licitatórios nas contratações pela administração pública de serviços de publicidade, que deverão ser prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios, aí abrangidos os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, bem como as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pela união, Estados e Municípios.

Os serviços objeto da presente Concorrência serão contratados com agência de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela Lei 4.680/65 e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento, nos termos da Lei n. 12.232/2010.

V. APRESENTAÇÃO E ELABORAÇÃO DA PROPOSTA TÉCNICA

1. A licitante deverá apresentar sua Proposta Técnica estruturada de acordo com os quesitos e subquesitos a seguir:

QUESITOS	SUBQUESITOS
Plano de Comunicação Publicitária	
	Raciocínio Básico
	Estratégia de Comunicação Publicitária
	Ideia Criativa
	Estratégia de Mídia e não mídia
Capacidade de Atendimento	
Repertório	
Relatos de Soluções de problemas de comunicação	

2. A Proposta Técnica será redigida em língua portuguesa, salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente, com clareza, sem emendas ou rasuras.

3. Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada

3.1 - O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deverá ser apresentado de acordo com a seguinte formatação:

a) Em papel tipo sulfite, A4 – com até 90 g/m2 branco;

b) Caderno único, orientação retrato, com espiral preto colocado à esquerda, capa e contracapa em papel sulfite branco, formato A4, branco e com até 90 g/m2;

c) Espaçamento de 2 cm, nas margens direita e esquerda, a partir da borda;

d) Títulos, entre títulos, parágrafos e linhas subsequentes sem recuos;

e) Espaçamento "simples" entre linhas e opcionalmente duplo entre parágrafos, títulos e subtítulos.

f) Alinhamento justificado do texto.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

g) Texto e numeração de páginas em fonte“Arial”, cor “automático”, corpo12 (doze);
h) Numeração em todas as páginas, em fonte Arial 12, pelo editor de textos, a partir da primeira página interna, em algarismos arábicos, canto inferior direito;

3.2. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças da Ideia Criativa, estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquesitos.

3.3. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada não poderá ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que, por si só e de forma inequívoca, possibilite a identificação de sua autoria antes da abertura do Invólucro n. 2.

3.4. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada, composto dos subquesitos Raciocínio Básico, Estratégia de Comunicação Publicitária, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não Mídia, deverá ser elaborado com base no Apêndice Briefing, parte deste Termo de Referência/Projeto Básico, observadas as seguintes disposições:

3.4.1. Raciocínio Básico: apresentação pela licitante de diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do Município de Garça para enfrentar os desafios ou os problemas gerais e ou específicos, de comunicação, sua compreensão sobre o objeto da licitação e, principalmente, sobre os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados;

3.4.2 Estratégia de Comunicação Publicitária: apresentação pela licitante das linhas gerais da proposta para suprir os desafios ou os problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados e alcançar os objetivos, gerais e específicos, de comunicação previstos no Briefing, compreendendo:

a) Explicitação e defesa do partido temático e do conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução publicitária;

b) Explicitação e defesa dos principais pontos da Estratégia de Comunicação Publicitária sugerida, especialmente o que dizer, a quem dizer, como dizer, quando dizer e que meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas utilizar;

3.4.3. Ideia Criativa: apresentação pela licitante de campanha publicitária, observadas as seguintes disposições:

a) apresentar relação de todas as peças e ou material que julgar necessários para a execução da sua proposta de estratégia de comunicação publicitária, como previsto no Edital, com comentários sobre cada peça e ou material.

b) da relação prevista na alínea anterior, escolher e apresentar 10 (dez) peças como exemplos para corporificar objetivamente sua proposta de solução dos desafios ou problemas, gerais e ou específicos, de comunicação, conforme explicitado na estratégia de comunicação publicitária.

3.4.4. Estratégia de Mídia e Não Mídia: constituída de:

a) apresentação em que a licitante 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 referencial indicada no Briefing sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas;

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

b) simulação de plano de distribuição em que a licitante indicará todas as peças e ou material destinados à veiculação, exposição ou distribuição, sob a forma de textos, tabelas, gráficos e planilhas, cujo valor estimado da campanha integral simulada será de R$200.000,00 (duzentos mil reais).

3.4.5 Dessa simulação deverá constar resumo geral com informações sobre, pelo menos:

a) o período de distribuição das peças e ou material;

b) as quantidades de inserções das peças em veículos de divulgação;

c) os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em veículos de divulgação, separadamente por meios;

d) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção e ou na execução técnica de cada peça destinada a veículos de divulgação;

e) as quantidades a serem produzidas de cada peça e ou material de não mídia;

f) os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça e ou material de não mídia;

g) os valores (absolutos e percentuais) alocados na distribuição de cada peça e ou material de não mídia.;

Nessa simulação:

a) Os preços das inserções em veículos de comunicação devem ser os de tabela cheia, vigentes na data de publicação do Aviso de Licitação;

b) deve ser desconsiderado o repasse de parte do desconto de agência concedido pelos veículos de divulgação, nos termos do artigo 11 da Lei 4.680/65;

c) devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

3.4.6 - Os textos, tabelas, gráficos e planilhas da Estratégia de Mídia e não Mídia não têm limitação quanto ao número de páginas.

Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada

3.5. O Plano de Comunicação Publicitária – Via Identificada, sem os exemplos de peças e ou material da Ideia Criativa, deverá constituir-se em cópia da via não identificada, com as seguintes especificidades:

I – ter a identificação da licitante;

II – ser datado;

III – estar assinado na última página e rubricado nas demais, por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

Capacidade de Atendimento

3.6. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem a Capacidade de Atendimento em cadernos específicos, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.6.1. Qualquer página com os documentos e informações previstos neste item poderá ser editada em papel A3 dobrado.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

3.6.2. Não há limitação de número de páginas para apresentação da Capacidade de Atendimento.

3.6.3. A Capacidade de Atendimento será constituída de textos, tabelas, gráficos, diagramas, fotos e outros recursos, por meios dos quais a licitante apresentará:

a) relação nominal dos seus principais clientes à época da licitação, com a especificação do início de atendimento de cada um deles;

b) a quantificação e a qualificação sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que poderão ser colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas de estudo e planejamento, criação, produção de rádio, TV, cinema, internet, produção gráfica, mídia e atendimento.

c) As instalações, a infraestrutura e os recursos materiais que estarão à disposição para a execução do contrato;

d) a sistemática de atendimento e discriminará os prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, na criação de peça avulsa ou de campanha e na elaboração de plano de mídia;

e) a discriminação das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que colocará regularmente à disposição do ANUNCIANTE, sem ônus adicionais, na vigência do contrato.

Repertório

3.7. A licitante deverá apresentar os documentos, informações, peças e material que constituem o Repertório em caderno específico, com ou sem o uso de cores, em papel A4, em fonte Arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.7.1. Os documentos e informações e o caderno especifico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro n.2.

3.7.2. Não há limitação de número de páginas para apresentação do Repertório.

3.7.3 O Repertório será constituído de peças e ou materiais concebidos e veiculados, expostos ou distribuídos pela licitante.

3.7.4. A licitante deverá apresentar 10 (dez) peças ou material, independentemente do seu tipo ou característica e da forma de sua veiculação, exposição ou distribuição.

3.7.5. As peças e ou material devem ter sido veiculados, expostos ou distribuídos a partir de 01.01.2017.

3.7.6. Se apresentadas soltas, as peças poderão ter qualquer formato, dobradas ou não.

3.7.7. Para cada peça e ou material, deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação suscinta do problema que se propôs a resolver e a identificação da licitante e de seu cliente, título, data de produção, período de veiculação, exposição e ou distribuição e, no caso de veiculação, a menção de pelo menos um veículo que divulgou cada peça.

3.7.8. As peças e ou material não podem se referir a trabalhos solicitados e ou aprovados pelo Município de Garça

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

3.8. A licitante deverá apresentar os documentos e informações que constituem os Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em caderno específico, com ou sem o uso de cores,

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

em papel A4, em fonte arial, tamanho 12 pontos, em folhas numeradas sequencialmente, a partir da primeira página interna, rubricadas e assinadas na última por quem detenha poderes de representação da licitante, na forma de seus atos constitutivos, devidamente identificado.

3.8.1. Os documentos e informações e o caderno específico mencionados no subitem precedente não poderão ter informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que conste do Plano de Comunicação Publicitária – via Não Identificada e possibilite a identificação da autoria deste antes da abertura do Invólucro n. 2.

3.8.2. A licitante deverá apresentar 02 (dois) Relatos de Soluções de problemas de Comunicação, cada um com o máximo de 02 (duas) páginas, em que serão descritas soluções bem sucedidas de problemas de comunicação planejadas e propostas por ela e implementadas por seus clientes. O Relato:

I – será elaborado pela licitante, em papel que a identifique;

II – deverá ter nome, cargo ou função e assinatura de funcionário da licitante responsável por sua elaboração;

III – não pode referir-se a ações publicitárias solicitadas e ou aprovadas pelo Município de Garça;

IV – deverá estar formalmente referendado pelo cliente.

3.8.3. A formalização do referendo deverá ser feita na última página do Relato, na qual constarão o nome empresarial do cliente, o nome e o cargo ou função do signatário. As duas páginas do Relato deverão estar assinadas pelo autor do referendo.

3.8.4. As propostas de que trata o subitem 11.10 devem ter sido implementadas a partir de 01.01.2017.

3.8.5. É permitida a inclusão de até 03 (três) peças e ou material, independentemente do meio de divulgação, do tipo ou característica da peça, para cada Relato. Se incluídas:

I – as peças eletrônicas deverão ser fornecidas em CD, DVD ou PEN DRIVE, podendo integrar o caderno específico previsto no Edital ou ser apresentadas soltas;

II – as peças gráficas poderão integrar o caderno específico previsto no Edital, em papel A4 ou A3 dobrado ou ser apresentadas soltas. Em todos os casos, deverão ser indicadas suas dimensões originais;

III – para cada peça e ou material deverá ser apresentada ficha técnica com a indicação suscinta do problema que se propuseram a resolver.

3.8.6. Se a licitante apresentar apenas 1 (um) Relato, sua pontuação máxima, neste quesito, será equivalente à metade da pontuação máxima prevista no Edital.

4. JULGAMENTO DAS PROPOSTAS TÉCNICAS

4.1. a Subcomissão Técnica prevista neste Edital analisará as Propostas Técnicas das licitantes quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

4.2. Serão levados em conta pela Subcomissão Técnica, como critério de julgamento técnico, os seguintes atributos da Proposta, em cada quesito ou subquesito:

4.3. Plano de Comunicação Publicitária

4.4. Raciocínio Básico – a acuidade de compreensão:

a) das funções e do papel do Município de Garça nos contextos social, político e econômico;

b) da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município de Garça com seus públicos;

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

c) das características do Município de Garça e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária;

d) sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação;

e) dos desafios ou dos problemas, gerais e ou específicos, de comunicação a serem enfrentados pelo Município de Garça;

f) das necessidades de comunicação do ANUNCIANTE para enfrentar esses desafios ou problemas.

4.5. Estratégia de Comunicação Publicitária

a) a adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação do Município de Garça e a seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação;

b) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos;

c) a riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação do Município de Garça com seus públicos;

d) a adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução dos desafios ou dos problemas, geral e ou específico, de comunicação do Município de Garça;

e) a consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta;

f) a capacidade de articular os conhecimentos sobre o Município de Garça, o mercado no qual se insere, seus desafios ou problemas, geral e ou específico, de comunicação, seus públicos, os objetivos, geral e específicos, de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível.

4.6. Ideia Criativa

a) sua adequação aos desafios ou problemas geral e ou específico, de comunicação da Prefeitura do Município de Garça;

b) sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante;

c) sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo;

d) a multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta;

e) a originalidade da combinação dos elementos que a constituem;

f) a simplicidade da forma sob a qual se apresenta;

g) sua pertinência às atividades da Prefeitura do Município de Garça e à sua inserção nos contextos social, político e econômico;

h) os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e ou material apresentados;

i) a exequibilidade das peças e ou do material;

j) a compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos.

4.7. Estratégia de Mídia e Não Mídia

a) o conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários;

b) a capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos;

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

c) a consistência do plano simulado de distribuição das peças e ou do material em relação às duas alíneas anteriores;

d) a pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da Prefeitura do Município de Garça;

e) a economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e ou do material;

f) a otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.

4.8. Capacidade de Atendimento

a) o porte e a tradição dos clientes atuais das licitantes e o conceito de seus produtos e serviços no mercado;

b) a experiência dos profissionais da licitante em atividades publicitárias;

c) a adequação das qualificações e das quantificações desses profissionais à estratégia de comunicação publicitária da Prefeitura do Município de Garça;

d) a adequação das instalações da infraestrutura e dos recursos materiais que estarão à disposição da execução do contrato;

e) a operacionalidade do relacionamento entre a Prefeitura de Garça e a licitante, esquematizado na proposta;

f) a relevância e a utilidade das informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que a licitante colocará regularmente à disposição da prefeitura do Município de Garça, sem ônus adicional durante a vigência do contrato.

4.9. Repertório

a) a ideia criativa e sua pertinência ao problema que a licitante se propõe a resolver;

b) a qualidade da execução e do acabamento da peça e ou material;

c) a clareza da exposição das informações prestadas;

4.10. Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação

a) a evidência de planejamento publicitário;

b) a consistência das relações de causa e efeito entre problema e solução;

c) a relevância dos resultados apresentados;

d) a concatenação lógica da exposição.

4.11. A pontuação da Proposta Técnica está limitada a 100 (cem) e será apurada segundo a metodologia a seguir.

4.12. Aos quesitos ou subquesitos serão atribuídos, no máximo, os seguintes pontos:

QUESITOS/SUBQUESITOS	PONTOS
Plano de Comunicação Publicitária, sendo:	65
Raciocínio Básico	10 pontos
Estratégia de Comunicação Publicitária	20 pontos
Ideia Criativa	20 pontos
Estratégia de Mídia e Não Mídia	15 pontos
Capacidade de Atendimento	15
Repertório	10
Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação	10

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

Pontuação máxima total	100

4.13. A pontuação do quesito corresponderá à média aritmética dos pontos de cada membro da Subcomissão Técnica.

4.14. A pontuação de cada licitante corresponderá à soma dos pontos dos quesitos.

4.15. Será considerada mais bem classificada na fase de julgamento da Proposta Técnica a licitante que obtiver a maior nota.

5. VALORAÇÃO DAS PROPOSTAS DE PREÇOS

5.1 As Propostas de Preços das licitantes classificas no julgamento das Propostas Técnicas serão analisadas quanto ao atendimento das condições estabelecidas neste Edital e em seus anexos.

5.2. Será desclassificada a Proposta de Preços que apresentar preços baseados em outra Proposta ou que contiver qualquer item condicionante para a entrega dos serviços.

5.3. Os quesitos a serem valorados são os integrantes do subitem 1.1 da Proposta de Preços da licitante, cujo modelo constitui o Anexo III, ressalvado que, nos termos do artigo 46, parágrafo 1º da Lei 8.666/93 não será aceito:

a) desconto inferior a 30% (trinta por cento) em relação aos preços previstos na tabela referencial de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo a título de ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela licitante, referentes;

b) percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato, bem como incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

c) percentual de honorários superior a 15% (quinze por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material.

d) Percentual de remuneração superior a 20% (vinte por cento) incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela licitante, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.

5.4. Se houver divergência entre o preço expresso em algarismos e o expresso por extenso, a Comissão Permanente de Licitação considerará o preço por extenso.

6. DO VALOR, PRAZO, VIGÊNCIA E DOTAÇÃO ORÇAMENTÁRIA

Para a prestação dos serviços será contratada 01 (uma) agência, doravante denominada agência licitante ou contratada, cujo crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício 2.022 no valor estimado de R$ R$ 200.000,00 (duzentos mil reais) e correrá por conta da seguinte dotação: 3.3.90.39.00 – publicidade e propaganda – ficha 151.

O prazo de vigência da presente contratação será de 12 (doze) meses, contados da data de assinatura do Contrato, podendo ser prorrogado, a critério da administração, segundo as disposições do artigo 57 da lei 8.666/93 e suas alterações.

7. CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

Poderão participar desta Concorrência agências de propaganda que atendam às condições deste Edital e apresentem os documentos nele exigidos.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

Não poderão participar, direta ou indiretamente, desta licitação:

a) empresas cujo objeto social não seja pertinente e compatível com o objeto deste Edital;

b) empresas que se encontrem em processo de dissolução, fusão, cisão ou incorporação;

c) em regime de consórcio, qualquer que seja sua forma de constituição, e empresas controladas, coligadas, interligadas ou subsidiárias entre si;

d) empresas que tenham sócios, gerentes ou responsáveis técnicos que sejam servidores ou dirigentes de órgão ou entidade da Administração Pública Municipal de Garça;

e) suspensa se participar de licitação e impedidas de contratar com o Município de Garça, conforme art. 87, inciso III, da Lei 8.666/903, durante o prazo da sanção aplicada;

f) declaradas inidôneas para licitar com a Administração Pública, direta e indireta, federal, estadual ou municipal, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, conforme artigo 87, inciso IV, da Lei 8.666/93.

g) sociedades estrangeiras não autorizadas a funcionar no país;

i) empresas integrantes de um mesmo grupo econômico, assim entendidas aquelas que tenham diretores e ou sócios comuns.

Garça, 22 de abril de 2022

JOÃO CARLOS DOS SANTOS
PREFEITO MUNICIPAL

HÉLIO DA SILVA RODRIGUES
PROCURADOR DO MUNICÍPIO

FÁBIO BONASSA
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

ANEXO IV

APÊNDICE BRIEFING

Este briefing constitui-se em uma peça informativa de suporte para a elaboração da proposta técnica a ser apresentada pelas empresas interessadas na presente licitação.

A campanha simulada será desenvolvida para efeito exclusivo de julgamento da presente licitação, não gerando, para a Prefeitura Municipal de Garça, obrigação de executá-la no futuro.

Verba Publicitária Simulada

O investimento para a realização da proposta técnica simulada está fixado em R$ 200.000,00 (duzentos mil reais) para distribuição em dois meses de campanha. Sendo de 1 de janeiro a 28 de fevereiro de 2023.

1) Os preços de mídia utilizados para o planejamento devem ser os de tabela cheia dos veículos;

2) Devem ser desconsiderados os custos internos e os honorários sobre todos os serviços de fornecedores.

CONTEXTO TEMÁTICO

I – Aspectos Estatísticos, Geográficos e Históricos do município de Garça

Em fevereiro de 2019 a cidade de Garça recebeu o certificado de Município de Interesse Turístico (MIT), que foi aprovado pela Assembleia Legislativa de São Paulo (Alesp). Dentre os 600 municípios que pleitearam o título, apenas 140 foram contemplados.

Resultado de muito trabalho e dedicação, a denominação traz importantes recursos financeiros para investimento no desenvolvimento do turismo, possibilitando a criação de oportunidades para os garcenses.

Diante desse cenário, há a necessidade da elaboração e divulgação de uma campanha para valorizar o título recebido, destacar seus atributos turísticos e envolver toda a sociedade organizada para fazer o setor avançar de forma efetiva, explorando os seus potenciais.

História

1.1 Origem e formação

Garça é um município no interior de Estado de São Paulo que conta com 44.409 habitantes [2020], segundo o IBGE. Hoje a cidade é conhecida como a capital da "Polo de Eletroeletrônica".

Em julho de 1916 partiu do município de Campos Novos Paulista uma caravana de aproximadamente 20 pessoas, chefiadas pelo Dr. Labieno da Costa Machado. Em terras ainda selvagens, a comitiva se instalou às margens do Rio do Peixe. Ao descobrir um novo afluente, mudaram o rumo, seguindo o curso do novo rio, denominado mais tarde Ribeirão da Garça. A denominação se deu devido ao grande número dessas aves no local.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

Garça teve a princípio o nome de INCAS, depois de ITALINA. O nome GARÇA foi inspirado no ribeirão que nasce no seu perímetro urbano. A emancipação político-administrativa foi reconhecida em 5 de maio de 1929, data em que os garcenses celebram o aniversário da cidade.

1.2 Economia

Garça foi, ao longo do século XX, um dos principais polos de produção cafeeira do Brasil. Em 21 de abril de 1962, o município viu nascer em seu território uma das mais importantes cooperativas cafeeiras do país: a Garcafé (Cooperativa dos Cafeicultores da Região de Garça). Atuando fortemente na representação de classe do setor cafeeiro, com líderes como Jaime Nogueira Miranda, a Garcafé ajudou a fortalecer a imagem do município nacional e internacionalmente, como um dos principais produtores de café do Brasil.

Desde o começo dos anos 80 a cidade de Garça conheceu uma mudança em seu perfil econômico. Várias indústrias de eletroeletrônica, automação de portões e portas e segurança eletrônica foram instaladas na cidade, gerando um importante número de empregos e melhorando a renda per capta.

1.3 Turismo

O turismo também colabora para a projeção da cidade em âmbito nacional. O Cerejeiras Festival, carinhosamente conhecido como Festa da Cerejeira, é um dos maiores eventos nacionais da cultura nipo-brasileira. A festa geralmente acontece no final do mês de junho de cada ano e celebra a florada da cerejeira, flor símbolo do Japão. O evento atrai, aproximadamente, 200 mil pessoas ao Lago Artificial "J. K. Williams". Devido à pandemia de Covid-19 não foi realizado em 2020 pela primeira vez desde 1986. Em 2021 o Festival também não acontecerá pelo mesmo motivo.

Os pontos turísticos de Garça são:

. Bosque das cerejeiras

Possui 1000 árvores, aproximadamente. Em 1979 o Sr. Nelson Kosche Ichisato levou para a cidade de Garça 100 mudas de Cerejeiras, árvore símbolo do Japão e as plantou estrategicamente ao redor do lago Lago Artificial Prof.J.K. Williams. Atualmente o Bosque das Cerejeiras é palco do maior evento da cultura japonesa do Brasil.

Endereço: Rua Vinte e Sete de Dezembro, nº 394

. Bosque Municipal Dr. Belírio Guimarães Brandão

O Bosque Municipal possui 18,50 hectares de Mata Atlântica preservada dentro da cidade. Possui ainda o minizoo, uma locomotiva, parque infantil (playground), espaço para piquenique, espaço para educação ambiental da Secretaria de Agricultura e Meio Ambiente.

Endereço: Rua Vital Soares, nº 670

. Casa do Artesão de Garça

Venda de produtos de interesse turístico

Endereço: Rua Carlos Ferrari, nº 45

. Complexo Cultural: Centro Integrado de Educação Polo Arte

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

O Centro Cultural possui uma agenda de espetáculos e eventos culturais significativos e importantes, tendo em vista que gera um fluxo turístico.

Endereço: Avenida Dr. Rafael Paes de Barros, nº 582

. Galeria Municipal Edith Nogueira Santos

Galeria de Arte com 191.53 m², estrutura com banheiros feminino e masculino, ponto de água potável. Exposições diversas.

Endereço: Rua Minas Gerais, nº 180

. Jardim Oriental

Especialmente construído para homenagear os 100 anos da imigração japonesa. A porta de entrada para o Jardim Oriental é marcada pelo Tori, um portal que representa para aquele que entra em um templo Xintoísta uma separação entre o mundo físico e o espiritual.

Endereço: Rua Vinte e Sete de Dezembro, nº 394

. Lago Artificial Prof. J.K. Williams

Conta com Pedalinho, Concha Acústica e Pista de skate nas proximidades. Nos arredores há restaurantes e lanchonetes que funcionam no período noturno. A Secretaria de Turismo e Eventos e o Posto de Informações Turística funcionam em edifício dentro as margens do Lago.

Endereço: Rua Vinte e Sete de Dezembro, nº 394

. Museu histórico e Pedagógico

Possui acervo sobre a história dos fundadores do município; conta ainda com acervo sobre economia e desenvolvimento, curiosidades, memória artística, dentre outros.

Endereço: Rua Julio Prestes , nº 322

. Parque Ecológico Municipal Jayme Nogueira Miranda

Parque ecológico com campo de rúgbi com dimensões oficiais e campo de beisebol. No parque há um espaço em regime de concessão concedida à Associação Kart Clube de Garça que funciona um kartódromo.

Endereço: Rodovia Primeira Via de Acesso, nº s/n

. Pesqueiros

Jacaré - Endereço: Sete de Setembro, nº s/n

Miranda - Rodovia C. João Ribeiro de Barros, nº s/n **/**

Sossego - Rodovia Comandante Ribeiro de Barros, nº s/n

Espaços para pescaria esportiva e amadora; com restaurantes e contato com a natureza.

Para mais informações sobre o turismo local, acesse: https://www.garca.sp.gov.br/cria/turismo

OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO (BRIEFING)

Tema: Potencial Turístico do Município de Garça

Caráter: campanha publicitária institucional e informativa

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

Objetivo: Divulgar à população local e regional as atrações do Turismo Rural e Histórico da cidade de Garça.

Campanha prevista por 60 dias.

Para que uma cidade seja considerada de Interesse Turístico, ela deve ter atrativos turísticos, serviço médico emergencial, de hospedagem, de alimentação, informações turísticas e abastecimento de água potável e esgoto. Garça cumpriu com esses requisitos.

Com a vacinação da Covid-19 e o Plano de Retomada do Turismo em todo o Brasil, este momento pode ser uma oportunidade para potencializar o turismo local, já que autoridades do setor apontam que as pessoas tendem a dar preferência aos destinos mais próximos nesta fase e no início do pós-pandemia. De acordo com uma pesquisa do TRVL LAB (Laboratório de Inteligência de Negócios em Viagens), por exemplo, o turismo regional e rodoviário será o primeiro a retomar, seguindo o comportamento das pessoas de evitarem viagens longas.

O principal desafio da campanha publicitária é comunicar e valorizar o título recebido pela cidade, estimulando o desenvolvimento dessa importante área, que também favorecerá o crescimento econômico local.

Além de informar, conscientizar e educar, a campanha deve contribuir para fortalecer a imagem institucional da Prefeitura de Garça junto à população, integrando a administração ao munícipe.

Garça , de ..... de 202...

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

ANEXO V

MINUTA DO CONTRATO

TERMO DE CONTRATO ADMINISTRATIVO QUE CELEBRAM ENTRE SI O MUNICÍPIO DE GARÇA E A EMPRESA "....", VENCEDORA DA LICITAÇÃO NA MODALIDADE CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº ...../2022, OBJETIVANDO A PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE.

Aos ..... (.....) dias do mês de ..... de 2.022 (dois mil e vinte e dois), nas dependências da Prefeitura Municipal de Garça, à Praça Hilmar Machado de Oliveira nº 102, nesta cidade de Garça, Estado de São Paulo, as partes: de um lado o **MUNICÍPIO DE GARÇA**, pessoa jurídica de direito público interno, inscrito no C.N.P.J. sob o nº 44.518.371/0001-35, representado pela Sra. Secretaria da Gestão administrativa, **MARIÂNGELA GARCIA DELICATO KUSUMOTO**, brasileira, casada, portadora do R.G. nº ..... e C.P.F. nº ....., residente e domiciliada nesta cidade de Garça/SP, adiante designado **CONTRATANTE**, e de outro lado a empresa ....., C.N.P.J. nº ....., Inscrição Estadual nº ....., com sede na cidade de ....., Estado ....., à Rua ..... nº ....., aqui representada por seu ....., Sr. ....., portador do R.G. nº ..... e C.P.F. nº ....., residente e domiciliado na cidade de ....., a seguir denominada **CONTRATADA**, têm entre si justo e acertado o estabelecido nas cláusulas deste instrumento contratual, que mutuamente aceitam e outorgam, a saber:

CLÁUSULA PRIMEIRA – DA LEGISLAÇÃO E DOS DOCUMENTOS VINCULADOS

1.1. O presente contrato reger-se-á pelas disposições da Lei 12.232, de 29.04.2010 e, de forma complementar, das Leis n. 4.680/65 e 8666/93.

1.2. Independentemente de transcrição, fazem parte deste contrato e a ele se integram em todas as cláusulas, termos e condições aqui não expressamente alterados – o Edital da Concorrência n. .... e seus Anexos, bem como as Propostas Técnica e de Preços apresentadas pela contratada.

CLÁUSULA SEGUNDA – DO OBJETO

2.1. Constitui objeto da presente licitação a contratação de serviços de publicidade prestados por intermédio de agência de propaganda, de interesse do Município de Garça, cujo objeto inclui 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 e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

2.1.1.Também integram o objeto desta concorrência, como atividades complementares, os serviços especializados pertinentes:

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

a) ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento relativos à execução do contrato;

b) à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;

a) à produção e à execução técnica das peças e ou material criados pela agência contratada.

2.1.1.1. As pesquisas e outros instrumentos de avaliação previstos na alínea "a" do subitem 2.1.1 terão a finalidade de:

a) gerar conhecimento sobre o mercado ou o ambiente de atuação do Governo Municipal de Garça o público-alvo e os veículos de divulgação nos quais serão difundidas as campanhas ou peças;

b) aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a divulgação de mensagens;

c) possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas ou peças, vedada a inclusão de matéria estranha ou sem pertinência temática com a ação publicitária.

2.1.2. Os serviços previstos no subitem 2.1.1. não abrangem as atividades de promoção, de patrocínio e de assessoria de comunicação, imprensa e relações públicas e a realização de eventos festivos de qualquer natureza.

2.1.2.1. Não se incluem no conceito de patrocínio mencionado no subitem precedente o patrocínio de mídia, ou seja, de projetos de veiculação em mídia ou em instalações, dispositivos e engenhos que funcionem como veículo de comunicação e o patrocínio da transmissão de eventos esportivos, culturais ou de entretenimento comercializados por veículos de comunicação.

2.2 A CONTRATADA atuará por ordem e conta da CONTRATANTE, em conformidade com o artigo 3º da Lei 4.680/65, na contratação de fornecedores de bens e serviços especializados, para a execução das atividades complementares de que trata o subitem 2.1.1 e de veículos e demais meios de divulgação, para a transmissão de mensagens publicitárias.

2.3. A CONTRATADA não poderá subcontratar outra agência de propaganda para a execução de serviços previstos nesta Cláusula.

2.4. A CONTRATADA atuará de acordo com solicitação da CONTRATANTE.

CLÁUSULA TERCEIRA – DA VIGÊNCIA E DA PRORROGAÇÃO

3.1. O presente contrato terá duração de 12 (doze) meses, contados a partir do dia da sua assinatura.

3.1.1. A CONTRATANTE poderá optar pela prorrogação desse prazo, mediante acordo entre as partes, nos termos do inciso II do artigo 57 da Lei 8.666/93.

3.1.2. No interesse do Município de Garça, a contratada fica obrigada a aceitar os acréscimos ou supressões que se fizerem necessários nos serviços, nas mesmas condições contratuais, até o limite de 25% (vinte e cinco por cento) do valor inicial atualizado dos contratos, conforme disposto no artigo 65, parágrafos 1º e 2º, da Lei 8.666/93.

CLÁUSULA QUARTA – DOS RECURSOS ORÇAMENTÁRIOS

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

4.1. As despesas a serem realizadas pela CONTRATADA nos primeiros 12 (doze) meses, está estimado em R$ 200.000,00 (duzentos mil reais).

4.2. O crédito orçamentário para a execução dos serviços durante o exercício de 2022, correrá por conta da seguinte dotação orçamentária: 3.3.90.39.00 – publicidade e propaganda – ficha 151.

4.3. Se a CONTRATANTE optar pela prorrogação do contrato que vier a ser assinado, consignará nos próximos exercícios em seu orçamento as dotações necessárias ao atendimento dos pagamentos previstos.

4.4. A CONTRATANTE se reserva o direito de, a seu juízo, utilizar ou não a totalidade dos recursos previstos.

CLÁUSULA QUINTA – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA

5.1. Constituem obrigações da CONTRATADA, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

5.1.1. Operar como uma organização completa e fornecer serviços de elevada qualidade.

5.1.1. Realizar, com seus próprios recursos ou, quando necessário, mediante a intermediação na contratação de fornecedores nos termos do edital, todos os serviços relacionados com o objeto deste contrato, de acordo com as especificações estipuladas pela CONTRATANTE, observada a restrição prevista no subitem 2.1.1 deste contrato.

5.1.2. Utilizar os profissionais indicados para fins de comprovação da capacidade de atendimento (Proposta Técnica da Concorrência 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 pela CONTRATANTE.

5.1.3. Envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores e veículos e transferir à CONTRATANTE as vantagens obtidas.

5.1.3.1. Pertencem à CONTRATANTE as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio da CONTRATADA, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos por veículos de divulgação

5.1.3.1.1. O disposto no subitem 5.1.3.1 não abrange os planos de incentivo eventualmente concedidos por veículos à CONTRATADA, nos termos do artigo 18 da Lei 12.232/2010.

5.1.3.2. O desconto de antecipação de pagamento será igualmente transferido à CONTRATANTE, caso esta venha a saldar compromisso antes do prazo estipulado.

5.1.3.3. A CONTRATADA não poderá, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses da CONTRATANTE, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

5.1.3.3.1. O desrespeito ao disposto no subitem 5.1.3.3 constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da CONTRATADA e a submeterá a processo administrativo em que, comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas neste contrato.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

5.1.4. Negociar sempre as melhores condições de preço, até os percentuais máximos constantes dos subitens 10.2.1.1 e 10.2.2 no tocante aos direitos patrimoniais sobre trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos e aos direitos patrimoniais sobre obras consagradas, nos casos de reutilizações de peças publicitárias da CONTRATANTE.

5.1.5. Observar a seguintes condições para o fornecimento de bens ou serviços especializados à CONTRATANTE:

I – Fazer cotações prévias de preços para todos os serviços a serem prestados por fornecedores;

II – Só apresentar cotações de preços obtidas junto a fornecedores previamente cadastrados junto à Prefeitura Municipal de Garça como tais, aptos a fornecer à CONTRATADA bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto deste contrato;

III – apresentar, no mínimo, 03 (três) cotações coletadas entre fornecedores cadastrados que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido;

IV – Exigir do fornecedor que constem da cotação os produtos ou serviços que a compõem, seus preços unitários e total e, sempre que necessário, o detalhamento de suas especificações;

V – A cotação deverá ser apresentada no original, em pape timbrado, com a identificação do fornecedor (nome completo, CNPJ ou CPF, endereço, telefone, entre outros dados) e a identificação (nome completo, cargo na empresa, RG e CPF) e assinatura do responsável pela cotação;

VI – Juntamente com a cotação deverão ser apresentados comprovantes de que o fornecedor está inscrito e em atividade, CNPJ ou no CPF e no cadastro de contribuintes estadual ou municipal, se for o caso, relativos ao seu domicílio ou sede, pertinentes a seu ramo de atividade e compatíveis com o serviços a ser fornecido.

VII – a CONTRATADA após recebimento de cada processo de pagamento pela CONTRATANTE fica obrigada, no prazo de 7 (sete) dias úteis, a apresentar comprovante de pagamento referente aos serviços de fornecedores executados em prol do objeto deste contrato.

5.1.6.1. Quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato, a CONTRATADA coletará orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização da CONTRATANTE.

5.1.6.2. Se não houver possibilidade de obter 03 (três) cotações, a CONTRATADA deverá apresentar as justificativas pertinentes, por escrito, para prévia decisão do gestor deste contrato.

5.1.6.3. Se e quando julgar conveniente, a CONTRATANTE poderá:

a) supervisionar o processo de seleção de fornecedores realizado pela CONTRATADA quando o fornecimento de bens ou serviços tiver valor igual ou inferior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global deste contrato;

b) realizar cotação de preços diretamente junto a fornecedores para o fornecimento de bens ou serviços, independentemente de valor.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

5.1.6.4. Cabe à CONTRATADA informar, por escrito, aos fornecedores de serviços especializados, acerca das condições estabelecidas na Cláusula Décima para a reutilização de peças e materiais publicitários, especialmente no tocante aos direitos patrimoniais de autor e conexos.

5.1.6.5. As disposições dos subitens 5.1.6 a 5.1.6.4 não se aplicam á compra de mídia.

5.1.7. Submeter à contratação de fornecedores, para a execução de serviços objeto deste contrato, à prévia e expressa anuência da CONTRATANTE.

5.1.7.1. é vedada a cotação prévia de preços para o fornecimento de bens ou serviços especializados de empresas em que:

I – Um mesmo sócio ou cotista participe de mais de uma empresa fornecedora em um mesmo procedimento;

II – Dirigente ou empregado da CONTRATADA tenha participação societária ou vínculo comercial ou de parentesco até o terceiro grau.

5.1.8. Obter a aprovação prévia da CONTRATANTE, por escrito para autorizar despesas com bens e serviços especializados prestados por fornecedores, veiculação e qualquer outra relacionada com este contrato.

5.1.8.1. A CONTRATADA só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos, por ordem e conta da CONTRATANTE, se previamente a identificar e tiver sido por ela expressamente autorizada.

5.1.9. Apresentar à CONTRATANTE para aprovação do Plano de Mídia de cada campanha ou ação, relação dos meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.5 e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

5.1.10. Apresentar à CONTRATANTE como alternativa ao subitem 5.1.9, estudo prévio sobre os meios, praças e veículos dos quais será possível e dos quais se revela impossível obter o relatório de checagem de veiculação a cargo de empresa independente, para fins do disposto no subitem 11.4 e as justificativas que demonstrem tal impossibilidade, com o fim de atender ao disposto no artigo 15 da Lei 12.232/2010.

5.1.10.1. O estudo de que trata o subitem 5.1.10 deve levar em conta os meios, praças e veículos habitualmente programados nos esforços de comunicação da CONTRATANTE, com vistas à realização de negociação global entre as partes sobre o que seja oneroso e o que seja suportável para a CONTRATADA.

5.1.10.1.1. O resultado da negociação global entre as partes prevista no subitem 5.1.10.1 vigerá para os planos de mídia que vierem a ser aprovados em até 6 (seis) meses da data de assinatura deste contrato.

5.1.10.1.2. Os serviços de aferição e auditoria de mídia, será de responsabilidade da contratada, devendo ser apresentado sob forma de Relatório de Checagem de Veiculação, não gerando quaisquer ônus para a CONTRATANTE. Devendo na impossibilidade apresentar uma declaração de que efetivamente foi veiculado nas mídias, sob as penas da lei.

5.1.10.1.3. Se fato superveniente alterar significativamente as análises e conclusões do estudo mencionado no subitem 5.1.10, a CONTRATANTE solicitará novo estudo à CONTRATADA e, em decorrência, poderá efetuar nova negociação global e determinar seu novo período de vigência.

5.1.11. Encaminhar imediatamente após a produção dos serviços, para constituir o acervo da CONTRATANTE, sem ônus para esta:

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

a) TV e Cinema: cópias em Betacam e/ou arquivos digitais;

b) internet: cópias em arquivos digitais;

c) Rádio: cópias em arquivos digitais;

d) Mídia impressas e material publicitário: cópias digitais.

5.1.12. Manter, durante o período de 05 (cinco) anos, após a extinção deste contrato, acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados, compreendendo as peças e ou material produzidos, independentemente do disposto no subitem 5.1.11.

5.1.13. Orientar a produção e a impressão das peças gráficas aprovadas pela CONTRATANTE.

5.1.13.1. O material a ser utilizado na distribuição só será definido após sua aprovação pela CONTRATANTE e sua reprodução dar-se-á a partir das peças mencionadas no subitem 5.1.11.

5.1.14. Entregar à CONTRATANTE, até o dia 10 (dez) do mês subsequente, relatório das despesas de produção e veiculação autorizadas no mês anterior e relatório dos serviços em andamento, estes com os dados mais relevantes para avaliação de seu estágio.

5.1.15. Registrar em relatório de atendimento todas as reuniões e telefonemas de serviços entre a CONTRATANTE e a CONTRATADA, com o objetivo de tornar transparentes os entendimentos havidos e também para que ambos tomem as providências necessárias do desempenho de suas tarefas e responsabilidades.

5.1.15.1. Esses relatórios deverão ser enviados pela CONTRATADA à CONTRATANTE até o prazo máximo de 02 (dois) dias úteis após a realização do contato.

5.1.15.2. Se houver incorreção no registro dos assuntos tratados, a CONTRATANTE solicitará a necessária correção, no prazo máximo de 02 (dois) dias úteis, a contar da data do recebimento do respectivo relatório.

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

5.1.17. Não divulgar informações acerca da prestação dos serviços objeto deste contrato, que envolvam o nome da CONTRATANTE, sem sua prévia e expressa autorização.

5.1.18. Prestar esclarecimentos à CONTRATANTE sobre eventuais atos ou fatos desabonadores noticiados que envolvam a CONTRATADA, independentemente de solicitação.

5.1.19. Não caucionar ou utilizar o presente contrato como garantia para qualquer operação financeira.

5.1.20. Manter, durante a execução deste contrato, todas as condições de habilitação exigidas na Concorrência que deu origem a este ajuste, incluída a certificação de qualificação técnica de funcionamento de que tratam o artigo 4º e seu parágrafo primeiro da Lei 12.232/2010.

5.1.21. Cumprir todas a leis e posturas, federais, estaduais e municipais pertinentes e responsabilizar-se por todos os prejuízos decorrentes de infração a que houver dado causa, bem assim, quando for o caso, a legislação estrangeira com relação a trabalhos realizados ou distribuídos no exterior.

5.1.22 Cumprir a legislação trabalhista e securitária com relação a seus empregados e, quando for o caso, com relação a empregados de fornecedores contratados.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

5.1.23. Assumir, com exclusividade, todos os tributos e taxas que forem devidos em decorrência do objeto deste contrato, bem como as contribuições devidas à Previdência Social, de encargos trabalhistas, prêmios de seguro e de acidentes de trabalho, os encargos que venham a ser criados e exigidos pelos poderes públicos e outras despesas que se fizerem necessárias ao cumprimento do objeto pactuado.

5.1.24. Responsabilizar-se por recolhimentos indevidos ou pela omissão total ou parcial nos recolhimentos de tributos que incidam ou venham a incidir sobre os serviços contratados.

5.1.25. Apresentar, quando solicitado pela CONTRATANTE, a comprovação de estarem sendo satisfeitos todos os seus encargos e obrigações trabalhistas, previdenciários e fiscais.

5.1.26. Executar todos os contratos, tácitos ou expressos, firmados com fornecedores e veículos, bem como responder por todos os efeitos desses contratos perante seus signatários e a própria CONTRATANTE.

5.1.27. Manter, por si, por seus prepostos e contratados, irrestrito e total sigilo sobre quaisquer dados que lhe sejam fornecidos, sobretudo quanto à estratégia de atuação da CONTRATANTE.

5.1.28. Responder perante a CONTRATANTE e fornecedores 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.

5.1.29. 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 a CONTRATANTE.

5.1.30. Responsabilizar-se pelo ônus resultante de quaisquer ações, demandas, custos e despesas decorrentes de danos causados por culpa ou dolo de seus empregados, prepostos e ou contratados, bem como obrigar-se por quaisquer responsabilidades decorrentes de ações judiciais que lhe venham a ser atribuídas por força de lei, relacionadas com o cumprimento do presente contrato.

5.1.30.1. Se houver ação trabalhista envolvendo os serviços prestados, a CONTRATADA adotará as providências necessárias no sentido de preservar a CONTRATANTE e de mantê-la a salvo de reivindicações, demandas, queixas ou representações de qualquer natureza e, não o conseguindo, se houver condenação, reembolsará à CONTRATANTE as importâncias que este tenha sido obrigado a pagar, dentro do prazo improrrogável de 10 (dez) dias úteis a contar da data do efetivo pagamento.

5.1.31. Responder por qualquer ação judicial movida por terceiros com base na legislação de proteção à propriedade intelectual, direitos de propriedade ou direitos autorais, relacionadas com os serviços objeto deste contrato.

CLÁUSULA SEXTA – OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

6.1. Constituem obrigações da CONTRATANTE, além das demais previstas neste contrato ou dele decorrentes:

a) cumprir todos os compromissos financeiros assumidos com a CONTRATADA;

b) comunicar, por escrito, à CONTRATADA, toda e qualquer orientação acerca dos serviços, excetuados os entendimentos orais, determinados pela urgência, que deverão ser confirmados por escrito no prazo de 24 (vinte e quatro) horas úteis.

c) fornecer e colocar à disposição da CONTRATADA todos os elementos e informações que se fizerem necessários à execução dos serviços.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

d) verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à contratação de fornecedores de bens e serviços especializados pela CONTRATADA.

e) proporcionar condições para a boa execução dos serviços;

f) notificar, formal e tempestivamente, a CONTRATADA sobre as irregularidades observadas no cumprimento deste contrato;

g) notificar a CONTRATADA, por escrito e com antecedência, sobre multas, penalidades e quaisquer débitos de sua responsabilidade.

6.2. A juízo da CONTRATANTE, a campanha publicitária integrante da Proposta Técnica que a CONTRATADA apresentou na concorrência de que deu origem a este contrato poderá ou não vir a ser produzida e distribuída durante sua vigência, com ou sem modificações.

CLÁUSULA SÉTIMA – FISCALIZAÇÃO E ACEITAÇÃO

7.1. A CONTRATANTE fiscalizará a execução dos serviços contratados e verificará o cumprimento das especificações técnicas, podendo rejeitá-lo, no todo ou em parte, quando não corresponderem ao desejado ou especificado, com anuência da Secretaria Municipal de. Garça.

7.1.1. Serão nomeados um Fiscal ou gestor titular e um substituto, para executar a fiscalização deste contrato e registrar em relatório todas as ocorrências, deficiências, irregularidades ou falhas porventura observadas na execução dos serviços e terão poderes, entre outros, para notificar a CONTRATANTE, objetivando sua imediata correção com a anuência da Secretaria Municipal de Garça.

7.1.1.1. Além das atribuições previstas neste contrato e na legislação aplicável, caberá ao fiscal ou gestor, verificar o cumprimento das cláusulas contratuais relativas aos honorários devidos à CONTRATADA e às condições de contratação de fornecedores de serviços especializados pela CONTRATADA.

7.2. A fiscalização pela CONTRATANTE em nada restringe a responsabilidade, única, integral e exclusiva da CONTRATADA, pela perfeita execução dos serviços.

7.3. A não aceitação de algum serviço, no todo ou em parte, não implicará a dilação do prazo de entrega, salvo expressa concordância da CONTRATANTE.

7.4. A CONTRATADA adotará as providências necessárias para que qualquer execução, referente à produção, veiculação ou à distribuição, considerada não aceitável, no todo ou em parte, seja refeita ou reparada, nos prazos estipulados pela fiscalização, sem ônus para a CONTRATANTE.

7.5. A aprovação dos serviços executados pela CONTRATADA ou por seus contratados não a desobrigará de sua responsabilidade quanto á perfeita execução dos serviços contratados.

7.6. A ausência de comunicação por parte da CONTRATANTE, referente a irregularidades ou falhas, não exime a CONTRATADA.

7.7. A CONTRATADA permitirá e oferecerá condições para a mais ampla e completa fiscalização, durante a vigência deste contrato, fornecendo informações, propiciando o acesso à documentação pertinente e aos serviços em execução e atendendo às observações e exigências apresentada pela fiscalização.

7.8. A CONTRATADA se obriga a permitir que a auditoria interna da CONTRATANTE e ou auditoria externa por ela indicada tenham acesso a todos os documentos que digam respeito aos serviços prestados à CONTRATANTE.

7.9. À CONTRATANTE é facultado o acompanhamento de todos os serviços objeto deste contrato, juntamente com representante credenciado pela CONTRATADA.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

CLÁUSULA OITAVA – REMUNERAÇÃO

8.1. Pelos serviços prestados, a CONTRATADA será remunerada conforme disposto nesta cláusula:

8.1.1. Ressarcimento dos custos internos dos serviços executados pela CONTRATADA, com base na Tabela de Custos Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo, com a concessão do desconto de ....% (.....por cento).

8.1.2. percentual de honorários ....% (.....por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores referentes ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato,

8.1.3. percentual de honorários .....% (..... por cento) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias;.

8.1.4. percentual de honorários ....% (.....) incidente sobre os preços de serviços especializados prestados por fornecedores, referentes à produção e à execução técnica de peça e ou material;

8.1.5. Percentual de remuneração .....% (..... por cento) incidente sobre veiculação de mídia digital intermediada pela CONTRATADA, que não proporcione à agência o desconto de agência concedido por veículos de divulgação.

8.1.6. Os leiautes, roteiros e similares reprovados não serão cobrados pela CONTRATADA.

8.1.6. A CONTRATADA se compromete a apresentar, antes do início dos serviços, planilha detalhada com os valores previstos na tabela referencial de preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo e com os preços correspondentes a serem cobrados da CONTRATANTE, conforme previsto no subitem 8.1.1.

8.2. Os honorários de que tratam os subitens 8.1.2 a 8.1.4 serão calculados sobre o preço efetivamente faturado, a ele não acrescido o valor dos tributos cujo recolhimento seja de competência da CONTRATADA.

8.3. Despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, serão de sua exclusiva responsabilidade. Eventuais exceções, no exclusivo interesse da CONTRATANTE, poderão vir a ser ressarcidas por seu valor líquido e sem cobrança de honorários pela CONTRATADA, desde que antecipadamente orçadas e aprovadas pela CONTRATANTE.

8.4. Quando houver ressarcimento de despesas com deslocamento de profissionais da CONTRATADA, de seus representantes ou de fornecedores por ela contratados, deverão ser apresentados comprovantes de passagens, diárias, locação de veículos, entre ouros, a fim de aferir a execução da despesa e assegura seu pagamento pelo líquido, sem a incidência de honorários.

8.5. A CONTRATADA não fará jus a nenhuma remuneração ou desconto de agência quando da utilização, pela CONTRATANTE, de créditos que a esta tenham sido eventualmente concedidos por veículos de divulgação, em qualquer ação publicitária pertinente a este contrato.

8.6. As formas de remuneração estabelecidas nesta Cláusula poderão ser renegociadas, no interesse da CONTRATANTE, quando da renovação ou da prorrogação deste contrato.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

CLÁUSULA NONA – DESCONTO DE AGÊNCIA

9.1.Além da remuneração prevista na Cláusula Oitava, a CONTRATADA fará jus ao desconto de agência concedido pelos veículos de comunicação, em conformidade com o artigo 11 da Lei 4.680/65.

9.2. Quando do pagamento de cada uma das faturas de veiculação, conforme previsto no item 11.1.1 a CONTRATADA repassará à CONTRATANTE, sob a forma de desconto, parte do desconto padrão de agência a que faz jus, cabendo, do valor correspondente à veiculação, ...% (..... por cento) à CONTRATADA e .....% (..... por cento) à CONTRATANTE, desde que atendidas as disposições do Anexo B das Normas-Padrão quanto à possibilidade de repasse parcial do desconto de agência, de acordo com a verba anual de mídia da CONTRATANTE.

9.2.1. O desconto de que trata o subitem precedente é concedido à CONTRATADA pelos veículos de divulgação pela concepção, execução e ou distribuição de publicidade, por ordem e conta da CONTRATANTE, nos termos do artigo 19 da Lei 12.232/2010.

CLÁUSULA DÉCIMA – DIREITOS AUTORAIS

10.1. A CONTRATADA cede à CONTRATANTE os direitos patrimoniais do autor das ideias (incluídos os estudos, análises e planos), campanhas, peças e materiais publicitários, de sua propriedade, de seus empregados ou prepostos, concebidos e criados em decorrência deste contrato.

10.1.1. O valor dessa cessão é considerado incluído nas modalidades de remuneração definidas nas Cláusulas Oitava e Nona deste contrato.

10.1.2. A CONTRATANTE poderá, a seu juízo, utilizar referidos direitos diretamente ou através de terceiros, durante a vigência deste contrato, sem que lhe caiba qualquer ônus perante a CONTRATADA, seus empregados, prepostos ou fornecedores.

10.2. Com vistas às contratações para a execução de serviços que envolvam direitos de autor e conexos, a CONTRATADA solicitará dos fornecedores, quando determinada pela CONTRATANTE, orçamentos que prevejam a cessão dos respectivos direitos patrimoniais pelo prazo definido pela CONTRATANTE.

10.2.1. A CONTRATADA utilizará os trabalhos de arte e outros protegidos pelos direitos de autor e conexos dentro dos limites estipulados no respectivo ato de cessão e condicionará a contratação ao estabelecimento, no ato de cessão, orçamento ou contrato, de cláusulas em que o fornecedor garanta a cessão pelo prazo definido pela CONTRATANTE, em cada caso e se declare ciente e de acordo com as condições estabelecidas neste contrato.

10.2.1.1. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual a ser pago pela CONTRATANTE em relação ao valor original dos direitos patrimoniais de autor e conexos será de no máximo 100% (cem por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.1.1.1. O valor inicialmente contratado poderá ser reajustado tendo como parâmetros básicos os preços vigentes no mercado, aplicando-se, em tal caso, no máximo, a variação do IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas, desde que decorrido pelo menos um ano da cessão original dos direitos.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

10.2.2. Na reutilização de peças por período igual ao inicialmente ajustado, o percentual em relação ao valor original da cessão de uso de obras consagradas incorporadas a essas peças, a ser pago pela CONTRATANTE aos detentores dos direitos patrimoniais de autor e conexos dessas obras, será de no máximo 100 % (cem por cento). Para a reutilização por períodos inferiores, o percentual máximo será obtido pela regra de três simples.

10.2.3. Quando da reutilização de quaisquer peças publicitárias, conforme previsto nos subitens 10.2.1.1. e 10.2.2. o valor a ser pago pela CONTRATANTE será negociado caso a caso, tendo como parâmetros básicos e qualidade e os preços praticados no mercado, obedecidos os percentuais máximos definidos neste contrato.

10.3. Qualquer remuneração devida em decorrência da cessão dos direitos patrimoniais de autor e conexos será sempre considerada como já incluída no custo de produção.

10.4. A CONTRATADA se obriga a fazer constar, em destaque, os preços dos cachês, os de cessão de direito de uso de obras consagradas, incorporadas à peça e os de cessão dos demais direitos patrimoniais de autor e conexos, nos orçamentos de produção aprovados pela CONTRATANTE, após os procedimentos previstos no subitem 5.1.5.

10.5. A CONTRATADA se obriga a fazer constar dos respectivos ajustes que vier a celebrar com fornecedores nos casos de tomadas de imagens que não impliquem direitos de imagem e som de voz, cláusulas escritas estabelecendo:

I – a cessão dos direitos patrimoniais do autor desse material à CONTRATANTE, que poderá, a seu juízo, utilizar referidos direito, diretamente ou por intermédio de terceiros, durante o prazo de 5 (cinco) anos, contados da data do pagamento do serviços, pela CONTRATADA ao fornecedor, sem que caiba à CONTRATANTE qualquer ônus adicional perante os cedentes desses direitos;

II – que, em decorrência da cessão prevista no inciso anterior, a CONTRATANTE poderá solicitar cópia de imagens contidas no material bruto produzido, em mídia compatível com seu uso e destinação, por intermédio da CONTRATADA ou de outra empresa com que venha a manter contrato para prestação de serviços;

III – que qualquer remuneração devida em decorrência da cessão referida nos incisos anteriores será considerada como já incluída no custo de produção.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA – LIQUIDAÇÃO E PAGAMENTO DE DESPESAS

11.1. Para a liquidação e pagamento de despesa referente aos serviços previamente autorizados pela CONTRATANTE, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – a correspondente nota fiscal, que será emitida sem rasura, em letra bem legível, em nome da CONTRATANTE, CNPJ n. ....., da qual constará o número deste contrato e as informações para crédito no Banco ..... agência ....., conta corrente n. .....bem como toda a documentação fiscal que demonstrem a regularidade com o município, estado e governo federal que trata o item 11.5.1.

II – a primeira via do documento fiscal do fornecedor ou do veículo;

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

III – os documentos de comprovação da veiculação, da execução dos serviços e, quando for o caso, do comprovante de sua entrega.

11.1.1. Os documentos de cobrança e demais informações necessárias à comprovação da execução e entrega dos serviços para a liquidação e pagamento de despesas deverão ser encaminhados pela CONTRATADA à CONTRATANTE, no seguinte endereço: .....

11.1.2. O gestor/fiscal deste contrato somente atestará a prestação dos serviços e liberará os documentos para pagamento quando cumpridas pela CONTRATADA todas as condições pactuadas.

11.2. A liquidação de despesas será precedida das seguintes providências a cargo da CONTRATADA:

I – serviços executados pela CONTRATADA;

a) intermediação e supervisão de serviços especializados prestados por fornecedores: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1.

b) execução de serviços internos: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I e III do subitem 11.1.

II – serviços especializados prestados por fornecedores e veiculação:

a) produção e execução técnica de peça e ou material: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

b) planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento pertinentes à execução do contrato: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

c) criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1;

d) veiculação: apresentação dos documentos de cobrança de que tratam os incisos I, II e III do subitem 11.1, da demonstração do valor devido ao veículo, da indicação dos descontos negociados, dos correspondentes pedidos de inserção e, sempre que possível, do respectivo relatório de checagem, a cargo de empresa independente, nos termos do inciso III do subitem 11.5.

11.2.1. As despesas com distribuição de peças e material de não mídia executada por fornecedores de serviços especializados terão o tratamento previsto na alínea “a” do inciso II do subitem 11.2.

11.2.2. Na ocorrência de falha local em uma programação em mídia eletrônica, além das providências previstas na alínea “d” do subitem 11.2 a CONTRATADA deverá apresentar documento do veículo com a descrição da falha e do respectivo valor a ser abatido na liquidação.

11.2.3. Os preços de tabela de cada inserção e os descontos negociados, de que trata o artigo 15 da Lei 12.232/2010, será conferido pelo gestor/fiscal do contrato, por ocasião da apresentação do Plano de Mídia pela CONTRATADA à CONTRATANTE.

11.3. O pagamento das despesas será feito em até 20 (vinte) dias após a apresentação dos documentos previstos nos subitens 11.1 e 11.2

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

11.4. No tocante à veiculação, além do previsto na alínea "d" do inciso II do subitem 11.2, a CONTRATADA fica obrigada a apresentar, sem ônus para a CONTRATANTE, os seguintes comprovantes:

I – Exemplar original de revista;

II – Jornal: exemplar ou a página com o anúncio, da qual devem constar as informações sobre período ou data de circulação, nome do jornal e praça;

III – demais meios: relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, se não restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.9 ou 5.1.10 a Cláusula Quinta perante a CONTRATANTE, a impossibilidade de fazê-lo.

11.4.1. Nos casos em que restar demonstrada, nos termos dos subitens 5.1.9 ou 5.1.10 da Cláusula Quinta, a impossibilidade de obter o relatório de checagem, a cargo de empresa independente, a CONTRATADA deverá apresentar:

I – TV, Rádio e Cinema: documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) e declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dias e horário da veiculação;

I.1) como alternativa do procedimento previsto no inciso I, a CONTRATADA poderá apresentar documento usualmente emitido pelo veículo (mapa ou comprovante de veiculação ou inserção ou irradiação e similares) em que figure a declaração prevista no inciso I deste subitem, na frente ou no verso desse documento, mediante impressão eletrônica ou carimbo, desde que essa declaração seja assinada e que esse documento composto contenha todas as informações previstas no inciso I deste subitem.

I.2) como alternativa ao conjunto de documentos previstos nos inciso I e I.1 deste subitem, a CONTRATADA poderá apresentar declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, emitida pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração, local, data, nome do programa (quando for o caso), dia e horário da veiculação.

II – Mídia Exterior:

II.1. Mídia Out Off Home: relatório de exibição fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar as fotos, período de veiculação, local e nome da campanha, datado e assinado, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

II.2. Mídia Digital Out Off Home: relatório de exibição, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, de que devem constar fotos por amostragem, identificação do local da veiculação, quantidade de inserções, nome da campanha, período de veiculação, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação, da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF. E assinatura do responsável pela declaração;

II.3. Carro de Som: relatório de veiculação, datado e assinado, fornecido pela empresa que veiculou a peça, com relatório de fotos de todos os carros contratados, com imagem de fundo que comprove a cidade em que a ação foi realizada, acompanhado de declaração de execução, sob as penas do artigo 299 do Código Penal, firmada pela empresa que realizou a veiculação

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

da qual devem constar, pelo menos, nome empresarial e CNPJ da empresa, nome completo, CPF e assinatura do responsável pela declaração;

III – internet: relatório de gerenciamento fornecido pela empresa que veiculou as peças, preferencialmente com o print da tela.

11.4.2. As formas de comprovação de veiculação em mídias não previstas nos inciso I, II e III do subitem 11.5.1. serão estabelecidas formalmente pela CONTRATANTE antes da aprovação do respectivo Plano de Mídia.

11.5. A CONTRATADA deverá apresentar à CONTRATANTE, mensalmente, conforme o caso, o Certificado de Regularidade de Situação do Fundo de Garantia do Tempo de Serviços – FGTS, Certidão Conjunta Negativa de Débitos Relativos a Tributos Federais e à Dívida Ativa da União, expedida por órgãos da Secretaria da Receita Federal do Brasil e da Procuradoria Geral da Fazenda Nacional e certidões negativas de débitos expedidas por órgãos, das Secretarias de Fazendo do Estado, quando devida, e do Município.

11.6. Caso se constate erro ou irregularidade na documentação de cobrança, a CONTRATANTE, a seu juízo, poderá devolvê-la para as devidas correções ou aceita-la com a glosa da parte que considerar indevida.

11.6.1. Na hipótese de devolução, a documentação será considerada como não apresentada, para fins de atendimento das condições contratuais.

11.7. No caso de eventual falta de pagamento pela CONTRATANTE nos prazos previstos, o valor devido será corrigido financeiramente, mediante solicitação expressa da CONTRATADA, desde o dia de seu vencimento até a data de seu efetivo pagamento, com base na variação do IGP-DI da Fundação Getúlio Vargas.

11.7.1. A CONTRATANTE não pagará nenhum acréscimo por atraso de pagamento decorrente de fornecimento de serviços, por parte da CONTRATADA, com ausência total ou parcial da documentação hábil ou pendente de cumprimento de quaisquer cláusulas constantes deste Contrato.

11.8. A CONTRATANTE não pagará nenhum compromisso, assumido pela CONTRATADA, que lhe venha a ser cobrado diretamente por terceiros.

11.9. Os pagamentos a fornecedores e veículos por serviços prestados serão efetuados pela CONTRATADA em até 15 (quinze) dias após o recebimento da ordem bancária da CONTRATANTE pela agência bancária pagadora.

11.9.1 A CONTRATADA informará à CONTRATANTE os pagamentos feitos a fornecedores e veículos a cada ordem bancária de pagamento emitida pela CONTRATANTE e encaminhará relatórios até o décimo quinto dia de cada mês com a consolidação dos pagamentos efetuados no mês imediatamente anterior.

11.9.1.1. Os dados e formatos dos controles serão definidos pela CONTRATANTE e os relatórios deverão conter pelo menos as seguintes informações: data de pagamento da CONTRATANTE, data do pagamento da CONTRATADA, número da nota fiscal, valor pago e nome do favorecido.

11.92. O não cumprimento do disposto nos subitens 11.9 e 11.9.1 ou a falta de apresentação de justificativa plausível para o não pagamento no prazo estipulado poderá implicar a suspensão da liquidação das despesas da CONTRAGADA, até que seja resolvida a pendência.

118.9.2.1. Caracterizada a inexecução contratual pelos motivos expressos no subitem 11.9.2.1. a CONTRATANTE, nos termos da Cláusula Décima Quarta, poderá optar pela rescisão deste contrato e ou, em caráter excepcional, liquidar despesas e efetuar os respectivos pagamentos diretamente ao fornecedor de serviços especializados ou ao veículo, conforme o caso.

11.9.2.3. Para preservar o direito dos fornecedores e veículos em receber com regularidade pelos serviços prestados e pela venda de tempo e ou espaço, a CONTRATANTE poderá instituir procedimento alternativo de controle para efetuar os pagamentos mediante repasse, pela

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

CONTRATADA, dos valores correspondentes aos fornecedores e veículos, em operações bancárias concomitantes.

11.9.3 Os eventuais encargos financeiros, processuais e outros, decorrentes da inobservância pela CONTRATADA, de prazos de pagamento serão de sua exclusiva responsabilidade.

11.10. A CONTRATANTE, na condição de fonte retentora, fará o desconto e o recolhimento dos tributos e contribuições a que esteja obrigada pela legislação vigente ou superveniente, referente aos pagamentos que efetuar.

CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – GARANTIA

12.1. A CONTRATADA prestará garantia, em favor da CONTRATANTE, no valor de R$ 3.000,00(três mil reais) correspondente a 1% (um por cento) do valor deste contrato, estimado para a execução dos serviços, no prazo de até 30 dias úteis, contados a partir da data de assinatura deste contrato.

12.1. Se o valor da garantia vier a ser utilizado, total ou parcialmente, no pagamento de qualquer obrigação vinculada a este ajuste, incluída a indenização a terceiros, a CONTRATADA deverá proceder à respectiva reposição, no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

12.3. Se houver acréscimo ao valor deste contrato, a CONTRATADA se obriga a complementação da garantia no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data do recebimento da notificação da CONTRATANTE.

12.4.Na hipótese de prorrogação deste contrato, a CONTRATANTE exigirá nova garantia, escolhida pela CONTRATADA entre as modalidades previstas na Lei 8.666/93.

12.4.1. O documento de constituição da nova garantia deverá ser entregue à CONTRATANTE no prazo máximo de 30 (trinta) dias úteis, contados da data de assinatura do respectivo termo aditivo.

12.5. A garantia ou seu saldo, será liberada ou restituída, a pedido da CONTRATADA, no prazo de 30 (trinta) dias após o término do prazo de vigência deste contrato, mediante certificação, por seu gestor/fiscal, de que os serviços foram realizados a contento e desde tenham sido cumpridas todas as obrigações aqui assumidas

12.5.1. Na restituição de garantia realizada em dinheiro, seu valor ou saldo será corrigido com base no Índice Geral adotado à poupança, segundo as normas do Banco Central do Brasil.

CLÁUSULA DÉCIMA TERCEIRA – SANÇÕES ADMINISTRATIVAS

13.1. O descumprimento das obrigações assumidas pela CONTRATADA, sem justificativa aceita pela CONTRATANTE, resguardados os preceitos legais pertinentes, poderá acarretar as seguintes sanções administrativas:

I – advertência;

II – multa de mora e multa por inexecução contratual;

II – suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a CONTRATANTE por prazo de até 2 (dois) anos;

IV – declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública.

13.1.1. Nenhuma sanção será aplicada sem o devido processo administrativo, assegurado à CONTRATADA o contraditório e a ampla defesa.

13.1.2. As sanções aplicadas só poderão ser relevadas motivadamente e por conveniência administrativa, mediante ato devidamente justificado da autoridade competente.

13.2. A aplicação das sanções observará as seguintes disposições:

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

I – as multas e a advertência serão aplicadas pelo Secretária Municipal de Gestão Administrativa.

II – caberá ao Secretária Municipal de Gestão Administrativa aplicar a suspensão temporária de participação de licitação e impedimento de contratar com a CONTRATANTE e propor a declaração de inidoneidade.

13.3. A sanção de advertência poderá ser aplicada nos seguintes casos:

I – descumprimento parcial das obrigações e responsabilidades assumidas contratualmente;

II – outras ocorrências que possam acarretar transtornos ao envolvimento dos serviços, a juízo da CONTRATANTE, desde que não caiba a aplicação de sanção mais grave.

13.3.1. No ato de advertência, a CONTRATANTE estipulará prazo para o cumprimento da obrigação e ou responsabilidade mencionadas no inciso I e para a correção das ocorrências de que trata o inciso II, ambos do subitem 13.3.

13.4. A multa moratória poderá ser cobrada pelo atraso injustificado no cumprimento do objeto ou de prazos estipulados.

13.4.1. O atraso sujeitará a CONTRATADA à multa de 1% (um por cento) por dia de atraso na entrega de material ou execução de serviço, a contar do primeiro dia útil da respectiva data fixada, até o limite de 30 (trinta) dias úteis, calculada sobre o valor correspondente à obrigação não cumprida.

13.4.2. O atraso injustificado superior a 30 (trinta) dias na entrega de material ou execução de sérvios caracterizará inexecução total deste contrato.

13.5. A inexecução contratual sujeitará a CONTRATADA à multa compensatória de:

I – de 1% (um por cento) calculada sobre o valor da nota fiscal correspondente ao material ou ao serviço em que tenha ocorrida a falta, quando caracterizada a inexecução parcial ou execução insatisfatória deste contrato;

II – 1% (um por cento) calculado sobre o valor previsto no subitem 4.1 pela:

a) recusa injustificada em apresentar a garantia prevista nos subitens 12.1 e 12.4 deste contrato;

b) inexecução total deste contrato;

c) pela interrupção da execução deste contrato, sem prévia autorização da CONTRATANTE.

13.6. A suspensão do direito de licitar e contratar com a CONTRATANTE poderá ser aplicada à CONTRATADA se, por culpa ou dolo, prejudicar ou tentar prejudicar a execução deste ajuste, nos seguintes prazos e situações:

I – por até 2 (dois) anos:

a) Não conclusão dos serviços contratados;

b) Prestação do serviço em desacordo com as especificações constantes da Ordem de Serviço depois da solicitação de correção efetuada pela CONTRATANTE;

c) Cometimento de quaisquer outras irregularidades que acarretem prejuízo à CONTRATANTE, ensejando a rescisão deste contrato por sua culpa;

d) Condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos e contribuições, praticada por meios dolosos;

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

e) Apresentação à CONTRATANTE, de qualquer documento falso ou falsificação, no todo ou em parte, com o objeto de participar da licitação que deu origem a este contrato, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato, ou para comprovar, durante sua execução, a manutenção das condições apresentadas na habilitação;

f) Demonstração, a qualquer tempo, de não possuir idoneidade para contratar com a CONTRATANTE em virtude de atos ilícitos praticados;

g) Ocorrência de ato capitulado como crime pela Lei 8.666/93, praticado durante o procedimento licitatório, que venha ao conhecimento da CONTRATANTE após a assinatura deste contrato;

h) Reprodução, divulgação ou utilização, em beneficio próprio ou de terceiros, de quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio e expresso da CONTRATANTE.

13.7. A declaração de inidoneidade será aplicada quando constatada má-fé, ação maliciosa e premeditada em prejuízo da CONTRATANTE, atuação com interesses escusos, reincidência em faltas que acarretem prejuízo à CONTRATANTE ou aplicações anteriores de sucessivas outras sanções.

13.7.1. A declaração de inidoneidade para licitar ou contratar com a Administração Pública será aplicada à CONTRATADA se, entre outros casos:

I – sofrer condenação definitiva por fraude fiscal no recolhimento de quaisquer tributos, praticada por meios dolosos;

II – demonstrar, a qualquer tempo, não possuir idoneidade para licitar ou contratar com a CONTRATANTE, em virtude de atos ilícitos praticados;

III – reproduzir, divulgar ou utilizar em benefício próprio ou de terceiros, quaisquer informações de que seus empregados tenham tido conhecimento em razão da execução deste contrato, sem consentimento prévio da CONTRATANTE.

13.7.2. A declaração de inidoneidade implica proibição da CONTRATADA de transacionar com a Administração Pública, enquanto perdurarem os motivos determinantes da punição ou até que seja promovida a reabilitação, perante a autoridade que aplicou a penalidade, que será concedida sempre que a CONTRATADA ressarcir a CONTRATANTE pelos prejuízos resultantes e depois de decorrido o prazo da sanção aplicada.

13.8. Da aplicação das sanções de advertência multa e suspensão do direito de licitar ou contratar com a CONTRATANTE caberá recurso, no prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do primeiro dia útil subsequente ao do recebimento da comunicação.

13.8.1. O recurso referente à aplicação de sanções deverá ser dirigido à autoridade imediatamente superior, por intermédio daquela responsável pela sua aplicação, a qual poderá reconsiderar sua decisão, no prazo de 5 (cinco) dias úteis ou, nesse mesmo prazo, fazê-lo subir, devidamente informado, devendo, neste caso, a decisão ser proferida dentro do prazo de 5 (cinco) dias úteis, contado do recebimento do recurso, conforme especificado a seguir:

a) as multas e a advertência: pela Secretária Municipal de Gestão Administrativa por intermédio do Gestor/fiscal do contrato;

b) suspensão do direito de licitar ou contratar com a CONTRATANTE: ao Prefeito Municipal.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

13.9. As sanções aqui previstas são independentes entre si, podendo ser aplicadas isoladas ou cumulativamente, sem prejuízo de outras medidas cabíveis, respondendo ainda a CONTRATADA por qualquer indenização suplementar no montante equivalente ao prejuízo excedente que causar, na forma do parágrafo único do artigo 416 do Código civil.

13.10. A aplicação das sanções previstas neste contrato não exclui a possibilidade de aplicação de outras, previstas na Lei 8.666/93, incluída a responsabilização da CONTRATADA por eventuais perdas e danos causados à CONTRATANTE.

13.11. O valor das multas poderá ser descontado da garantia constituída, do valor da fatura de quaisquer serviços referentes ao presente contrato, cobrado diretamente ou, ainda quando for o caso, cobrado judicialmente da CONTRATADA.

13.11.1. O valor das multas deverá ser recolhido no prazo máximo de 10 (dez) dias corridos, a contar da data do recebimento da comunicação enviada pela CONTRATANTE.

CLÁUSULA DÉCIMA QUARTA – RESCISÃO

14.1. O presente contrato poderá ser rescindido pelos motivos previstos nos arts. 77 e 78 nas formas estabelecidas no artigo 79, todos da Lei 8.666/93.

14.1.1. Este contrato também poderá ser rescindido, independentemente de interpelação judicial ou extrajudicial, desde que motivado o ato e assegurados o contraditório e a ampla defesa, quando a CONTRATADA:

a) For atingido por protesto de título, execução fiscal ou outros fatos que comprometam a sua capacidade econômico-financeira;

b) For envolvida em escândalo público e notório;

c) Quebrar o sigilo profissional.

d) Utilizar, em benefício próprio ou de terceiros, informações não divulgadas ao público e às quais tenha acesso por força de suas atribuições contratuais;

e) Não prestar garantia suficiente para garantir o cumprimento das obrigações contratuais;

f) Motivar a suspensão dos serviços por parte de autoridades competentes, caso em que responderá por eventual aumento de custos daí decorrentes e por perdas e danos que a CONTRATANTE, como consequência, venha a sofrer;

g) Deixar de comprovar sua regularidade fiscal, inclusive contribuições previdenciárias e depósitos do FGTS, para com seus empregados, na forma definida neste contrato: e

h) Vier a ser declarada inidônea por qualquer órgão da Administração Pública;

i) Não comprovar a qualificação técnica de funcionamento prevista no artigo 4º da Lei 12.232/2010;

j) Deixar de atender ao disposto nos subitens 5.1.5.3, 11.9 e 11.9.1.

14.2. Fica expressamente acordado que, em caso de rescisão, nenhuma remuneração será cabível, a não ser o ressarcimento de despesas autorizadas pela CONTRATANTE e comprovadamente realizadas pela CONTRATADA, previstas no presente contrato.

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

14.3. Em caso de associação da CONTRATADA com outras empresas, de cessão ou transferência, total ou parcial, bem como de fusão, cisão ou incorporação, caberá à CONTRATANTE decidir sobre a continuidade do presente contrato, com base em documentação comprobatória que justifique quaisquer das ocorrências.

CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA – DISPOSIÇÕES GERAIS

15.1. A CONTRATADA guiar-se-á pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda e pelas normas correlatas, com o objetivo de produzir publicidade que esteja de acordo com o Código de Defesa do Consumidor e demais leis vigentes a moral e os bons costumes.

15.2. A CONTRATANTE providenciará a publicação do extrato deste contrato e de seus eventuais termos aditivos no Diário Oficial, às suas expensas, na forma prevista no artigo 61, parágrafo único, da Lei 8.666/93.

15.3. Constituem direitos e prerrogativas da CONTRATANTE, além dos previstos em outras leis, os constantes da Lei 8.666/93, que a CONTRATADA aceita e a eles se submete.

15.4. São assegurados à CONTRATANTE todos os direitos e faculdades previstos na Lei n. 8078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

15.5. A omissão ou tolerância das partes – em exigir o estrito cumprimento das disposições deste contrato ou em exercer prerrogativa dele decorrente – não constituirá novação ou renúncia nem lhes gerará o direito de, a qualquer tempo, exigirem o fiel cumprimento do avençado.

15.6. As informações sobre a execução deste contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e de veículos de divulgação, serão divulgadas no sítio da CONTRATANTE na internet.

15.6.1. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviços de fornecedores e de cada meio de divulgação.

CLÁUSULA DÉCIMA SEXTA – FORO

16.1. As questões decorrentes da execução deste contrato que não puderem ser dirimidas administrativamente serão processadas e julgados no foro da comarca de Garça.

E, por estarem justos e acordados, assinam o presente contrato em 04 (quatro) vias de igual teor e forma, na presença das testemunhas que igualmente o subscrevem.

Garça, de .....

CONTRATANTE CONTRATADA

Testemunhas:

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF e informe o código 2932-139D-2A2E-DABF

VERIFICAÇÃO DAS ASSINATURAS

Código para verificação: 2932-139D-2A2E-DABF

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:

FÁBIO BONASSA (CPF 120.XXX.XXX-10) em 06/07/2022 14:31:30 (GMT-03:00)
Papel: Assinante
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

HELIO DA SILVA RODRIGUES (CPF 190.XXX.XXX-04) em 07/07/2022 09:13:22 (GMT-03:00)
Papel: Assinante
Emitido por: AC OAB G3 << AC Certisign G7 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

JOAO CARLOS DOS SANTOS (CPF 061.XXX.XXX-23) em 07/07/2022 15:41:30 (GMT-03:00)
Papel: Assinante
Emitido por: AC Certisign RFB G5 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

Para verificar a validade das assinaturas, acesse a Central de Verificação por meio do link:

https://garca.1doc.com.br/verificacao/2932-139D-2A2E-DABF

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022

Tendo sido observadas as prescrições legais pertinentes a **Concorrência Pública nº 012/2022**, objetivando a prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, onde se sagrou vencedora a empresa "**HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO LTDA**", por atingir a melhor pontuação, nos termos da ata da 3ª Sessão, e cumprir os requisitos de habilitação, conforme disposto na ata da 4ª Sessão, elaboradas pela Comissão Permanente de Licitações, proponho a homologação do referido processo licitatório.

Garça, 09 de novembro de 2022.

HÉLIO DA SILVA RODRIGUES
PROCURADOR MUNICIPAL

HOMOLOGAÇÃO E ADJUDICAÇÃO: No uso das atribuições a mim conferidas e em conformidade com o disposto no artigo 43, VI, da Lei Federal 8.666/93 e suas alterações, **HOMOLOGO E ADJUDICO** o procedimento licitatório acima, em face do parecer da Comissão Permanente de Licitações, que julgou como vencedora da **Concorrência Pública nº 012/2022**, a empresa "**HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO LTDA**", por atingir a melhor pontuação, nos termos da ata da 3ª Sessão, e cumprir os requisitos de habilitação, conforme disposto na ata da 4ª Sessão, elaboradas pela Comissão Permanente de Licitações.

Garça, 09 de novembro de 2022.

JOÃO CARLOS DOS SANTOS
PREFEITO MUNICIPAL

Assinado por 2 pessoas: HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/0A76-AB62-B6D1-F021 e informe o código 0A76-AB62-B6D1-F021

VERIFICAÇÃO DAS ASSINATURAS

Código para verificação: 0A76-AB62-B6D1-F021

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:

HELIO DA SILVA RODRIGUES (CPF 190.XXX.XXX-04) em 10/11/2022 14:09:23 (GMT-03:00)
Papel: Assinante
Emitido por: AC OAB G3 << AC Certisign G7 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

JOAO CARLOS DOS SANTOS (CPF 061.XXX.XXX-23) em 10/11/2022 15:14:04 (GMT-03:00)
Papel: Assinante
Emitido por: AC Certisign RFB G5 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

Para verificar a validade das assinaturas, acesse a Central de Verificação por meio do link:

https://garca.1doc.com.br/verificacao/0A76-AB62-B6D1-F021

JULGAMENTO ENVELOPE 01 (via não identificada)

ATA DE JULGAMENTO Nº 001 – PROPOSTA TÉCNICA

ENVELOPE 1 – PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

SUBCOMISSÃO TÉCNICA

CONCORRÊNCIA 012/2022

Objeto: Contratação de agência de publicidade para prestação de serviços e realização de atividades integradas que possibilitem 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 e demais meios de divulgação.

As 10h, do dia 21 de setembro de 2022, na sala de reuniões desta Prefeitura, reuniram-se os membros da subcomissão técnica: Andreza Levorato Sega, Fabiano Oliveira e Vinícius Falcão, com o objetivo de analisar e elaborar a presente ATA de julgamento das propostas técnicas relativas ao PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - ENVELOPE 1 – VIA NÃO IDENTIFICADA, apresentado pelas licitantes.

Tratando-se da via não identificada a pontuação considerou os títulos de cada campanha apresentada:

A) Garça. Vem que a Cidade te Abraça.
B) Viva Garça.

Foi verificado se havia diferença ente a maior e menor nota superior a 20%. Após analise em conjunto, conforme previsto no item 8,3.2, os membros decidiram pela manutenção das notas. As devidas justificativas encontram-se nas planilhas constantes nesta ATA.

Então, procedeu-se a elaboração do relatório de julgamento dos planos de Comunicação Publicitária apresentado pelas licitantes.

Procedeu-se a elaboração da tabela contendo a média aritmética dos pontos atribuídos por cada membro, a qual apresentou o seguinte resultado:

CAMPANHAS	AVALIADOR 1 ANDREZA L. SEGA	AVALIADOR 2 FABIANO OLIVEIRA	AVALIADOR 3 VINÍCIUS FALCÃO	TOTAL	MÉDIA ARITMÉTICA
GARÇA. VEM QUE A CIDADE TE ABRAÇA!	60,00	61,00	63,00	184,00	61,33
VIVA GARÇA	51,00	52,00	53,50	156,50	52,17

Andreza C. L. Sega

As planilhas contendo as pontuações e justificativas de cada membro para cada subquesito do plano de comunicação publicitária das propostas CLASSIFICADAS estão anexadas e fazem parte integrante desta ATA.

Nada mais havendo a tratar, lavrou-se o presente documento que segue devidamente assinado pelos integrantes da subcomissão técnica:

Andreza Levorato Sega

Fabiano Oliveira

Vinícius Falcão

ENVELOPE Nº 1, NÃO IDENTIFICADO (APÓCRIFO)	
NOME DO JULGADOR	1 - ANDREZA LEVORATO SEGA
NOME DA CAMPANHA:	GARÇA. VEM QUE A CIDADE TE ABRAÇA!

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA - ENVELOPE 1 Máximo de 65 pontos			
Subquesitos	**Critérios**	**Nota Avaliador**	**Justificativa**
1 — Raciocínio Básico (máximo de 10 pontos)	a) Das funções e do papel da PM nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	TODOS OS DADOS FORAM BEM DISCUTIDOS E FUNDAMENTADOS.
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Das características da PM e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	1	
	d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	1	
	e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	
	f) Das necessidades de comunicação da PM para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	1	
		9	
2 - Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos)	4	O PLANO FOI BEM ELABORADO E EXPLOROU ADEQUADAMENTE O BRIEFING.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	3	
	c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	2	
	e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	2,5	
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 4 pontos)	4	
		18,5	

Andreza L. Sega
23/09/2022

3 - Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)	a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	AS PEÇAS ATENDEM MUITO BEM O OBJETIVO DA CAMPANHA.
	b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	1	
	c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	2	
	d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)	1,5	
	e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)	2	
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)	1	
	g) Sua pertinência às atividades da PM e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	
	h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos)	2	
	i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)	2	
	j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)	2	
		17,5	
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	3	ESTRATÉGIA COMPLETA E MUITO BEM DISTRIBUÍDA E DESTAQUE PARA O PLANO DIGITAL E NAS TVs ABERTAS.
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PM; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	3	
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	2	
		15	

TOTAL	**60**

Andreza Cristina Fevereiro Silva

21/09/2022

ENVELOPE Nº 1, NÃO IDENTIFICADO (APÓCRIFO)	
NOME DO JULGADOR	1 - ANDREZA LEVORATO SEGA
NOME DA CAMPANHA:	VIVA GARÇA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA - ENVELOPE 1 Máximo de 65 pontos			
Subquesitos	**Critérios**	**Nota Avaliador**	**Junstificativa**
1 — Raciocinio Básico (máximo de 10 pontos)	a) Das funções e do papel da PM nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1	CUMPRE O SOLICITADO NO EDITAL.
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	1	
	c) Das características da PM e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	1	
	d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	1	
	e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1	
	f) Das necessidades de comunicação da PM para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	2	
		7	
2 - Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos)	2	ESTRATÉGIA BEM DESENVOLVIDA E ALINHADA AO BRIEFING.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	3	
	c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	3	
	e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	2	
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 4 pontos)	3	
		16	

Andreza C. Levorato Sega
23/05/2022

3 - Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)	a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	IDEIA ORIGINAL E PEÇAS BEM DESENVOLVIDAS.
	b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	1,5	
	d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)	1,5	
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)	2	
	g) Sua pertinência às atividades da PM e á sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	
	h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos)	2	
	i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)	1	
	j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)	1	
		17	
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	2	PLANO COM AUSENCIA DE MIDIAS INOVADORAS E ALGUNS VEÍCULOS LOCAIS.
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	2	
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PM; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	2	
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	1	
		11	

TOTAL	**51**

Andreza Cristina Duarte Silva
23/09/2022

ENVELOPE Nº 1, NÃO IDENTIFICADO (APÓCRIFO)	
NOME DO JULGADOR	2 - FABIANO OLIVEIRA
NOME DA CAMPANHA:	**GARÇA. VEM QUE A CIDADE TE ABRAÇA!**

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA - ENVELOPE 1 Máximo de 65 pontos			
Subquesitos	**Critérios**	**Nota Avaliador**	**Junstificativa**
1 — Raciocínio Básico (máximo de 10 pontos)	a) Das funções e do papel da PM nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1,5	ATENDE MUITO BEM A NECESSIDADE DO BRIEFING.
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Das características da PM e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	1	
	d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	1	
	e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	
	f) Das necessidades de comunicação da PM para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	2	
		9,5	
2 - Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos)	4	TEMÁTICA ADEQUADA AOS OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	3	
	c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	3	
	e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	2	
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 4 pontos)	4	
		19	

3 - Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)	a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	PEÇAS ORIGINAIS, SIMPLES E DE FÁCIL COMPREENSÃO. ATENDE MUITO BEM.
	b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	2	
	d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)	1	
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)	2	
	g) Sua pertinência às atividades da PM e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	
	h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos)	2	
	i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)	2	
	j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)	1	
		18	
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	3	MIDIAS BEM APLICADAS E USO DE PLANO INOVADOR EM MIDIA DIGITAL. O USO DE OUTDOOR EM VÁRIAS CIDADES TAMBÉM FOI POSITIVO.
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PM; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	2,5	
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	2	
		14,5	

TOTAL	**61**

FABIANO OLIVEIRA GOMES

21/09/2022

ENVELOPE Nº 1, NÃO IDENTIFICADO (APÓCRIFO)

NOME DO JULGADOR	2 - FABIANO OLIVEIRA

NOME DA CAMPANHA:	VIVA GARÇA

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA - ENVELOPE 1 Máximo de 65 pontos			
Subquesitos	**Critérios**	**Nota Avaliador**	**Junstificativa**
1 — Raciocinio Básico (máximo de 10 pontos)	a) Das funções e do papel da PM nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	AS INFORMAÇÕES FORAM BEM APRESENTADAS E CONTEXTUALIZADAS AO EDITAL.
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	1	
	c) Das características da PM e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	1	
	d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	1	
	e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1	
	f) Das necessidades de comunicação da PM para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	2	
		8	
2 - Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos)	3,5	ESTRATÉGIA RICA E BEM ELABORADA.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	2,5	
	c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	2	
	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	2,5	
	e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	2	
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 4 pontos)	3,5	
		16	

3 - Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)	a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1	IDEIA ADEQUADA E PEÇAS ALINHADAS AO TEMA DA CAMPANHA.
	b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	1	
	d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)	1	
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)	2	
	g) Sua pertinência às atividades da PM e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1	
	h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos)	2	
	i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)	1	
	j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)	2	
		15	
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	2	AUSÊNCIA DE DUAS GRANDES EMISSORAS DE TV E OUTDOORS EM CIDADES DA REGIÃO.
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	1	
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PM; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	3	
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	2	
		13	

TOTAL	52

Fabiano Oliveira Gomes

21/09/2022

ENVELOPE Nº 1, NÃO IDENTIFICADO (APÓCRIFO)	
NOME DO JULGADOR	3 - VINÍCIUS FALCÃO
NOME DA CAMPANHA:	**VIVA GARÇA**

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA - ENVELOPE 1 Máximo de 65 pontos			
Subquesitos	**Critérios**	**Nota Avaliador**	**Junstificativa**
1 — Raciocinio Básico (máximo de 10 pontos)	a) Das funções e do papel da PM nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	1	ATENDE O EDITAL.
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	1	
	c) Das características da PM e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	1	
	d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	1	
	e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	1,5	
	f) Das necessidades de comunicação da PM para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	2	
		7,5	
2 - Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos)	3	ALINHADA A SOLICITAÇÃO DO BRIEFING.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	2,5	
	c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	1,5	
	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	3	
	e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	3	
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 4 pontos)	4	
		17	

21/09/2022

3 - Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)	a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	CUMPRE O EDITAL E AS NECESSIDADES DE COMUNICAÇÃO PARA O TURISMO DA CIDADE.
	b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	1	
	d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)	1	
	e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)	1	
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)	1	
	g) Sua pertinência às atividades da PM e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	
	h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos)	2	
	i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)	2	
	j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)	2	
		16	
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	3	PLANO ATENDE O CONTEXTO, MAS DEIXA A DESEJAR NA REGIONALIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS DIGITAIS.
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	2	
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PM; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	2	
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	2	
		13	

TOTAL	53,5

21/09/2022

ENVELOPE Nº 1, NÃO IDENTIFICADO (APÓCRIFO)	
NOME DO JULGADOR	3 - VINÍCIUS FALCÃO
NOME DA CAMPANHA:	GARÇA. VEM QUE A CIDADE TE ABRAÇA!

PLANO DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA - VIA NÃO IDENTIFICADA - ENVELOPE 1 Máximo de 65 pontos			
Subquesitos	**Critérios**	**Nota Avaliador**	**Junstificativa**
1 — Raciocinio Básico (máximo de 10 pontos)	a) Das funções e do papel da PM nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	BOA ARGUMENTAÇÃO, COMPREENDEU BEM AS NECESSIDADES DA COMUNICAÇÃO.
	b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações da PM com seus públicos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Das características da PM e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária; (máximo de 1 ponto)	1	
	d) Sobre a natureza e a extensão do objeto da licitação; (máximo de 1 ponto)	1	
	e) Do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	
	f) Das necessidades de comunicação da PM para solucionar esse desafio. (máximo de 2 pontos)	2	
		10	
2 - Estratégia de Comunicação Publicitária (máximo de 20 pontos)	a) A adequação do partido temático e do conceito propostos à natureza e à qualificação da PM e a seu desafio de comunicação; (máximo de 4 pontos)	4	ESTRATÉGIA BEM DESENVOLVIDA E ADEQUADA AO BRIEFING.
	b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa do partido temático e do conceito propostos; (máximo de 3 pontos)	3	
	c) A riqueza de desdobramentos positivos do conceito proposto para a comunicação da PM com seus públicos; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A adequação e a exequibilidade da estratégia de comunicação publicitária proposta para a solução do desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 3 pontos)	3	
	e) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta; (máximo de 3 pontos)	3	
	f) A capacidade de articular os conhecimentos sobre a PM, o mercado no qual se insere, seu desafio de comunicação, seus públicos, os objetivos de comunicação previstos no Briefing e a verba disponível. (máximo de 4 pontos)	3	
		19	

21/09/2022

3 - Ideia Criativa (máximo de 20 pontos)	a) Sua adequação ao desafio de comunicação expresso no Briefing; (máximo de 2 pontos)	2	PEÇAS ELABORADAS E DESIGNER ALINHADO A CULTURA DO MUNÍCIPIO.
	b) Sua adequação à estratégia de comunicação publicitária sugerida pela licitante; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) Sua adequação ao universo cultural dos segmentos de público-alvo; (máximo de 2 pontos)	2	
	d) A multiplicidade de interpretações favoráveis que comporta; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A originalidade da combinação dos elementos que a constituem; (máximo de 2 pontos)	1	
	f) Simplicidade da forma sob a qual se apresenta; (máximo de 2 pontos)	2	
	g) Sua pertinência às atividades da PM e à sua inserção nos contextos social, político e econômico; (máximo de 2 pontos)	2	
	h) Os desdobramentos comunicativos que enseja, conforme demonstrado nos exemplos de peças e/ou material apresentados; (máximo de 2 pontos)	2	
	i) A exequibilidade das peças e/ou do material; (máximo de 2 pontos)	2	
	j) A compatibilidade da linguagem utilizada nas peças e ou no material aos meios e aos públicos propostos. (máximo de 2 pontos)	2	
		19	
4 - Estratégia de Mídia e Não Mídia (máximo de 15 pontos)	a) O conhecimento dos hábitos de consumo de comunicação dos segmentos de público prioritários; (máximo de 3 pontos)	3	O PLANO DISTRIBUI COM CONSISTÊNCIA E LÓGICA TODA A VERBA EM MÍDIAS ESTRATÉGICAS.
	b) A capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos; (máximo de 2 pontos)	2	
	c) A consistência do plano simulado de distribuição das peças e/ou do material em relação às duas alíneas anteriores; (máximo de 3 pontos)	3	
	d) A pertinência, a oportunidade e a economicidade demonstradas no uso dos recursos de comunicação próprios da PM; (máximo de 2 pontos)	2	
	e) A economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição das peças e /ou do material; (máximo de 3 pontos)	3	
	f) A otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa. (máximo de 2 pontos)	2	
		15	

TOTAL	**63**

21/09/2022

RETIFICAÇÃO DE EDITAL

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022 – EDITAL Nº 012/2022

I - Considerando que foi aberta a Concorrência Pública, que tem por objeto a prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação;

II - Considerando que após a publicação do referido edital, a Secretaria Municipal de Comunicação e Eventos solicitou retificação através do Memorando 16.004/2022.

III – Ficam alterado o Anexo IV do referido edital, passando a ter as redações abaixo descritas:

- Onde se lê: O investimento para a realização da proposta técnica simulada está fixado em R$ 200.000,00 (duzentos mil reais para distribuição em dois meses de campanha. Sendo de **1 de janeiro a 28 de fevereiro de 2022**,

- Leia-se: O investimento para a realização da proposta técnica simulada está fixado em R$ 200.000,00 (duzentos mil reais para distribuição em dois meses de campanha. Sendo de **1 de janeiro a 28 de fevereiro de 2023**

IV - Considerando as alterações efetuadas, fica prorrogado o prazo para entrega de envelopes, constante do Preâmbulo do edital supra, passando para às 09:00 horas do dia 22/08/2022 e a abertura para às 09:30 horas do dia 22/08/2022

V - Ficam ratificadas as demais especificações, exigências e prazos estabelecidos no edital supra, nos termos do artigo 21, § 4º da Lei Federal 8.666/93 e suas alterações.

Publique-se e cumpra-se para ciência dos interessados.

Garça, 06 de julho de 2022.

JOÃO CARLOS DOS SANTOS
PREFEITO MUNICIPAL

HÉLIO DA SILVA RODRIGUES
PROCURADOR DO MUNICÍPIO

FÁBIO BONASSA
SECRETÁRIO MUNICIPAL DE COMUNICAÇÃO E EVENTOS

Assinado por 3 pessoas: FÁBIO BONASSA, HELIO DA SILVA RODRIGUES e JOAO CARLOS DOS SANTOS
Para verificar a validade das assinaturas, acesse https://garca.1doc.com.br/verificacao/8E70-324D-5224-83D8 e informe o código 8E70-324D-5224-83D8

VERIFICAÇÃO DAS ASSINATURAS

Código para verificação: 8E70-324D-5224-83D8

Este documento foi assinado digitalmente pelos seguintes signatários nas datas indicadas:

FÁBIO BONASSA (CPF 120.XXX.XXX-10) em 06/07/2022 14:30:44 (GMT-03:00)
Papel: Assinante
Emitido por: Sub-Autoridade Certificadora 1Doc (Assinatura 1Doc)

HELIO DA SILVA RODRIGUES (CPF 190.XXX.XXX-04) em 07/07/2022 09:48:25 (GMT-03:00)
Papel: Assinante
Emitido por: AC OAB G3 << AC Certisign G7 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

JOAO CARLOS DOS SANTOS (CPF 061.XXX.XXX-23) em 07/07/2022 15:42:12 (GMT-03:00)
Papel: Assinante
Emitido por: AC Certisign RFB G5 << AC Secretaria da Receita Federal do Brasil v4 << Autoridade Certificadora Raiz Brasileira v5 (Assinatura ICP-Brasil)

Para verificar a validade das assinaturas, acesse a Central de Verificação por meio do link:

https://garca.1doc.com.br/verificacao/8E70-324D-5224-83D8



SEU LADO
EM NO TEMPO

VA DO BOSQUE

PREFEITURA DE
GARÇA



BEM AO SEU LADO
SOMBRA E ÁGUA FRESCA.

CACHOEIRAS

GARÇA
vem que a cidade te abraça

PREFEITURA DE
GARÇA

Stories


GARÇA
vem que a cidade te abraça
BEM AO SEU LADO
TEM UM DESTINO
QUE VAI TE ENCANTAR.
#vempragarça
PREFEITURA DE
GARÇA


BEM
UMA VIA
LOCOMOT
vem que a cidade

Sponsor: Ulta Beauty

Anúncio Spotify





EIRA FESTIVAL
A E SABOR DO JAPÃO



CONFIRA A PROGRAMAÇÃO COMPLETA E ONDE SE HOSPEDAR!

GARÇA
...e a cidade te abraça

PREFEITURA DE
GARÇA

Post Carrossel

1



2



CER
CULTU

4


OS ENCANTOS
DO JAPÃO
BEM AO
SEU LADO
PREFEITURA DE
GARÇA
garca.sp.gov.br
prefeituragarca

Outdoor
Tema: Japão



Outdoor
Tema: Pesca




TÁ NERVOSO?
VISITE
NOSSOS
PESQUEIROS.
PREFEITURA DE
GARÇA
garca.sp.gov.br prefeituragarca

Painel de Rodovia




RÇA
RESTAURANTES
HOTÉIS
TURISMO
e a cidade te abraça
garca.sp.gov.br
prefeituragarca
PREFEITURA DE
GARÇA


Spot
Duração: 30”
Slogan
cantado
Trilha
animada
PREFEITURA DE
GARÇA



Vem pra Garça! Vem que a cidade te abraça!

Um destino pra te encantar está bem ao seu lado
e esperando por você.

Vem pra Garça da cultura japonesa,
com muita história pra contar.

Vem pra Garça dos pesqueiros, das cachoeiras,
da excelente gastronomia.

Tem uma Garça para cada tipo de visitante.
E para cada momento do ano!

Acesse nosso site para ver o que fazer e onde ficar

Secretaria de Turismo. Prefeitura de Garça.



ADA TIPO DE VISITANTE.
A. COM O ESPETÁCULO DA
DIM ORIENTAL E UMA DAS
O-BRASILEIRAS.

m os pontos turísticos da
que das Cerejeiras, Jardim
Pessoas felizes.

3



ÁUDIO: A GARÇA DA VIAGEM NO TEMPO,
COM LOCOMOTIVA E MUITA HISTÓRIA PRA CONTAR.

IMAGEM: Criança com familiar na locomotiva do Bosque Municipal e, na sequência, visitação ao Museu Histórico e Pedagógico.



MUITO MAIS BEM AO SEU LADO,

cena que remeta a
er profissionais do setor
e de hotel, taxista)

6



ÁUDIO: VEM PRA GARÇA.
VEM QUE A CIDADE TE ABRAÇA!
PREFEITURA DE GARÇA.

IMAGEM: Entra o slogan da campanha e a assinatura da Prefeitura para encerrar o vídeo.

Storyboard - Vídeo 1 minuto

1



ÁUDIO: "VEM PRA GARÇA
VEM QUE A CIDADE TE ABRAÇA"

IMAGEM: Imagem aérea da cidade de Garça + pessoas em pontos icônicos do município com gestual de convite (remetendo ao conceito da campanha). Logo da Prefeitura permanece no canto superior direito em todo o vídeo.

2



ÁUDIO: TEM UMA GARÇA PA
A GARÇA DA CULTURA JAPO
FLORADA DAS CEREJEIRAS,
MAIS IMPORTANTES FESTAS

IMAGEM: Cenas que demon
cidade citados na locução
Oriental e Cerejeiras Festi

4



ÁUDIO: A GARÇA DA BOA GASTRONOMIA...
E A BOA PRA RELAXAR, COM PESQUEIROS, CACHOEIRAS E MUITA DIVERSIDADE NATURAL.

IMAGEM: Imagem de gastronomia japonesa e gastronomia brasileira. Imagem de turistas pescando e desfrutando de cachoeira e trilha.

5



ÁUDIO: GARÇA TEM TUDO IS
ESPERANDO POR VO

IMAGEM: Munícipes felizes hospitalidade/convite. Poc do turismo (artesãos, aten

PREFEITURA DE
GARÇA

Acesse nossas
redes sociais



GARÇA

vem que a cidade te abraça

Assista ao vídeo e veja por que Garça vai te surpreender!

RESTAURANTES **HOTÉIS** **TURISMO**

BEM AO SEU LADO TEM UM DESTINO QUE VAI TE ENCANTAR.

Uma Garça repleta de cultura, história, natureza e boa gastronomia está de braços abertos para te receber e encantar. Vem pra Garça! Vem colecionar lindas memórias!

PREFEITURA DE GARÇA



Hotsite

Anúncio de Jornal









GARÇA

vem que a cidade te abraça

BEM AO SEU LADO
TEM UM DESTINO
QUE VALE ENCANTAR

#vempragarça

A BELEZA DO JAPÃO



A ***florada das Cerejeiras*** é um espetáculo imperdível durante um dos mais importantes eventos da cultura nipo-brasileira, o ***Cerejeiras Festival***, junto ao ***Lago J.K. Williams*** e o ***Jardim Oriental***.

UMA VIAGEM NO TEMPO



Conheça a ***locomotiva do Bosque Municipal*** Dr. Belírio Guimarães Brandão.

PESCA PRA RELAXAR



Visite nossos Pesqueiros para passar momentos bem longe do estresse.

COMIDA BOA, SOMBRA E ÁGUA FRESCA



Aproveite a nossa ***excelente gastronomia*** e também a ***variedade de cachoeiras***. Algumas são de fácil acesso, outras exigem gostar de aventura.

QR CODE

CONFIRA O QUE FAZER EM GARÇA O ANO TODO!

garca.sp.gov.br

prefeituragarca

PREFEITURA DE GARÇA



CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

PREFEITURA DE GARÇA
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022

house criativa
comunicação



UMA AGÊNCIA DE COMUNICAÇÃO QUE RESPIRA INOVAÇÃO

Uma atuação focada em resultados

Há mais de uma década a HOUSE CRIATIVA é uma agência especializada em publicidade corporativa e governamental, uma empresa que alinha versatilidade, coragem e planejamento para construir cases de sucesso.

Com berço fundamentado em comunicação institucional, a agência uniu as experiências de suas diretoras a uma equipe diversa e criativa para cumprir o objetivo de criar campanhas publicitárias de qualidade que representem a verdade, a essência da marca e surpreendam seu público-alvo.

Um tripé de posicionamento define a missão de atendimento da agência, que é a de atender, compreender e impactar seus clientes, sempre por meio de projetos inovadores e assertivos.

A HOUSE CRIATIVA é filiada ao Sinapro-SP (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo), contando com todo o seu respaldo técnico e jurídico e participante de cursos de atualização sobre as vias legais da comunicação governamental. Além disso, a agência é certificada pelo Cenp (Conselho Executivo das Normas-Padrão).



FILIAÇÃO

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA
Sinapro
SÃO PAULO

O Sinapro-SP é uma entidade sindical, sem fins lucrativos, que representa as agências de propaganda com território no Estado de São Paulo. Fundado em 1943, defende interesses comuns e contribui para a contínua evolução e profissionalização desse importante setor no Estado.

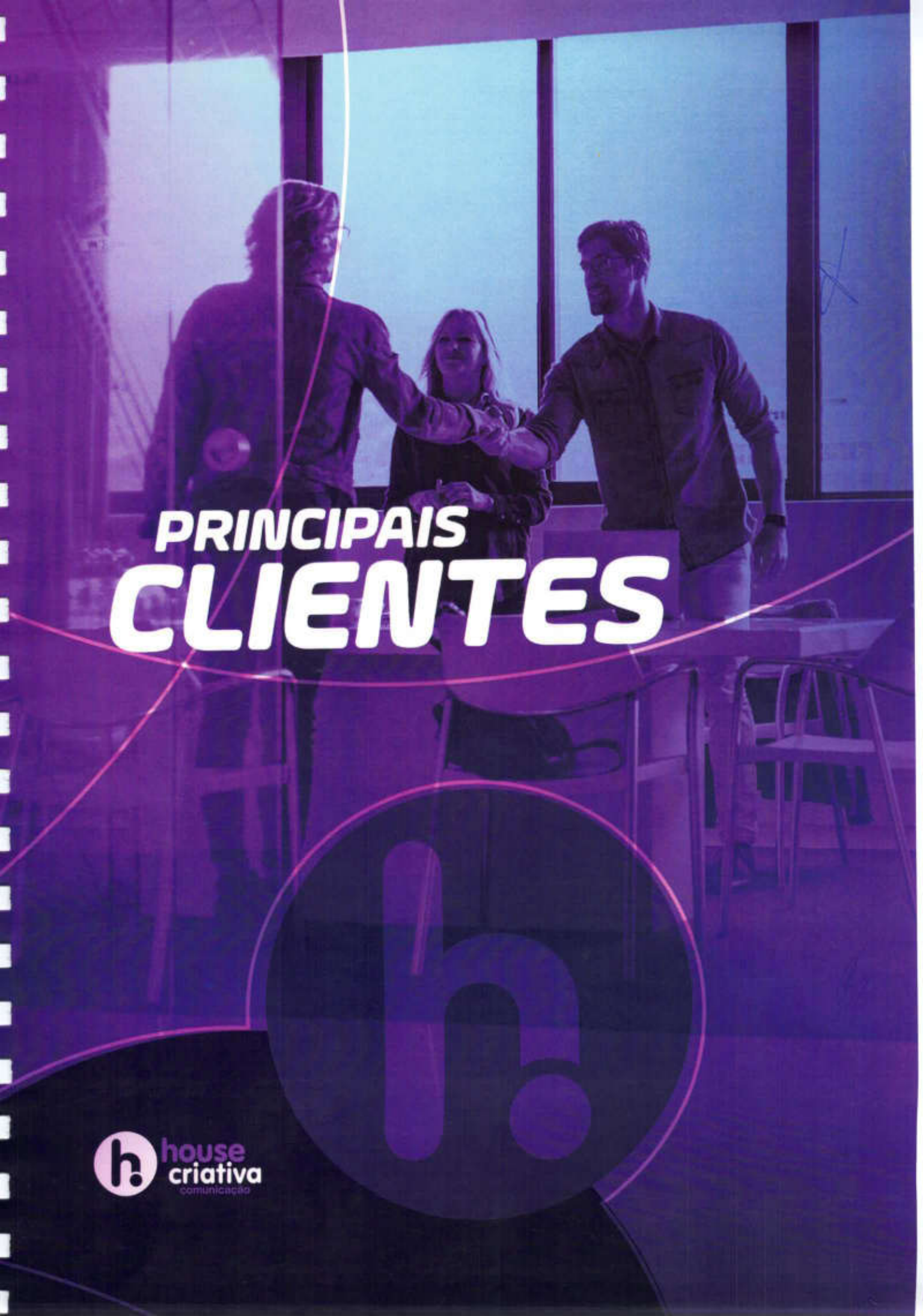
Ao serem filiadas, as agências gozam de serviços e benefícios exclusivos, que contribuem para o seu contínuo aprimoramento e crescimento junto ao mercado.

CERTIFICAÇÃO

cenp
Fórum da Autorregulação do Mercado Publicitário

O Cenp é uma entidade em defesa da ética, com atuação nacional, criada e mantida pelo setor privado para assegurar boas práticas comerciais entre anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação.

A entidade certifica a qualificação técnica das agências, assegurando que elas disponham de estrutura técnica e profissional em conformidade com a legislação e com as normas que regem a atividade publicitária, inclusive quanto ao uso competente dos insumos de mídia.


PRINCIPAIS
CLIENTES
house
criativa
comunicação

Com 90 mil habitantes, Avaré está localizada às margens da Represa Jurumirim, formada pelo Rio Paranapanema, o principal cartão-postal da cidade. Ao todo, são 1.800 quilômetros de praias de água doce, o que impulsiona o turismo.

Além de Estância Turística, a cidade é referência no setor agropecuário, com a tradicional Emapa, um dos maiores eventos do setor, o que lhe conferiu o título de Capital Nacional do Cavalo.

O parque industrial, por sua vez, é formado por 5 distritos, que abrigam agroindústrias e fábricas de diversos segmentos. A cidade tem 98% de taxa de escolarização e 4 instituições de ensino superior, incluindo um instituto federal.

A HOUSE CRIATIVA é a agência responsável pelo atendimento das demandas de comunicação do município no tocante às políticas de prestação de contas, comunicação e promoção de campanhas publicitárias de interesse público.

A agência atua fortemente no desenvolvimento de estratégias eficazes e de repercussão, aliando as mídias locais tradicionais e digitais, sendo responsável pela gestão das campanhas por ela desenvolvidas nas redes sociais da Prefeitura de Avaré, gerando conteúdo e atendimento 360 graus.

Fica a cargo de uma equipe multidisciplinar a criação de peças de comunicação e de estratégias para eventos locais, sempre atuando em proximidade com a Prefeitura. Assim, é possível compreender e atender as principais necessidades do cliente HOUSE para estabelecermos planos de comunicação eficazes.

Período de atendimento: desde dezembro de 2019
Ramo de atividade: Governo Municipal

PREFEITURA DE
MARÍLIA

Com uma população de 240 mil habitantes, Marília é conhecida como a Capital Nacional do Alimento devido à forte vocação no setor. Indústria, comércio e prestação de serviços são pontos fortes, com empresas que distribuem seus produtos para os mercados nacional e internacional. Ao todo, são quase 500 indústrias de todos os segmentos.

O comércio atrai centenas de consumidores num raio de até 100 quilômetros, com olhos voltados aos dois shoppings centers, além de um centro comercial com calçadão híbrido. A estrutura de ensino é consolidada, desde a educação básica até as universidades. Na infraestrutura, a cidade inaugurou 100% das obras de tratamento de esgoto no início de 2021.

A HOUSE CRIATIVA é a agência responsável pelo atendimento das demandas de comunicação do município no tocante às políticas de prestação de contas, comunicação e promoção de campanhas publicitárias de interesse público.

A agência atua fortemente no desenvolvimento de estratégias eficazes e de repercussão, aliando as mídias locais tradicionais e digitais, sendo responsável pela gestão das campanhas por ela desenvolvidas nas redes sociais da Prefeitura de Marília, gerando conteúdo e atendimento 360 graus.

A HOUSE é responsável pela criação de peças de comunicação. Com uma postura sempre próxima à equipe da Prefeitura de Marília, a agência absorve as principais demandas locais e, a partir disso, elabora planos de comunicação assertivos que atendam às necessidades do poder público municipal.

Período de atendimento: desde abril de 2018
Ramo de atividade: Governo Municipal

CIDADE DE
PRESIDENTE PRUDENTE
Somos todos nós.

Com mais de 230 mil habitantes, o município de Presidente Prudente é conhecido como a Capital do Oeste Paulista, por ser o principal polo industrial, cultural e de serviços dessa região do Estado.

Em 2019, Prudente foi considerado o 17º melhor município do Brasil para se fazer negócios, após estudo divulgado pela Urban Systems e publicado pela revista Exame. A Capital do Oeste Paulista também foi considerada a 8º melhor cidade para se viver no Brasil após a aposentadoria, em ranking também divulgado pela Exame.

A HOUSE CRIATIVA é a agência responsável pelo atendimento das demandas de comunicação do município no tocante às políticas de prestação de contas, comunicação e promoção de campanhas publicitárias de interesse público.

A agência atua fortemente no desenvolvimento de estratégias eficazes e de repercussão, aliando as mídias locais tradicionais e digitais, sendo responsável pela gestão das campanhas por ela desenvolvidas nas redes sociais da Prefeitura de Prudente, gerando conteúdo e atendimento 360 graus.

A equipe da agência atua ainda na criação de peças de comunicação, estratégias para eventos locais, sempre próxima e ouvindo a administração pública municipal, com o objetivo de compreender e atender as principais necessidades. Com isso, é possível estabelecer planos de comunicação eficientes.

Período de atendimento: desde outubro de 2021
Ramo de atividade: Governo Municipal

Prefeitura de
PITANGUEIRAS
Fazendo acontecer

Localizada na Região Metropolitana de Ribeirão Preto, Pitangueiras abriga hoje cerca de 40 mil habitantes. O município se destaca no segmento industrial e na área de serviços, com ênfase no agronegócio. Ao todo, são cerca de 1.600 estabelecimentos comerciais e três unidades de usinas de açúcar/álcool e destilaria. Na infraestrutura, a cidade segue com as obras da ETE (Estação de Tratamento de Esgoto), uma conquista histórica. Na educação, a Prefeitura assumiu uma responsabilidade inovadora em comparação a outras prefeituras: implantou ensino superior a distância com 150 vagas, em 4 cursos.

A HOUSE CRIATIVA é a agência responsável pelo atendimento das demandas de comunicação do município no tocante às políticas de prestação de contas, comunicação e promoção de campanhas publicitárias de interesse público.

A agência atua fortemente no desenvolvimento de estratégias eficazes e de repercussão, aliando as mídias locais tradicionais e digitais, sendo responsável pela gestão das campanhas por ela desenvolvidas nas redes sociais da Prefeitura de Pitangueiras, gerando conteúdo e atendimento 360 graus.

A equipe da HOUSE atua ainda na criação de peças de comunicação e sempre se posiciona de maneira próxima, ouvindo os anseios da administração pública municipal. O objetivo desse relacionamento é compreender e atender as principais necessidades do cliente, para assim poder estabelecer estratégias e planos de comunicação eficientes.

Período de atendimento: desde abril de 2014
Ramo de atividade: Governo Municipal

Prefeitura de
ORLÂNDIA
Cuidando da cidade, cuidando de você

Com 44 mil habitantes, Orlândia pertence à Região Metropolitana de Ribeirão Preto. A cidade está inserida numa região que integra um dos mais importantes cenários agropecuários do país. Conta ainda com grandes indústrias, que lhe conferiram o título de Cidade Empreendedora. Um dos destaques no ramo industrial é a Intelli, referência na fabricação de produtos para os setores de transmissão e distribuição de energia, sistemas de aterramento e transmissão de dados.

No esporte, Orlândia já foi grande destaque no futsal, com uma das melhores equipes da modalidade do mundo. Devido às conquistas da equipe, a cidade já obteve o título de Capital Nacional do Futsal.

A HOUSE CRIATIVA é a agência responsável pelo atendimento das demandas de comunicação do município no tocante às políticas de prestação de contas, comunicação e promoção de campanhas publicitárias de interesse público.

A agência atua fortemente no desenvolvimento de estratégias eficazes e de repercussão, aliando as mídias locais tradicionais e digitais, sendo responsável pela gestão das campanhas por ela desenvolvidas nas redes sociais da Prefeitura de Orlândia, gerando conteúdo e atendimento 360 graus.

O trabalho consiste na criação de peças de comunicação. A HOUSE CRIATIVA adota uma postura de proximidade com a equipe da Administração Municipal, de modo a absorver as principais demandas locais para que sejam elaborados planos de comunicação assertivos que atendam às necessidades da Prefeitura.

Período de atendimento: desde abril de 2019
Ramo de atividade: Governo Municipal

PREFEITURA DE ITAÍ

Itaí está localizada na região Sudoeste do Estado, a cerca de 60 km da fronteira com o Paraná. Com uma população de 27 mil habitantes, o município é cortado pelo Trópico de Capricórnio.

Itaí é banhado pela Represa de Jurumirim em uma vasta área, o que lhe proporciona a existência de belas praias de água doce e exploração do turismo, inclusive com casas de veraneio luxuosas.

A HOUSE CRIATIVA foi a agência responsável pelo atendimento das demandas de comunicação do município no tocante às políticas de prestação de contas, comunicação e promoção de uma campanha publicitária de interesse público, contra a Covid-19.

A agência atuou fortemente no desenvolvimento de estratégias eficazes e de repercussão, utilizando as mídias digitais. Foi responsável pela gestão da campanha desenvolvida nas redes sociais da Prefeitura de Itaí, gerando conteúdo e atendimento 360 graus.

Os profissionais da HOUSE atuaram ainda na criação de peças de comunicação, sempre de maneira próxima e ouvindo a administração pública municipal. Nosso intuito foi compreender e atender as principais necessidades da Prefeitura de Itaí nesta campanha em específico, com foco em um plano de comunicação realmente eficaz.

Período de atendimento: abril de 2021
Ramo de atividade: Governo Municipal

CÂMARA MUNICIPAL DA ESTÂNCIA TURÍSTICA DE TUPÃ

Com uma população de 65 mil habitantes, Tupã foi declarada Estância Turística pelo governo estadual em 2003. A presença de imigrantes da Letônia está preservada no Museu dos Pioneiros Janis Erdbergs, no distrito de Varpa, principal ponto turístico da cidade.

A economia se baseia no comércio, na pecuária e na agricultura. Tupã é o maior produtor de amendoim do Estado e um dos maiores do Brasil. A fotografia de eventos e formaturas é outro destaque, com diversas empresas e dezenas de empregos diretos e indiretos gerados.

A HOUSE CRIATIVA é a agência responsável pelo atendimento das demandas de comunicação do Poder Legislativo de Tupã no tocante às políticas de prestação de contas, comunicação e promoção de campanhas publicitárias de interesse público.

A agência atua fortemente no desenvolvimento de estratégias eficazes e de repercussão, aliando as mídias locais tradicionais e digitais, sendo responsável pela gestão das campanhas por ela desenvolvidas nas redes sociais da Câmara Municipal de Tupã, gerando conteúdo e atendimento 360 graus.

A HOUSE é responsável pelo desenvolvimento criativo de peças de comunicação. Com uma postura sempre próxima à equipe da Câmara de Tupã, absorve as principais demandas e, a partir disso, elabora planos de comunicação assertivos que atendam às necessidades do Legislativo Municipal, sempre com o intuito central de aproximar mais o cidadão tupãense à Casa de Leis.

Período de atendimento: desde agosto de 2021
Ramo de atividade: Legislativo Municipal

PREFEITURA MUNICIPAL DE

PEDERNEIRAS/SP

Com 47 mil habitantes, Pederneiras é conhecida como a Capital do Induzido, com larga produção da peça que integra motores diversos. Localizada na região de Bauru, a cidade vem se transformando num grande polo de metalurgia e mecânica, iniciando-se com a instalação da indústria Clark (hoje Volvo) em 1974.

O setor foi sendo ampliado com outras indústrias de pequeno e médio porte. Pederneiras abriga ainda uma grande fábrica da japonesa Ajinomoto, que aproveita a abundância de matéria bruta da cana-de-açúcar para produzir enzimas para exportação.

A HOUSE CRIATIVA foi a agência responsável pelo atendimento das demandas de comunicação do município no tocante às políticas de prestação de contas, comunicação e promoção de uma campanha publicitária sobre os 131 anos de Pederneiras.

A agência desenvolveu estratégias eficazes e de repercussão, utilizando as mídias digitais e offline, gerando conteúdo e atendimento 360 graus, por meio da criação de peças de comunicação, sempre de maneira próxima e ouvindo a administração pública municipal.

O trabalho desenvolvido visou suprir as principais necessidades da Prefeitura de Pederneiras nesta campanha em específico, com foco em um plano de comunicação com foco em resultados.

Período de atendimento: maio de 2022
Ramo de atividade: Governo Municipal



O Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Paranapanema foi instalado em 17 de maio de 1996 para preservar e recuperar os recursos hídricos em um território de 105.921 km², abrangendo um total de 247 municípios entre os estados do Paraná e São Paulo. A população nessa área é estimada em mais de 4,6 milhões de habitantes.

O Rio Paranapanema, por sua vez, nasce na Serra de Agudos Grandes, no sudeste do Estado de São Paulo, e tem sua foz no Rio Paraná, após percorrer cerca de 900 km.

A HOUSE CRIATIVA é a agência responsável pelo atendimento das demandas de comunicação do Comitê da Bacia Hidrográfica do Rio Paranapanema.

A agência atua fortemente no desenvolvimento de estratégias eficazes e de repercussão, sendo responsável pela identidade visual do Comitê, além da elaboração de informativos e do desenvolvimento de conteúdos para as redes sociais. A HOUSE é responsável ainda pela criação de peças diversas de comunicação.

Período de atendimento: desde abril de 2019
Ramo de atividade: associação de defesa de direitos sociais

Unimed
Centro-Oeste Paulista

Fundada em 1996, a Unimed Centro-Oeste Paulista preza pela integração entre as 13 Unimeds que fazem parte deste grupo, promovendo troca de experiências, busca pelo conhecimento e compartilhamento de informações estratégicas.

No total desta união, somam-se cerca de 3.200 médicos cooperados e 4.500 colaboradores, estrutura que atende aproximadamente 580 mil clientes, oferecendo uma rede de serviços próprios e/ou credenciados.

A HOUSE CRIATIVA é a agência responsável pelo atendimento de demandas de comunicação esporádicas da Unimed Centro-Oeste Paulista, no tocante ao desenvolvimento de campanhas com múltiplos objetivos junto aos cooperados.

Período de atendimento: desde 2014

Ramo de atividade: assistência médica

RACIOCÍNIO BÁSICO

Garça abriga 44.429 moradores, segundo dados estimados pelo IBGE em 2021. Segundo registros históricos, em julho de 1916, partiu do município de Campos Novos Paulista uma caravana de aproximadamente 20 pessoas, chefiadas pelo Dr. Labieno da Costa Machado. Em terras ainda selvagens, a comitiva se instalou às margens do Rio do Peixe. Ao descobrir um novo afluente, mudaram o rumo, seguindo o curso do novo rio, denominado mais tarde Ribeirão da Garça. A denominação se deu devido ao grande número dessas aves no local.

A terra fértil favoreceu o surgimento da primeira fazenda em 1920. Com a formação do povoado em torno da sede da fazenda, em outubro de 1924, com a presença de pessoas locais, Dr. Labieno fundou a cidade de Garça, então distrito de Campos Novos. O nome Garça foi inspirado no ribeirão que nasce no seu perímetro urbano e a cidade foi fundada em 1929.

Garça fica a 400 km de São Paulo e pertence à Região Administrativa de Marília. O PIB (Produto Interno Bruto) do município passou de R$ 1 bilhão em 2019, de maneira que o setor de serviços correspondeu a quase 68% desse montante. Em seguida vem a indústria, com quase 15% de participação.

O prefeito João Carlos dos Santos assumiu a Administração Municipal em janeiro de 2021. Mesmo com a pandemia, a cidade não parou e as obras seguiram. Durante esse período, entregas importantes foram realizadas, como o reparo da erosão da rua Dom Pedro II, o que significou a resolução de um problema que completava quase uma década na cidade. Outra obra relevante se concretizou após a realização de uma parceria da Prefeitura com o governo do Estado. Ao todo, foram entregues 124 casas populares no Residencial João Serapião, bairro novo de Garça.

Na educação municipal, o Ideb (índice oficial que mede o aprendizado dos alunos na educação básica) mais atual, de 2019, ficou em 6,2, um pouco abaixo da meta, 6,8, segundo dados do Ministério da Educação. Na saúde, o município se destaca pela boa cobertura de vacinação contra Covid, com cerca de 100 mil doses aplicadas desde o início da pandemia. Só para se ter uma ideia da importância da imunização, em janeiro de 2021 foram registrados 20 óbitos em decorrência da doença. Em outubro do mesmo ano, o número caiu a zero.

Outro feito importante da Administração na área da saúde foi a inauguração do Polo Covid em janeiro de 2021. Em apenas nove meses, a Central de Atendimento realizou mais de 12 mil consultas e fez quase 7,6 mil exames. Além disso, a Prefeitura de Garça conseguiu ampliar em mais quatro leitos de UTI (Unidade de Terapia Intensiva) para atender pacientes internados com Covid-10 no Hospital São Lucas durante o período da pandemia.

Na assistência social, um dos destaques da Prefeitura de Garça foi a doação de mais de 3 mil cestas básicas a famílias carentes com déficit nutricional durante o enfrentamento da pandemia. Somente o governo do Estado, por meio do Fundo Social de Solidariedade, fez a doação de 2.371 cestas básicas.

Somado a esse auxílio importante do Fundo estadual, Garça desenvolveu uma campanha local para angariar alimentos, em parceria com a Câmara Municipal. A Campanha do Bem, idealizada pelo Poder Legislativo e desenvolvida em parceria com a Secretaria de Assistência Social, arrecadou 5.400 quilos de alimentos junto à comunidade, que resultaram na doação de 300 cestas básicas. Além disso, em parceria com o Fundo Social

de Solidariedade, foram entregues cobertores e roupas. Antes da pandemia, Garça atendia cerca de 250 famílias com cestas de alimentos. No pico da pandemia, a entrega chegou a alcançar cerca de 800 cestas ao mês, o que representa um reforço no trabalho social desenvolvido pela Prefeitura.

Na economia, a vocação industrial fez de Garça um importante polo em eletrônica, o que inclui a fabricação de lâmpadas de LED, nobreaks, estabilizadores e também de motores de portões eletrônicos. O café, por sua vez, domina a produção agropecuária no município, com mais de 67% de participação em 2020.

O ramo empresarial, por sua vez, vem recebendo um grande incentivo, visto que o Distrito Empresarial já está em fase final. Ao todo, são 105 lotes disponibilizados. A Prefeitura doa os terrenos para as empresas se instalarem no local, localizado às margens da rodovia SP-294.

No que diz respeito ao perfil populacional de Garça, os moradores, em sua maioria, estão na faixa etária entre 30 e 59 anos – essa fatia representa 42,7% do total dos moradores, segundo dados da Fundação Seade. Na sequência vem o público de 15 a 29 anos, representando 20,5% do total da população.

A Prefeitura de Garça se comunica com o seu público pelas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. Na primeira rede, são mais de 4,7 mil seguidores. Na segunda, são mais de 7 mil. Mas a relação de Garça com outros públicos além-município sempre houve de maneira recorrente, haja vista a tradição de eventos tradicionais como a Festa da Cerejeira, hoje Cerejeiras Festival.

Em virtude de toda a sua vocação turística, Garça foi considerada Município de Interesse Turístico por meio da Lei nº 16.938, publicada no Diário Oficial do Estado no dia 27 de fevereiro de 2019, e desde então vem intensificando as ações tendo por base os seus potenciais nesse segmento.

Para que um município receba esse reconhecimento, ele deve ter, além de atrativos turísticos, serviço médico emergencial, de hospedagem, de alimentação, informações turísticas e abastecimento de água potável e esgoto. Garça cumpriu esses requisitos. Na prática, esse status representa receber recursos estaduais extras. O Cerejeiras Festival, por sua vez, foi inserido nos calendários turísticos estadual e nacional.

E são diversas as atrações turísticas em Garça. O Bosque das Cerejeiras, assim como o Jardim Oriental, as fazendas produtoras de café e as dezenas de cachoeiras catalogadas fazem parte da tipologia turística do município, sem contar com o Cerejeiras Festival já citado e a Festa das Nações como principais eventos que atraem visitantes de toda a região.

O Cerejeiras Festival, carinhosamente conhecido como Festa da Cerejeira, é um dos maiores eventos nacionais da cultura nipo-brasileira. A festa geralmente acontece no final de junho de cada ano e celebra a florada da cerejeira, for símbolo do Japão. O evento atrai aproximadamente 200 mil pessoas ao Lago Artificial Prof. J. K. Williams.

O Lago Artificial Prof. J. K. Williams conta com pedalinho, Concha Acústica e pista de skate nas proximidades. No entorno há restaurantes e lanchonetes que funcionam no período

noturno. A Secretaria de Turismo e Eventos e o Posto de Informações Turísticas funcionam em edifício às margens do lago.

Devido à pandemia de Covid, não foi realizado em 2020 pela primeira vez desde 1986. Em 2021, o festival também não aconteceu pelo mesmo motivo. Neste ano, nos dias 1, 2 e 3 de julho, Garça promoveu o Tributo às Cerejeiras, no Lago Artificial, com programação artística privilegiando os artistas do município.

Além desse grande evento, Garça dispõe de diversos pontos turísticos, como o próprio Bosque das Cerejeiras, cenário principal do Cerejeiras Festival. Em 1979, Nelson Ichisato levou para Garça 100 mudas de cerejeiras, árvore símbolo do Japão, e as plantou estrategicamente ao redor do Lago Artificial Prof. J.K. Williams. Desde então, essa semente floresceu e hoje o bosque conta com cerca de 1 mil árvores.

Outra atração é o Bosque Municipal Dr. Belírio Guimarães Brandão, com mais de 18 hectares de Mata Atlântica preservada dentro da cidade. Possui ainda o minizoo, uma locomotiva, parque infantil (playground), espaço para piquenique e espaço para educação ambiental da Secretaria de Agricultura e Meio Ambiente.

A Casa do Artesão de Garça, por sua vez, promove a venda de produtos de interesse turístico. O Complexo Cultural Centro Integrado de Educação Polo Arte possui uma agenda de espetáculos e eventos culturais significativos e importantes. Com 191 m², a Galeria Municipal Edith Nogueira Santos abriga exposições diversas.

O Jardim Oriental, por sua vez, foi especialmente construído para homenagear os 100 anos da imigração japonesa. A porta de entrada é marcada pelo Tori, um portal que representa para aquele que entra em um tempo xintoísta uma separação entre o mundo físico e o espiritual.

O Museu Histórico e Pedagógico possui um acervo rico sobre a história dos fundadores de Garça. Conta ainda com um acervo acerca da economia e do desenvolvimento do município, além de curiosidades, memória artística, dentre outros.

O Parque Ecológico Municipal Jayme Nogueira Miranda dispõe de um campo de rúgbi com dimensões oficiais e campo de beisebol. No parque há um espaço em regime de concessão concedido à Associação Kart Clube de Garça onde funciona um kartódromo.

Garça dispõe ainda de alguns pesqueiros, com espaços para pescaria esportiva e amadora, com restaurantes e muito contato com a natureza. Como opções há os pesqueiros Jacaré, Miranda e Sossego.

O turismo no meio rural é a tendência para os próximos anos, conforme apontam os órgãos gestores do turismo no Brasil ao analisarem o perfil dos turistas, principalmente após a pandemia, de maneira que as pessoas, cada vez mais, buscam por passeios em lugares abertos, com ar puro e rodeado de muito verde e águas cristalinas.

Visto que Garça possui todos esses cenários para a efetiva implantação e crescimento do turismo rural, a Prefeitura está apostando nesse setor da economia, oferecendo capacitação para quem deseja empreender no turismo rural. Para isso, buscou parceiros como o Senar (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural) e o Sindicato Rural.

Em fevereiro deste ano, por exemplo, teve início um curso totalmente gratuito com 240 horas de aulas teóricas e práticas. A programação se estende até novembro. O objetivo é ampliar o olhar sobre a propriedade rural, fornecendo ferramentas para identificação e implantação de negócios de turismo conforme os recursos encontrados no meio. Em 2021,

a Prefeitura montou uma relação com 150 propriedades rurais para entender o que o município apresenta e o que pode ser trabalhado.

Garça situa-se ao longo de espigão onde nascem duas importantes microbacias hidrográficas: Peixe e Aguapeí propiciando abundante presença de matas, grotões e mais de 80 cachoeiras com alturas variáveis. O turismo rural é destaque neste destino com riquezas naturais, fazendas de café, restaurantes rurais, lindos cenários para cavalgada, observação de pássaros de várias espécies, além de uma culinária com produtos diretamente da roça. A cidade é ideal para a realização de ecoturismo, devido aos 20 hectares de Mata Atlântica presentes em seu território.

Após apresentar uma pequena mostra desse enorme potencial turístico de Garça, nada mais adequado do que conceber uma campanha para divulgar à população local e regional as atrações do turismo rural e histórico do município.

É preciso destacar que, com a vacinação da Covid-19 consolidada e o plano de retomada do turismo em todo o território nacional, este é o momento para potencializar o turismo local, já que autoridades do setor apontam que as pessoas tendem a dar preferência aos destinos mais próximos ainda nesta fase pós-pandemia.

Dentro desse contexto, o principal desafio da campanha em questão é comunicar e valorizar o título recebido pela cidade, estimulando o desenvolvimento dessa importante área, que também favorecerá o crescimento econômico local. Em específico, as ações publicitárias visam divulgar à população local e regional as atrações do turismo rural e histórico de Garça. Além de informar sobre os atrativos turísticos do município, a campanha deve contribuir para fortalecer a imagem institucional da Prefeitura de Garça junto à população, integrando ainda mais a Administração ao munícipe.

No entanto, esta agência entende que, somente com um maior envolvimento por parte dos moradores de Garça e dos turistas na divulgação do turismo rural, será possível ampliar e fortalecer a atividade, de maneira que possa permitir uma maior geração de renda e o fortalecimento da rede de negócios que gira em torno desse segmento, como hotéis, restaurantes e postos de gasolina, por exemplo. O turismo é um curinga que gera crescimento em diversas áreas, fomentando de maneira significativa a economia.

É preciso destacar que a Administração Municipal necessita de uma comunicação institucional mais ampla, aliada à propaganda desenvolvida por uma agência especializada durante o ano todo. Além de fomentar o turismo, são muitas as demandas de uma prefeitura – campanhas de combate à dengue, IPTU, volta às aulas na Educação, Refis, ações sociais, Área Azul Digital, prestação de contas em diversas áreas, Outubro Rosa, Novembro Azul, ISTs (Infecções Sexualmente Transmissíveis).

Essas, no entanto, são apenas algumas demandas que exigem uma maximização dos resultados almejados perante o público. Essa conquista, porém, só pode ser alcançada com êxito quando a Administração Municipal tiver à disposição uma agência especialmente preparada que utilize o seu know-how e experiência em atendimento a prefeituras para realizar tais tarefas.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Os desafios expressos no briefing foram estudados detalhadamente pela agência, para fundamentar uma proposta de solução publicitária atrativa ao público, que cumpra com êxito os seus objetivos de divulgar à população local e regional as atrações do turismo da cidade de Garça.

O turismo é hoje um importante fenômeno mundial, de grande atratividade econômica, capaz de proporcionar desenvolvimento socioeconômico, com a geração de renda e emprego, intercâmbio social, entre tantos outros aspectos positivos.

No contexto da gestão pública, a comunicação possui grande relevância para o sucesso desse setor, por ser uma importante ferramenta que media uma série de interesses, da gestão público, dos empresários e da própria comunidade, para de forma adequada gerar a demanda de público.

O potencial turístico de Garça é indiscutível e o que comprova essa afirmação foi a conquista do MIT (Município de Interesse Turístico), no início do ano 2019, que possibilitou a vinda de recursos estaduais já utilizados em infraestrutura para o turismo, além de linhas de crédito para quem quer investir no setor, programas de capacitação e diagnóstico que possibilitam avanços.

Garça tem muito a crescer nessa área, com o desenvolvimento do turismo para também potencializar a economia local. E neste momento, o turismo da cidade tem potencial para atrair principalmente os moradores das cidades da região durante o ano todo.

É sabido que o Cerejeira Festival já consolidou-se como um dos eventos mais importantes da cultura nipo-brasileira, que atrai anualmente turistas da região, do estado e até do país, fruto de uma longa e bonita história de sucesso e dedicação que começou a ser escrita pelas mãos do imigrante japonês Nelson Koske Ichisato, que em 1979 trouxe as primeiras mudas para serem plantadas ao redor do lago artificial de Garça. A festa, realizada desde 1986, após um recorde de público de 200 mil pessoas entrou para o calendário turístico estadual e, posteriormente, para o calendário turístico brasileiro.

Atualmente, no entanto, há potencial para o crescimento do turismo na cidade não apenas durante esse período, como também durante o ano inteiro, principalmente para os turistas regionais, que ainda não tem identificado Garça como um destino atrativo também em épocas diferentes a da realização do Cerejeiras Festival, que ocorre em meados do ano.

Esta agência tem o know-how necessário para analisar tendências, realizar diagnósticos, prognósticos e promover uma comunicação assertiva para potencializar o turismo de Garça. Por isso foi desenvolvida uma campanha para atender com êxito os objetivos do briefing, de divulgar à população local e regional as atrações do turismo da cidade de Garça.

A campanha proposta tem força para ajudar a alavancar o turismo da cidade, que vem se aprimorando a cada dia. Ela ajudará na construção de novas oportunidades, impulsionando a geração de mais desenvolvimento econômico no município através do turismo, que consequentemente impacta no bem-estar da população e de todos que visitam a cidade.

Também importante salientar que a comunicação proposta ainda vai ao encontro de promover a conscientização dos munícipes sobre a relevância do turismo para o município,

lembrando que a partir do momento que é gerada uma demanda maior de visitantes, também ocorrerá uma interação social entre os turistas e a própria comunidade local. Esta, tendo toda a percepção positiva desse processo, contribuirá para a hospitalidade tão necessária para a consolidação do sucesso ao longo prazo. Mais que isso, a comunidade também passará a ter outro olhar para sua própria cidade, gerando o senso de orgulho e pertencimento.

A campanha foi estruturada para convidar as pessoas a conhecer o potencial turístico da cidade, com destaque para o Bosque das Cerejeiras, o Lago Profº J.K. Williams, o Jardim Oriental, a locomotiva do Bosque Municipal Dr. Belírio Guimarães Brandão, os pesqueiros, as cachoeiras da região, em resumo, os atrativos culturais, históricos, naturais e gastronômicos da cidade.

Para os turistas e também para os munícipes, a campanha se concentra em mostrar as boas oportunidades de lazer na cidade. São elas:
- A cultura com forte influência japonesa, com a beleza do Bosque das Cerejeira e do Jardim Oriental, juntamente ao Lago Profº J.K Williams;
- A viagem no tempo, com o resgate da história do município;
- A oportunidade de pesca esportiva em um dos três pesqueiros locais;
- O bem-estar em meio à natureza, ao usufruir da variedade de cachoeiras da região;
- A boa gastronomia, presente em seus vários estabelecimentos com culinária brasileira e internacional.

Além disso, o turista da região terá claro que poderá contar com uma rede hoteleira com opções de hospedagem para todos os gostos e bolsos.

O mote campanha será "Garça: vem que a cidade te abraça", para mostrar ao público que a cidade é acolhedora e já está pronta para receber bem o turista, com muita hospitalidade e atrativos capazes de oferecer excelentes momentos.

A frase de apoio "Bem ao seu lado tem um destino que vai te encantar" foi pensada estrategicamente para mostrar ao público que ele tem muitos atrativos bem perto, ainda pouco explorados. Atrativos estes que atentem a diferentes interesses, com foco na natureza, na cultura ou na história.

Comunicar toda a riqueza natural da cidade e sua infraestrutura para o turismo fortalece a imagem do município, estimulando o progresso na continuidade da preservação e valorização dos bens naturais, culturais e históricos. A publicidade vem para trabalhar nesse sentido e estar cada vez mais presente no dia a dia dos munícipes, visitantes e potenciais turistas, comunicando e também educando.

Com uma linguagem de fácil entendimento para atingir todas as classes sociais, iremos divulgar suas riquezas naturais e infraestrutura no turismo, bem como suas qualidades histórias e culturais, para aguçar o interesse das pessoas em visitar Garça. Concomitantemente, as peças também reforçarão a conscientização e valorização em relação aos potenciais turísticos do município.

Para alcançar o nosso objetivo, desenvolvemos uma campanha envolvente, com força nas mídias de massa e apoio da mídia digital, para divulgar com mais ênfase os atrativos e potenciais da cidade. O foco é atingir o público de forma direta, mostrando que Garça cuida

adequadamente e valoriza seus recursos naturais, sua história e sua cultura. Por isso quer e está preparada para ver seu turismo crescer exponencialmente.

A campanha será executada no município de Garça e região, pelo período de 60 (sessenta) dias, de 01 de janeiro a 01 de março. Será realizada dentro da verba estimada de R$ 200.000,00 (duzentos mil reais), incluindo produção, veiculação, exposição e/ou distribuição de todo o conteúdo produzido pela equipe da agência em questão.

Levando em consideração a abrangência do público-alvo, a campanha publicitária foi planejada para atender cidadãos de ambos os sexos, jovens e adultos, de todas as classes sociais, com idade principalmente entre 20 e 65 anos.

A campanha utilizará mídias off-line e on-line, como TV, rádio, jornal, outdoor, cartaz, mídias digitais e redes sociais, devido a sua total importância nos dias atuais.

Uma peça chave dessa estratégia será o vídeo com conteúdo leve e atrativo, para redes sociais e a TV. A televisão, pelo fato de ser um meio forte e de grande impacto, torna a campanha mais eficaz e marcante. As mídias sociais, por outro lado, favorecem a disseminação da mensagem para diferentes públicos, em diferentes momentos, e o vídeo tem potencial para gerar mais engajamento. Por isso mesmo adotamos a estratégia da utilização de um QR code na maioria das peças para, sempre que possível, direcionar o público a assistir ao vídeo.

A mídia rádio também não foi esquecida, por conta do estímulo sonoro muito relevante à campanha. A utilização desse meio se dá pelo fato de o rádio ser um veículo de massa que continua com grande aceitação das pessoas, com penetração em todas as classes sociais. Atinge o público em diferentes locais, como casa, trabalho, trânsito ou locais de entretenimento.

A proposta também contemplará os veículos próprios de comunicação da Prefeitura de Garça, tais como o site institucional e as redes sociais (Facebook, Instagram e YouTube).

Os veículos foram escolhidos adotando os princípios da eficiência, inovação e sustentabilidade, oferecendo experiências de informação, educação e conscientização por meio de diferentes plataformas e formatos.

Vale ressaltar que cada mídia foi tratada de acordo com as suas características, respeitando seu formato de linguagem através de adaptações e ajustes, sem que o conceito principal sofresse qualquer alteração de sentido.

Conseguiremos, com isso, que a mensagem de cada peça seja assimilada com facilidade, para gerar o resultado esperado.

IDEIA CRIATIVA

Definidos os caminhos a serem seguidos, partimos para a execução das peças. A linha mestra a ser seguida foi uma comunicação leve, alegre, condizente com a área do turismo e lazer.

O primeiro passo foi destacar os principais atrativos de Garça, ainda desconhecidos por muitos, já que um destino, para ser escolhido, precisa ser conhecido. É como afirma Philip Kotler, professor norte-americano e um dos principais nomes do marketing atual: "As cidades são produtos cujos valores e identidades devem ser planejados e promovidos". E é a comunicação a ferramenta disponível para facilitar e promover a captação de moradores, turistas e investidores – uma tríade fundamental para o sucesso do turismo.

A criação das peças levou os pontos considerados acima, para comunicar-se com os potenciais turistas de forma espontânea. Assim, layout e conteúdo foram estruturados para serem capazes de aguçar o interesse do público e estimular a vontade de visitar o destino Garça. Por outro lado, com as informações apresentadas de forma muito atrativa, os próprios moradores locais passarão a olhar para a cidade de forma diferenciada, o que tende a fazer com que desfrutem mais do próprio município.

O conceito da campanha é "Garça: vem que a cidade te abraça!". O título, por si, apresenta a cidade como hospitaleira e gera uma expectativa positiva. Um abraço é sempre acolhedor, confortante, gostoso, e lançá-lo no título e em imagens faz com que essa sensação seja transferida também para a cidade.
O texto de apoio das principais peças traz a frase "Bem ao seu lado tem um destino que vai te encantar".

Sabe aquele típico comportamento humano de querer sempre o que está longe do alcance e não enxergar que a felicidade está ao lado? É ele quem dá o gancho para o referido texto de apoio, que complementa de forma harmoniosa o título. Assim mostraremos que: "logo aqui, bem ao lado, em Garça, há muitos atrativos para se divertir e passar excelentes momentos. Uma comunicação para os moradores da região e também para a população local.

Para deixar claro que Garça atende diferentes públicos, estão sendo usados 4 pilares de comunicação: cultura, história, natureza e gastronomia.
Dessa forma, as peças contemplam ideias como:
"A beleza do Japão": para falar sobre a florada das Cerejeiras e mostrar que é um espetáculo imperdível durante um dos mais importantes eventos da cultura nipo-brasileira, o Cerejeiras Festival. A intenção, neste caso, é gerar o interesse para que as pessoas já se programem para o evento de 2023, mas que também entendam que muito da cultura japonesa pode ser desfrutado durante todo o ano, como o Jardim Oriental próximo ao Lago J.K Williams.
"Uma viagem no tempo": uma frase atrativa para dar ênfase à história local e também fazer o convite à visitação da locomotiva no Bosque Municipal.
"Pesca para relaxar": para comunicar os vários pesqueiros presentes na cidade, que podem atrair o interesse dos amantes da pesca.
"Comida boa": relacionando a gastronomia local, com culinária brasileira e internacional.
"Sombra e Água Fresca": lançando o holofote para a variedade de cachoeiras nas proximidades e a beleza natural.

Uma peça de grande relevância para a comunicação será o VT de 60 segundos, atrativo, leve, dinâmico e com jingle próprio, que contemplará os mais importantes atrativos locais. 60 segundos com sonorização e locução mais poética, que também terá reduções para a TV em versões de 30. O vídeo atinge diretamente o público-alvo com som, imagem e movimento, conferindo emoção à mensagem e despertando a atenção. Ele possibilitará mostrar ao público-alvo todos os atrativos turísticos da cidade e a valorização dos mesmos.

Fazendo o intercâmbio entre o ambiente off-line e on-line, a maioria das peças da campanha contam com um QR Code que direciona ao vídeo da campanha, o qual transmite a mensagem de forma mais completa. Em outros momentos, sempre que pertinente (como no vídeo), haverá o direcionamento para o hotsite, que contemplará todas as informações estratégicas para o município, incluindo onde ficar e o que fazer.

A comunicação é criativa para que seja atrativa ao público. Por isso foi desenvolvida uma narrativa envolvente, com muito alto-astral e clima de positividade, que é encontrado na linguagem e também em seu visual. O visual colorido e imagens de pessoas contentes foram escolhidos para provocar no receptor uma sensação de alegria, bem-estar e felicidade, para motivá-lo a buscar o mesmo em Garça. Ou seja, além de informar, a campanha aposta na assertividade do apelo emocional para gerar mais atração e envolvimento.

A agência desenvolveu uma campanha firmada em embasamentos consistentes e verdadeiros, para mostrar com ênfase que Garça é uma cidade encantadora, que oferece imperdíveis oportunidades de turismo logo ali.

Lista de peças da campanha conforme estratégia de mídia e não mídia:

MÍDIAS OFF:
TV: VT 30s para TV: possibilitará o entendimento da mensagem de forma leve, dinâmica e impactante, envolvendo o púbico e motivando o desejo de visitar a cidade para desfrutar de tudo o que ela tem a oferecer.
Devido à grande importância do vídeo para uma comunicação eficaz, a grande maioria das peças da campanha contará com um QR Code para direcionar o público a assisti-lo.
Spot 30" em rádios: com conteúdo que segue o do VT, porém com modificação em sua estrutura, para priorizar o entendimento da mensagem apenas por meio da audição, respeitando o formato dessa mídia.
MÍDIA IMPRESSA:
Anúncio de Jornal: com conteúdo informativo e de conscientização, que comunica com as camadas mais populares até, principalmente, os formadores de opinião. Para integração total das mídias propostas, off e on-line, manteremos nos anúncios impressos o código QR Code, com o link para o vídeo da campanha. O proposito será o de informar ao público sobre os atrativos de Garça e gerar o interesse na visitação.
MÍDIA EXTERIOR:
Outdoor: com grande visibilidade e capacidade de informar a população de maneira rápida. A imagem e o texto formam um conjunto coerente e atrativo, de forma a cumprir os objetivos da nossa campanha.
Painel de Rodovia: pensada para atrair a atenção dos motoristas na rodovia, para visitarem Garça. A frase será direta, para leitura dinâmica.
NÃO MÍDIA ON
Hotsite: peça estratégica para transmitir a mensagem de forma mais detalhada, onde os conteúdos são enriquecidos com explicações e exemplos. Neste caso estarão listados

principalmente informações sobre "O que fazer" e "Onde Ficar" em Garça, além de conteúdo completar sobre a cidade e o vídeo completo da campanha.

DIGITAL:

Mídia inovadora - Spot 30" em Spotify: o serviço digital que é sucesso de público e dá acesso instantâneo a milhões de músicas, podcasts, vídeos e outros conteúdos, também contará com o spot com foco no turismo de Garça.

Mídia inovadora - Anúncios em display para Spotify: os anúncios com a mensagem conceitual da campanha estarão presentes nesse líder mundial em streaming de música, de forma assertiva.

Banners sites para portais regionais e mídia programática: possibilitará o alcance da mensagem para diferentes públicos que estejam no ambiente online, em diferentes momentos.

Anúncios textuais para Google Ads: estratégia para atingir o público na rede de pesquisa.

Adaptação de VT 30" para portais regionais: conteúdo do vídeo da campanha adaptado aos portais, para potencializar o alcance da mensagem.

Adaptação de VT 60" para redes sociais: com 60 segundos, a mensagem será transmitida de forma completa, porém com muita leveza e vivacidade.

Adaptação de VT 30" para YouTube: o vídeo da TV e redes sociais também estará disponível na plataforma online que permite a criação e o consumo de conteúdos em vídeo via streaming.

Peças digitais para Facebook Ads, Instagram Ads, Linkedin, Twitter e Youtube: serão suporte durante todo o tempo de veiculação da campanha, possibilitando a entrega da mensagem com um feedback instantâneo de cada etapa.

RECURSOS PRÓPRIOS

Banner sites para o site institucional: em todas as peças de divulgação digital, o principal foco será o link embutido com direcionamento para assistir ao vídeo da campanha ou acessar o hotsite.

Facebook e Instagram Orgânico: posts estáticos e interativos, carrosséis e vídeos. Essa estratégia acontecerá para fomentar a interação gratuita do público, a proximidade com a campanha e a maior participação.

Nas redes sociais o conteúdo é apresentado sempre com uma experiência agradável, como pedem essas plataformas. As postagens garantirão a frequência de conteúdo relevante da campanha, motivando a expansão do alcance e o crescimento da audiência de forma muito significativa.

1. Storyboard 60"
2. Spot de Rádio 30"
3. Painel de Rodovia
4. Outdoor 1
5. Outdoor 2
6. Anúncio de Jornal
7. Anúncio Spotify
8. Hotsite
9. Post
10. Stories

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

O Plano de Comunicação Publicitária que apresentaremos segue a estratégia de mídia e não mídia definida para a campanha publicitária, que tem como objetivo divulgar à população local e regional os atrativos do Turismo Rural e Histórico da cidade de Garça.

A prefeitura, cumprindo um conjunto de requisitos exigidos, conquistou o certificado de Município de Interesse Turístico (MIT) em 2019. Dentre os 600 que pleitearam o título, apenas 140 municípios foram contemplados, comprovando o resultado de muito trabalho e dedicação da equipe de gestão da Administração.

Levando em consideração a proposta e os benefícios que o MIT traz para a cidade, a campanha de comunicação deste projeto foi pensada para levar a informação ao público alvo descrito no briefing, através das peças publicitárias, despertando o desejo de conhecerem e visitarem o município.

Tal interesse pelo turismo será despertado com o uso da comunicação digital e off-line, envolvendo a sociedade com um planejamento inteligente e eficaz, focado no público-alvo definido como espectador desta campanha.

Toda essa estratégia se faz necessária, tendo em vista que a população está cada vez mais exposta a informações de diversas formas, tanto no âmbito digital como no tradicional, tornando-se mais exigente e seletiva com o que consome.

Após análise profunda do briefing, o plano foi criado por uma equipe especializada de planejamento estratégico e mídia, com o objetivo de atender todos os quesitos de comunicação solicitados. Cada parte deste projeto foi definida para que as ações e resultados tenham maior abrangência e eficácia quando efetuados em conjunto, sejam eles parte das estratégias de mídia ou de não mídia.

Outro ponto considerado para a composição desta estratégia foi o hábito de consumo de mídia da população de Garça, uma vez que ele é capaz de demonstrar aspectos do perfil socioeconômico, cultural e comportamental. A partir daí foram elencados os meios de comunicação disponíveis na cidade e suas afinidades com o público-alvo da campanha conforme o hábito de consumo da mídia local. Os meios utilizados vão evidenciar Garça como um município que preza e cuida da sua população oferecendo opções de lazer e turismo, proporcionando melhor qualidade de vida além de contribuir para o conhecimento dos aspectos históricos e socioculturais do município.

A campanha será executada no município de Garça e região, podendo chegar a um alcance nacional, pelo período de 60 (sessenta) dias, de 01 de janeiro a 01 de março, por meio de um conjunto de veículos de comunicação que pelas suas características específicas, como alto alcance e alta frequência de exposição, cumprirão a meta principal desta estratégia. O período definido no briefing para a campanha, por ser temporada de férias escolares, carnaval e outras festividades, destaca-se como um bom período para fomentar o turismo e divulgar opções de locais para visitação, mostrando todo o potencial turístico da cidade e colocando Garça na rota do público.

A verba estimada para a campanha é de R$ 200.000,00 (duzentos mil reais), com duração de 60 (sessenta) dias, de 01 de janeiro a 01 de março, detalhado e exemplificado nos ANEXO I e ANEXO II. O investimento total na campanha foi de R$ 199.889,54.

O Planejamento de Veiculação da Campanha foi elaborado com base em estudos completos do Instituto Kantar Media de 2021, que citam o artigo TGI (Target Group Index) sobre pesquisas de comportamento e consumo de mídia onde relatam que mesmo após o término do isolamento a população continuará mantendo os hábitos de consumo de mídia que adquiriram durante a pandemia.

Os estudos do Instituto Kantar ainda colaboraram para garantir mais segurança e confiança na construção do planejamento da campanha e também para o melhor entendimento dos hábitos de mídia da população, com profundidade e assertividade.

Para melhor aplicação dos recursos públicos, o investimento definido foi distribuído de modo a garantir o maior e melhor envolvimento da comunicação com os seus targets. Dessa maneira, optamos por uma mídia de massa para propagar intensamente a mensagem e atingir o objetivo, abrangendo assim a cobertura municipal e regional. Podemos observar no compilado do Mídia Dados 2021 a complementação dos meios que serão direcionados para os diferentes públicos da campanha, ANEXO III. No público mais jovem, notamos que as mídias mais impactantes são: a Digital, a TV aberta e o OOH. E conforme o público vai envelhecendo, notamos que os meios mais tradicionais como o Jornal e a Rádio têm mais efetividade.

Sendo assim, o plano a seguir é composto por Meios off-line como a TV Aberta, o Rádio, a Mídia Exterior (OOH e DOOH), a Mídia Impressa e as Mídias Inovadoras (os meios on-line representados pelas mídias digitais), pois todas cumprem muito bem o papel de potencializar ainda mais resultados, impactos de mensagem e o alcance desta campanha. As ações Não Mídia também foram adicionadas a estratégia para melhor efetividade na campanha, conforme vamos apresentar neste plano.

De acordo com a simulação estabelecida no edital, segue o plano de estratégia de Mídia e Não Mídia desenvolvido para obtenção dos resultados e objetivos já apresentados:

MÍDIAS OFF LINE

1-TV: Se apresenta como a segunda mídia mais consumida pela população, segundo o Kantar Ibope Media de 2021. Sendo um meio de massa, de grande penetração geográfica e de audiência, torna-se um dos veículos mais impactantes e presente no dia-a-dia da população brasileira. ANEXOS IV, V e VI

Nos últimos dois anos, observamos grandes mudanças nos hábitos e consumo de mídia, consequentemente, observou-se também uma elevação na audiência do meio TV, por conta das rotinas alteradas pela pandemia. E, nesse cenário, a TV reforça seu papel como meio eficiente entre anunciantes e consumidores, pela capacidade de adaptação e, principalmente, pela confiança que os espectadores possuem nos canais de TV aberta.

A integração da TV com o meio digital é outra nuance importante que traz resultados excelentes junto à audiência. Durante a pandemia, a audiência apresentou um crescimento de 26%, conforme o Kantar Ibope Media de novembro/20. No mesmo período, a quantidade de espectadores entre 12 e 17 anos cresceu 21% e, entre 35 a 49 anos, o aumento chegou a 22%.

2- Rádio: Segundo o Kantar Ibope Mídia 2020, a audiência de rádio cresceu mais de 8%, nos últimos cinco anos. O meio rádio conversa com pessoas de todas as idades, mas o

destaque está entre a faixa etária de 20 a 49 anos, onde 83% deles ouviram rádio num período de 30 dias.

Este meio traz a taxa de 65% de alcance junto ao público-alvo estabelecido, com índice de atenção exclusiva de 75%. Ainda segundo o Kantar Ibope Mídia 2020, a audiência de rádio cresceu mais de 8%, nos últimos cinco anos. A mesma pesquisa revela que de cada 5 ouvintes, 3 ouvem rádio todos os dias e cada um deles passa em média 4h na audiência. Neste planejamento, um ponto relevante foi considerado "a mudança comportamental do ouvinte em relação aos lugares onde ele ouve rádio". Resultados do Kantar Ibope mostram que 78% ouvem rádio em casa, seguidos dos ouvintes de carro – 18%. ANEXOS VII

MÍDIA IMPRESSA

3- Jornal: um meio que possibilita reforçar as informações e colabora para a campanha atingir a exposição necessária perante o público-alvo, uma vez que garante o acesso da camada intermediária e alta população, tornando-a funcional e efetiva.

Vale ressaltar que, apesar de não termos os maiores números em penetração nos meios jornal e revista, a mídia impressa é campeã em retenção da atenção do leitor, com índice de 80% em jornal e 78% em revista. Ou seja, quando a atenção do público está neste tipo de mídia, ela não é dividida em nenhuma outra atividade. Por essa característica, o meio se torna importante para atingirmos o objetivo da campanha. ANEXO VII

MÍDIA EXTERIOR

4- Outdoor: um meio marcante que possui forte impacto visual, oferece grande cobertura e permite diálogo direto com todas as classes sociais atingindo toda a cidade.

A mídia exterior que contempla oudoor e busdoor, também chamada de OOH (Out Of Home) se apresenta como a mídia mais consumida pelo público em geral – com 88% de penetração de acordo com a mesma pesquisa citada anteriormente – dividindo a liderança com os meios digitais. Projetos de grandes formatos ou até mesmo integrados com o digital estão ganhando força e tendência. ANEXO IX.

Essa mídia tem como objetivo alcançar as pessoas em suas viagens por ruas, avenidas e rodovias ou em locais públicos como praças, shoppings, parques e exposições, onde a publicidade é realizada através de ações como outdoor, painel digital, busdoor, entre outras. A mensagem veiculada é reverberada, fazendo com que o munícipe tenha maior aderência e lembrança da mensagem veiculada. Considerando as características citadas do meio Outdoor, optamos por explorar o outdoor municipal para atrair os moradores de Garça e o intermunicipal, para atrair visitantes da região para a prática do turismo regional.

NÃO MIDIA ON

5- Hotsite: O hotsite reforça todas as informações da campanha de forma mais completa e mais detalhado, uma vez que é uma peça com facilidade de acesso em qualquer aparelho digital com acesso a internet.

6- Mídia Programática: conhecida como mídia inovadora, trata-se de um conjunto de tecnologias desenvolvidas para automatizar e otimizar os espaços publicitários no meio digital através da tecnologia artificial. Um de seus principais diferenciais é integrar os canais de divulgação das mídias e não mídias no universo digital através de *clusters* específicos, o que pode ser traduzido de forma simplificada como um conjunto de configurações que irão segmentar os usuários definidos pelo público-alvo da campanha.
Outro fator que diferencia a mídia programática é o seu cuidado com os locais de exibição da propaganda em questão. Em virtude do constante aprendizado da máquina, ela possui a capacidade de filtrar de forma automatizada os sites e portais que divulgam conteúdos sensíveis, negativos e fake news. Segundo o estudo de 2020 International Report on Programmatic In-Housing, realizado pelo IAB em parceria com o Accenture Interactive, vemos que 71% da população mundial que tem conhecimento sobre o tema acredita que este formato de divulgação está associado ao aumento na qualidade dos dados e impactos no ambiente digital. Dentro desse meio destaca-se bastante o uso do Spotify realizado através de banners display e spot 30". Essa mídia oferece o serviço de músicas através de streaming e seu grande acesso já é uma realidade no Brasil. Atualmente, é considerado um dos formatos de reprodução de música mais bem estruturado e com grande público ativo. Segundo o Mídia Dados 2021, o Spotify está em primeiro lugar no ranking de plataformas de música no brasil, com 25,5% da população digital no setor (ANEXO X). Outra possibilidade é a utilização da geolocalização através de GPS. Esse tipo de publicidade tem se tornado mais popular devido à difusão do uso de dispositivos móveis conectados a internet, permitindo aos aplicativos enviarem mensagens aos clientes dependendo de onde eles estejam. Se tornando assim, estratégico para o alcance macro da campanha atingindo o público em diversos pontos da cidade. Segundo dados do IBGE 2020, o celular é o aparelho mais utilizado na hora de acessar a internet, sendo estratégico para a utilização da programática e eficiente na hora de veicular a publicidade ANEXO XI

7- Site / portais nacionais e regionais: o brasileiro passa uma média de 4 horas por dia conectado à internet e, levando em conta este índice, nossa campanha investe na veiculação em portais de notícias da cidade e região, considerando também o site da prefeitura como forte disseminador da campanha. O principal benefício com esse tipo de veiculação é agregar autoridade e relevância aos conteúdos divulgados.

8- Google ads / rede de pesquisa / rede de display: com essa escolha conseguimos direcionar a campanha para um público preestabelecido e com um raio de alcance que determinamos conforme nosso plano.

9- Youtube: o principal foco na utilização desta rede social é veicular o filme, impactando de forma massiva o target. Segundo o estudo do Mídia Dados 2021, esta rede social possui a maior população digital na categoria entretenimento.

10- Facebook / Instagram: as redes sociais estão cada vez mais presentes no dia a dia das pessoas, criando uma nova forma de interação social e, por isso, propomos a utilização do Facebook e do Instagram, já que as redes tem o poder de entrar em contato com o público durante um momento de distração e além disso permite interação e oferece conteúdos amplos, permitindo que o público esclareça dúvidas e informe-se sobre diferentes assuntos. Juntos, Instagram e Facebook, surgem como as plataformas de rede sociais mais acessadas no Brasil. ANEXO XII

Os smartphones "aparelhos de celular" hoje são o centro das atenções do meio digital. Com taxas de 72% de alcance e 70% de atenção exclusiva, estima-se que 90% dos acessos às redes sociais aconteçam via tela de celular. Sendo as redes sociais, os sites móveis e os apps elementos fundamentais para o consumo de conteúdos publicitários digitais nos dias de hoje.

A Pesquisa Mídia Dados Brasil 2021 aponta que o meio digital tem 88% de penetração no total da população – número que concede a liderança de penetração ao meio – juntamente com as mídias OOH (já mencionadas anteriormente). Fato que reforça ainda mais a importância de aplicarmos soluções cada vez mais diversificadas para alcançar este público altamente conectado. ANEXO XIII.

Como complemento, a pesquisa Comscore MMX Multiplataform, Custom Reporting(Brazil), de março de 2020, traz a perspectiva brasileira com relação aos impactos da pandemia e aponta que os sites de "informação e notícias", aumentou em 43% o total de visitas neste período. ANEXO XIV.

Após uma breve introdução à importância de cada meio de comunicação utilizado na campanha, partimos para uma explicação mais detalhada da nossa estratégia para cada mídia. Assim, temos:

SIMULAÇÃO DO PLANO MÍDIAS OFF LINE

TELEVISÃO

Para utilização desse meio, foi produzido um vídeo de 30 segundos, que será exibido nas emissoras Record TV, TV Tem Bauru, BAND Paulista e SBT Jaú, com essa distribuição a abrangência das emissoras dessa forma atraindo visitantes de outras cidades para o Turismo de Garça.
Por emissora, serão veiculadas 7 inserções na Record TV entre os dias 2 e 09 de janeiro com investimento de R$ 24.238,00. Na emissora TV Tem serão veiculadas 15 inserções entre os dias 02 e 15 de janeiro com um investimento de R$ 29.706,00. Na emissora Band Paulista serão veiculadas 7 inserções entre os dias 02 e 10 de janeiro com investimento de R$ 18.176,00. Na emissora SBT Jaú serão veiculadas 11 inserções entre os dias 02 e 12 de janeiro com investimento de R$ 19.524,00. O investimento total é de R$ 91.644,00, representando 46% do orçamento da campanha.
O critério de TV Aberta com maior share nacional (35,11%), ainda segundo o Kantar, foi o meio utilizado para a escolha da Rede Globo – Afiliada TV Tem, ANEXO XV. Além da emissora de maior audiência, a TV Tem (Globo), o plano estratégico contempla também as demais emissoras de canal aberto, Band Paulista, Record TV Paulista e SBT Jaú. Os programas de cada emissora são selecionados de acordo com o custo/benefício entre o público-alvo/investimento/resultado adequado, trazendo segmentação e distribuição estratégica, alinhados com as metas estabelecidas. ANEXO XV-A E XV-B

RÁDIO

Para utilização desse meio, foi produzido um spot de 30 segundos. Nossa estratégia tem como objetivo a ampliação do raio de cobertura e para isso, durante os 60 dias de campanha, veicularemos 592 inserções de 30" nas principais emissoras líderes de audiência em Garça e na região metropolitana de Marília, melhores colocadas no ranking do Ibope 2021 –. São elas: Nativa FM, Campestre FM, Jovem Pan FM e Show FM. As

emissoras que atingem tanto o perfil popular quanto o adulto qualificado, impactarão tanto a população em geral quanto os formadores de opinião, investidores, ouvintes de todas as idades e classes sociais.
Na rádio Nativa FM serão 138 inserções entre os dias 1º de janeiro a 1º de março com investimento de R$ 7.176,00. Na Campestre FM serão veiculados 158 inserções entre os dias 1º de janeiro a 1º de março com o investimento de R$ 5.056,00. Na Jovem Pan FM serão no total 138 inserções entre os dias 1º de janeiro a 1º de março com investimento de R$ 4.830,00. Na rádio Show FM serão 158 inserções entre os dias 1º de janeiro a 1º de março com investimento de R$ 2.717,60. Dessa forma o investimento total do meio é de R$ 19.779,60, representando 10% do orçamento.

MÍDIA IMPRESSA

JORNAL: Os títulos selecionados para esta campanha são os mais representativos em Garça, são eles: Jornal Mais, Jornal Debate e Jornal da Manhã. O Jornal Mais tem edições semanais, com tiragem média de 3.000 exemplares por edição. Iremos veicular dois (2) anúncios no formato de 1 página no valor de R$ 2.400,00. O Jornal Debate tem edições semanais com tiragem média de 2.000 exemplares por edição, nele veicularemos dois (2) anúncios no formato rodapé no valor de R$ 900,00. Já no Jornal da Manhã, com edições diárias, sendo veiculado de terça a domingo, com tiragem de 16.500 exemplares por edição, iremos veicular um (1) anúncio no formato de ¼ de página no valor de R$ 4.405,44. As datas selecionadas visam a sustentação da campanha facilitando a fixação da mensagem transmitida. O investimento total será de R$ 7.705,44, representando 4% do orçamento.

MÍDIA EXTERIOR

Uma das mídias OOH designadas no plano é o Outdoor, utilizamos as principais placas na cidade e região para incorporar à campanha, tendo em vista que é um meio de comunicação abrangente e com grande importância na comunicação da cidade. Dessa forma, teremos 7 placas em pontos estratégicos nas cidades de Garça, Marília e Assis, para melhor comunicação. Foram criadas artes exclusivas para cada placa, apresentando os locais turísticos da cidade e chamando-os para viver essa imersão cultural e histórica, fortalecendo e reforçando ainda mais a fixação da mensagem transmitida. Também foi utilizado um Painel de Rodovia para atrair o público viajante que transita na Rodovia Bauru-Marília, gerando um impacto visual há milhares de pessoas por 60 dias. O investimento total em OOH é de R$ 20.687,50, representando 10% do orçamento da campanha.

NÃO MIDIA

As estratégias de não mídia visam integrar a comunicação, tornando-a mais completa e abrangente. Quanto mais completa a comunicação municipal em seus canais, melhor será a confiabilidade e aceitação da campanha veiculada. Para isso, foram pensados de maneira estratégica os formatos de não mídia, visando maximizar a reverberação da mensagem proposta.
HOTSITE: Visando fortalecer ainda mais a comunicação, será desenvolvido um hotsite para a campanha com informações completas e orientações sobre os locais de visitação. A produção ficará no valor de R$ 2.520,00.

ESTRATÉGIA DIGITAL

PORTAIS DIGITAIS

A estratégia contempla portais de notícias e canais próprios de comunicação. Foram escolhidos portais de relevância na transmissão de noticiário local e regional e um site de viagem de nível nacional, são eles: G1 Bauru e Marília, Garça em Foco e Viaje na Viagem, com veiculação durante todo o período da campanha. O investimento total é de R$ 12.445,00, representando 6,23% do orçamento.

MÍDIAS INOVADORAS (Programática)

A estratégia de mídia digital apresentada a seguir traz a proposta de fortalecer ainda mais a propagação da informação sobre os destinos turísticos do município e serviços prestados pela Prefeitura Municipal de Garça para a população, com intuito de atrair turistas para a cidade, contribuindo com o desenvolvimento do setor.

A plataforma que utilizaremos na campanha para veiculação da mídia programática foi desenvolvida pela tranding desk Publya, onde o material de banners call to action é mapeado através de um sistema de inteligência artificial. Esse sistema mapeia os assuntos e frases que foram procurados pelos usuários e faz a sincronização do material com alguns relatórios fornecidos pelos veículos. A partir dessa informação, a inteligência artificial faz o emparelhamento dos dados com as informações disponibilizadas pelos dispositivos dos moradores. Seja através de smartphones, tablets, notebooks ou Smart TVs.
O Público será impactado com um enxoval de banners pensados estrategicamente e exclusivamente para cada formato desenvolvido, através de mapeamento de palavras-chave, buscas na internet, interesses e modo de navegação na internet.
A comunicação criada para esse formato de mídia impactará a população através da comunicação visual da campanha, abordando a população em sua navegação em portais de notícias, blogs e demais páginas relacionadas ao Google Adsense. A estimativa diária é de 80 mil impressões nas ações descritas e abrangem todo território nacional com foco nos internautas que têm interesses em viagens e turismo.
Mídias digitais: Inclui Facebook, Instagram, Google Ads e Youtube

Utilizaremos também as mídias inovadoras digitas com publicações orgânicas e pagas, são eles: facebook e instagram. Foram criados posts e stories exclusivos para cada plataforma digital para auxiliar na campanha junto ao banner site a ser veiculado.

GOOGLE ADS

A divulgação na plataforma de busca do Google se viabilizará por meio das pesquisas relacionadas à temática da campanha onde teremos um grupo de anúncios que irá direcioná-los para o hotsite da campanha, atingindo os moradores da cidade de Garça e a um raio de 12 km.
O Youtube contará com a veiculação do filme de 30", abrangendo ainda mais a população de Garça e região num raio de 12km com um investimento nos 60 dias.
O investimento total das mídias inovadoras será de R$ 34.265,00, representando 17.14% do orçamento da campanha.

RECURSOS PRÓPRIOS

BANNERS SITES PARA O SITE INSTITUCIONAL: a comunicação do site institucional da prefeitura seguirá os mesmos padrões dos sites regionais, reforçando o ideal apresentado na campanha e causando maior assimilação das informações divulgadas nas mídias de massa pelo público-alvo.
Postagens orgânicas nas redes sociais, Facebook e Instagram.

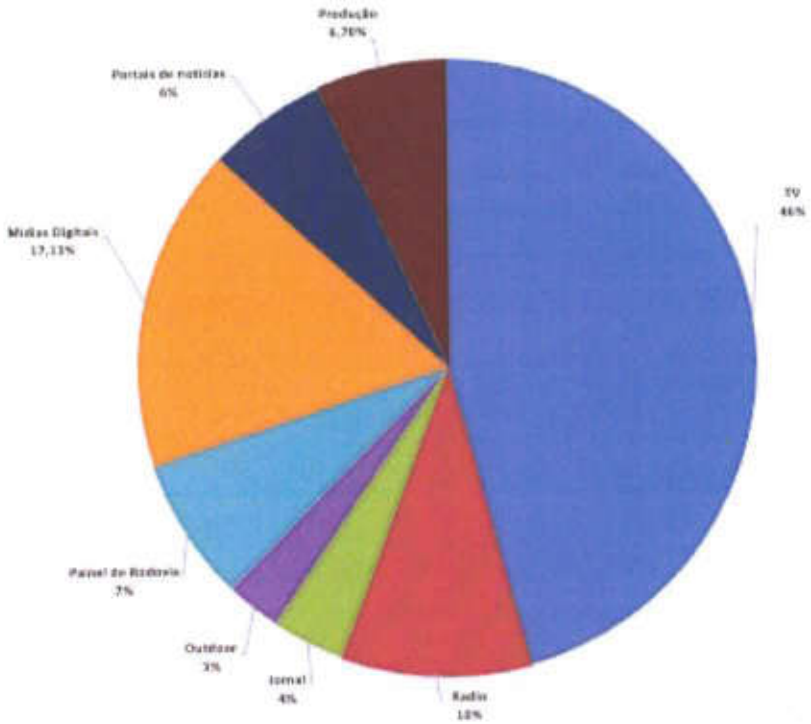
PRODUÇÃO:

Serão produzidos vídeos de 60 segundos com adaptações inclusas no valor de R$ 7.360,00, spot no valor de R$ 570,00 que serão usados nas rádios e impressão e colagem para as placas de outdoor no valor de R$ 1.463,00 e para a lona do Painel de Rodovia o investimento é de R$ 4.000,00. Totalizando o investimento de R$ 13.393,00, representando 6,70% do Orçamento.
Através destes grupos de ações, onde contemplamos as mídias de massa, segmentadas e inovadoras, assim como os recursos próprios da Prefeitura Municipal, conseguimos otimizar o planejamento de comunicação, sempre visando a economicidade da campanha, levando em conta também a confiança dos brasileiros nas mídias – ANEXO XVI.
Com as mídias de massa no início da campanha, teremos a velocidade de alcance e abrangência do tema bem efetuadas. Após esse período, teremos as ações de sustentação da divulgação da campanha, com as mídias digitais inovadoras e segmentadas.
Conforme demonstrado no detalhamento supracitado e nas tabelas constantes no ANEXO I e ANEXO II, o valor estimado para investimento em produção e mídia totaliza 199.889,54 e contempla a divulgação da campanha em mídias on e offline.

ANEXO I

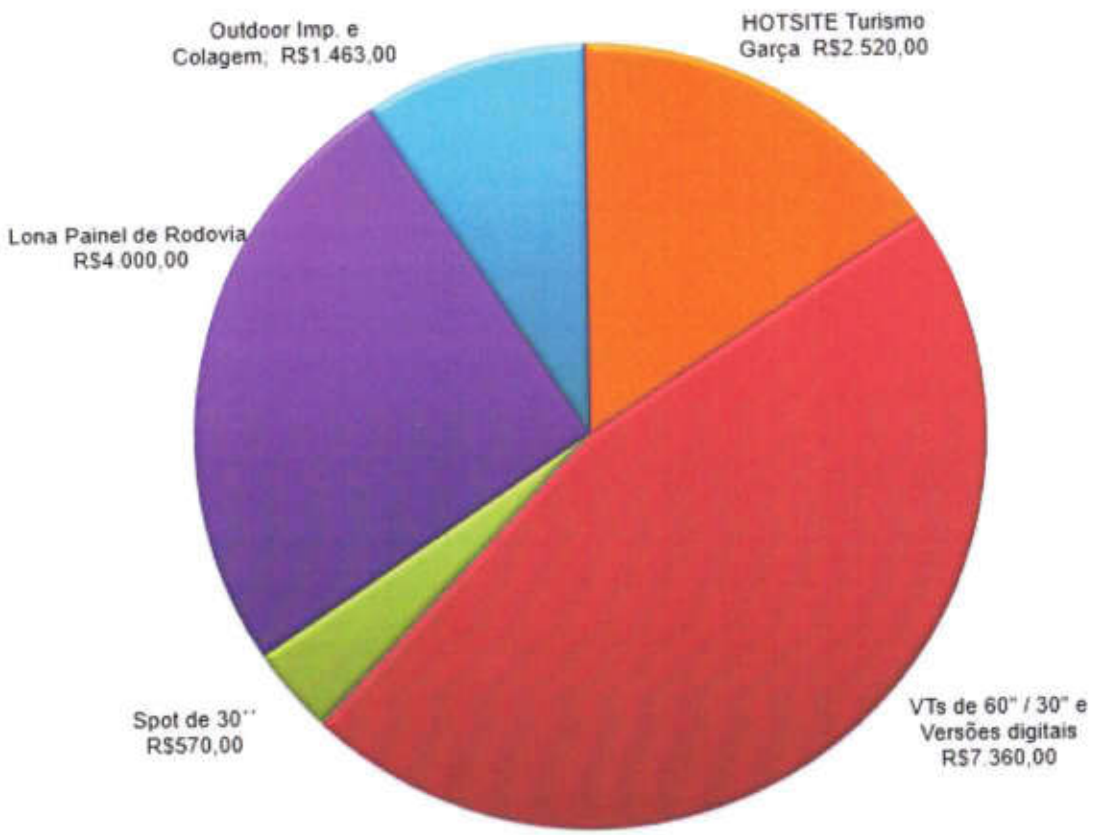
RESUMO DE INVESTIMENTOS TOTAL

RESUMO DE INVESTIMENTO			
Meio	Investimento	Porcentagem %	Quantificação
TV	R$ 91.644,00	46%	39
Radio	R$ 19.779,60	10%	592
Jornal	R$ 7.705,44	4%	3
Outdoor	R$ 5.687,50	3%	7
Painel de Rodovia	R$ 15.000,00	7%	1
Mídias Digitais	R$ 34.235,00	17,13%	335
Portais de noticias	R$ 12.445,00	6,23%	243
Produção	R$ 13.393,00	6,70%	11
TOTAL GERAL	R$ 199.889,54	99%	1231



1. RESUMO PRODUÇÃO

RESUMO DE PRODUÇÃO			
DESCRIÇÃO	**QUANTIDADE**	**Unitário**	**Valor Total**
HOTSITE Turismo Garça	1	R$ 2.520,00	R$ 2.520,00
VTs de 60" / 30" e Versões digitais	1	R$ 7.360,00	R$ 7.360,00
Spot de 30''	1	R$ 570,00	R$ 570,00
Lona Painel de Rodovia	1	R$ 4.000,00	R$ 4.000,00
Outdoor Imp. e Colagem	7	R$ 209,00	R$ 1.463,00
		TOTAL	**R$13.393,00**
	TOTAL GERAL PRODUÇÃO		**R$13.393,00**



TELEVISÃO			JANEIRO																Qtd.	Unitário	Total
Veiculo	Programa	Sec.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S			
Record TV Paulista	Balanço Geral	30''		1	1		1	1			1								5	R$ 2.938,00	R$ 14.690,00
	Balanço Geral Edição de Sábado	30''							1										1	R$ 2.938,00	R$ 2.938,00
	Hora do Faro	30''								1									1	R$ 6.610,00	R$ 6.610,00
																			7	TOTAL	R$ 24.238,00
TV Tem Bauru	Bom dia Cidade	30"			1			1			1		1	1					5	R$ 910,00	R$ 4.550,00
	Tem Notícias 1ª Edição	30"		1								1							2	R$ 2.476,00	R$ 4.952,00
	Jornal Hoje	30"				1							1						2	R$ 2.925,00	R$ 5.850,00
	Tem Notícias 2ª Edição	30"					1												1	R$ 5.779,00	R$ 5.779,00
	Revista de Sábado	30"							1							1			2	R$ 1.782,00	R$ 3.564,00
	Esporte Espetacular	30"								1									1	R$ 2.704,00	R$ 2.704,00
	The Voice Brasil	30"															1		1	R$ 2.307,00	R$ 2.307,00
																			14	TOTAL	R$ 29.706,00
Band Paulista	Bora São Paulo	30"		1		1		1			1	1							5	R$ 1.658,00	R$ 8.290,00
	Band Cidade 1ª Edição	30"			1		1												2	R$ 4.943,00	R$ 9.886,00
																			7	TOTAL	R$ 18.176,00
SBT Jaú	Primeiro Impacto	30"		1		1	1		1				1	1					6	R$ 1.158,00	R$ 6.948,00
	Noticidade	30"			1			1			1	1							4	R$ 2.252,00	R$ 9.008,00
	The Noite	30"					1												1	R$ 3.568,00	R$ 3.568,00
																			11	TOTAL	R$ 19.524,00
																			39	TOTAL	R$ 91.644,00

house criativa
www.housecriativa.com.br | 14 3232 1897 | contato@housecriativa.com.br | Av. Nações Unidas, 18-47 | Edifício Lumino Office 501 | Bauru/SP

3. RÁDIO – JANEIRO

RÁDIO			JANEIRO																																	
Veículo	Formato	Período	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Qtd.	Unitário	Total
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
Nativa FM	Rotativo 30s	entre 6h e 19h	5	5	5	5	5						4	4	4	4	4						4	4	4	4	4	4	4					73	R$52,00	R$ 3.796,00
Campestre FM	Rotativo 30s	entre 6h e 19h	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4						4	4	4	4	4								4	4	4	4	81	R$32,00	R$ 2.592,00
Jovem Pan FM	Rotativo 30s	entre 6h e 19h	5	5	5	5	5						4	4	4	4	4						4	4	4	4	4	4	4					73	R$35,00	R$ 2.555,00
Show FM	Rotativo 30s	entre 6h e 19h	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4						4	4	4	4	4								4	4	4	4	81	R$17,20	R$ 1.393,20
																																		308	TOTAL	R$10.336,20

3.1 RÁDIO – FEVEREIRO

RÁDIO			FEVEREIRO e MARÇO																																
Veículo	Formato	Período	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	1			Qtd.	Unitário	Total
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q					
Nativa FM	Rotativo 30s	entre 6h e 19h	5	5	5	5	3						4	2	4	4	4						4	4	4	4	4				4			65	R$52,00	R$ 3.380,00
Campestre FM	Rotativo 30s	entre 6h e 19h	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4						4	4	4	2	4						4	4	4	4			77	R$32,00	R$ 2.464,00
Jovem Pan FM	Rotativo 30s	entre 6h e 19h	5	5	5	5	3						4	2	4	4	4						4	4	4	4	4				4			65	R$35,00	R$ 2.275,00
Show FM	Rotativo 30s	entre 6h e 19h	5	5	5	5	3						4	2	4	4	4	4	4	4	4	4						4	4	4	4			77	R$17,20	R$ 1.324,40
																																		284	**TOTAL**	**R$ 9.443,40**

4. JORNAL

JORNAL			JANEIRO																																	
Veículo	Formato	Período	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Qtd.	Unitário	Total
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
Jornal Mais	1 página	Semanal						1														1												2	R$ 1.200,00	R$ 2.400,00
Jornal Debate	Rodapé	Semanal						1														1												2	R$ 450,00	R$ 900,00
Jornal da Manhã	1/4 Página	Semanal															1																	1	R$ 4.405,44	R$ 4.405,44
																																TOTAL		5		R$ 7.705,44

PAINEL DE RODOVIA		JANEIRO e FEVEREIRO			
Veiculo	Período	LOCAL	Qtd.	Unitário	Total
BAURU Outdoor	Bimestral	RODOVIA BAURU / MARÍLIA - KM 225 Rodovia Comandante João Ribeiro de Barros	1	R$ 15.000,00	R$ 15.000,00
			TOTAL		R$15.000,00

OUTDOOR		JANEIRO																													Qtd.	Unitário	Total
Veiculo	Bi-semana	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
Interior Outdoor	Quinzena - 04-20233 (16/01/2023 a 29/01/2023)																																7	R$ 812,50	R$ 5.687,50
																																	TOTAL		R$ 5.687,50

LOCAIS

GARÇA:
- Av. Dr. Labieno Da Costa Machado - Rotatória Da Garça - Entrada da Cidade
- Av. Dr. Labieno Da Costa Machado - Saída Para Marília - Frente PPA
- Av. Presidente Vargas (Primeira Via De Acesso) Entrada Garça - Fatec

MARÍLIA:
- Av. Aquarius - Rotatória Do Marília Shopping
- Av. Sampaio Vidal - Frente Ao Correio

ASSIS:
- Av. Dom Antônio, Ao Lado Da Assis Piso
- Av. Rui Barbosa - Rotatória - Ao Lado Do Mc Donalds

www.housecriativa.com.br | 14 3232.1897 | contato@housecriativa.com.br | Av. Nações Unidas, N-47 | Edifício Lumiere Office 1611 | Bauru/SP

PORTAIS			JANEIRO																															Quant.	Valor Unitário	Valor Total
Veículo	Formato	Unidade de Venda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
G1	Pré-Roll 30'' - Com Skip	CPM	2	2	2	2	2	2	2	2																								16	R$ 150,00	R$ 2.400,00
G1	Billboard 970X250	CPM	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39	R$ 20,00	R$ 780,00
G1	Maxiboard 970X150	CPM	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	39	R$ 20,00	R$ 780,00
Garça em Foco	Banner Pop-up	Mensal	1																															1	R$ 700,00	R$ 700,00
Viaje na Viajem	Super Banner Topo	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	R$ 55,00	R$ 1.705,00
																																		126	TOTAL	R$ 6.365,00

PORTAIS			FEVEREIRO																															Quant.	Valor Unitário	Valor Total
Veículo	Formato	Unidade de Venda	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28						
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T						
G1	Pré-Roll 30'' - Com Skip	CPM	2	2	2	2	2	2	2	2																								16	R$ 150,00	R$ 2.400,00
G1	Billboard 970X250	CPM	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				36	R$ 20,00	R$ 720,00
G1	Maxiboard 970X150	CPM	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				36	R$ 20,00	R$ 720,00
Garça em Foco	Banner Pop-up	Mensal	1																															1	R$ 700,00	R$ 700,00
Viaje na Viajem	Super Banner Topo	CPM	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1				28	R$ 55,00	R$ 1.540,00
																																		117	TOTAL	R$ 6.080,00

7. DISTRIBUIÇÃO MÍDIA INOVADORA/DIGITAL – JANEIRO

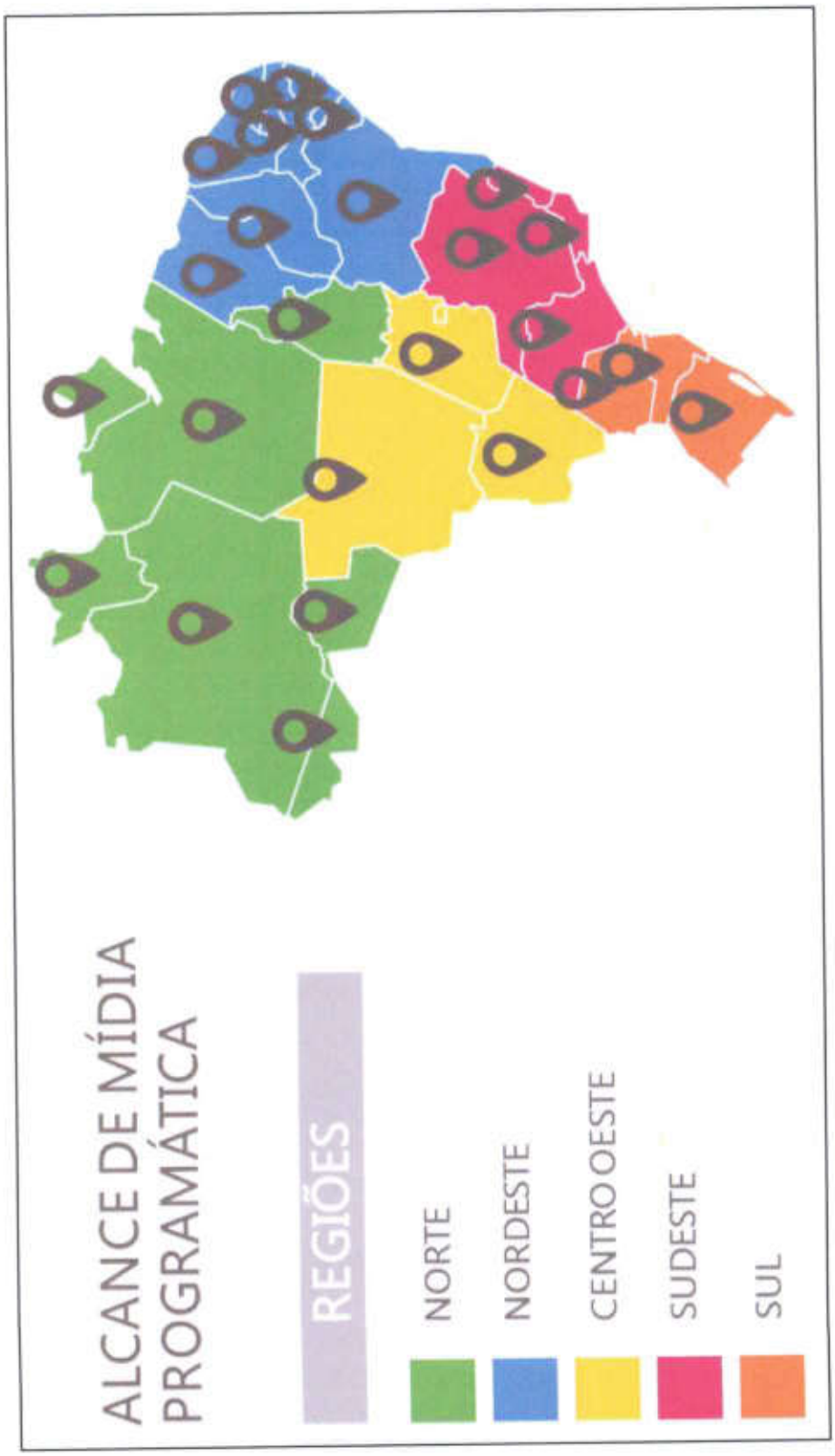
MÍDIAS INOVADORAS / DIGITAIS			JANEIRO																																	
Veículo	Formato	Unidade de Venda Sugestão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Qtd.	Unitário	Total
			D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
Publya Mídia Programática	Banners, vídeo pré-roll, Spotify e WAZE	Investimento mensal	1																															1	R$ 5.000,00	R$ 5.000,00
Instagram	Anúncios Filme 1' e 30" com link	Investimento diário	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	26	R$ 80,00	R$ 2.080,00
Instagram	Posts da campanha	Investimento diário	1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		1		1		1		14	R$ 50,00	R$ 700,00
Instagram	Stories ads	Investimento diário	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	1	26	R$ 60,00	R$ 1.560,00
Facebook	Anúncios Filme 1' e 30" com link	Investimento diário	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	R$ 60,00	R$ 1.860,00
Facebook	Posts da campanha	Investimento diário		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		1		1		1		1	14	R$ 35,00	R$ 490,00
Youtube	Filme 30" - com skip	Investimento diário	1	1	1	1		1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	25	R$ 70,00	R$ 1.750,00
Google Ads	Rede de Pesquisa	Investimento diário	1	1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1		1	1	1	1		1	1	1		1	1	1	1	1	1	26	R$ 115,00	R$ 2.990,00
																																		163	**TOTAL**	**R$16.430,00**

house criativa
www.housecriativa.com.br | 14 3232.1897 | contato@housecriativa.com.br | Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumina Office SL1 | Bauru/SP

7.1 DISTRIBUIÇÃO MÍDIA INOVADORA/DIGITAL – FEVEREIRO

MÍDIAS INOVADORAS / DIGITAIS			FEVEREIRO																														
Veículo	Formato	Unidade de Venda Sugestão	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			Qtd.	Unitário	Total
			Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T					
Publya Mídia Programática	Banners, vídeo pré-roll, Spotify e WAZE	Investimento mensal	1																														1	R$ 6.000,00	R$ 6.000,00
Instagram	Anúncios Filme 1" e 30" com link	Investimento diário	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		29	R$ 80,00	R$ 2.320,00
Instagram	Posts da campanha	Investimento diário	1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		1		1			13	R$ 50,00	R$ 650,00
Instagram	Stories ads	Investimento diário	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		29	R$ 60,00	R$ 1.740,00
Facebook	Anúncios Filme 1" e 30" com link	Investimento diário	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		29	R$ 60,00	R$ 1.740,00
Facebook	Posts da campanha	Investimento diário		1		1			1		1		1			1		1		1			1		1		1		1		1		13	R$ 35,00	R$ 455,00
Youtube	Filme 30" - com skip	Investimento diário	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		29	R$ 70,00	R$ 2.030,00
Google Ads	Rede de Pesquisa	Investimento diário	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		29	R$ 100,00	R$ 2.900,00
																																	172	TOTAL	R$ 17.835,00

7.2 ALCANCE MÍDIA INOVADORA/DIGITAL



ANEXO III

MAPA DE CORRESPONDÊNCIA

MEIOS X DEMOGRAFIA

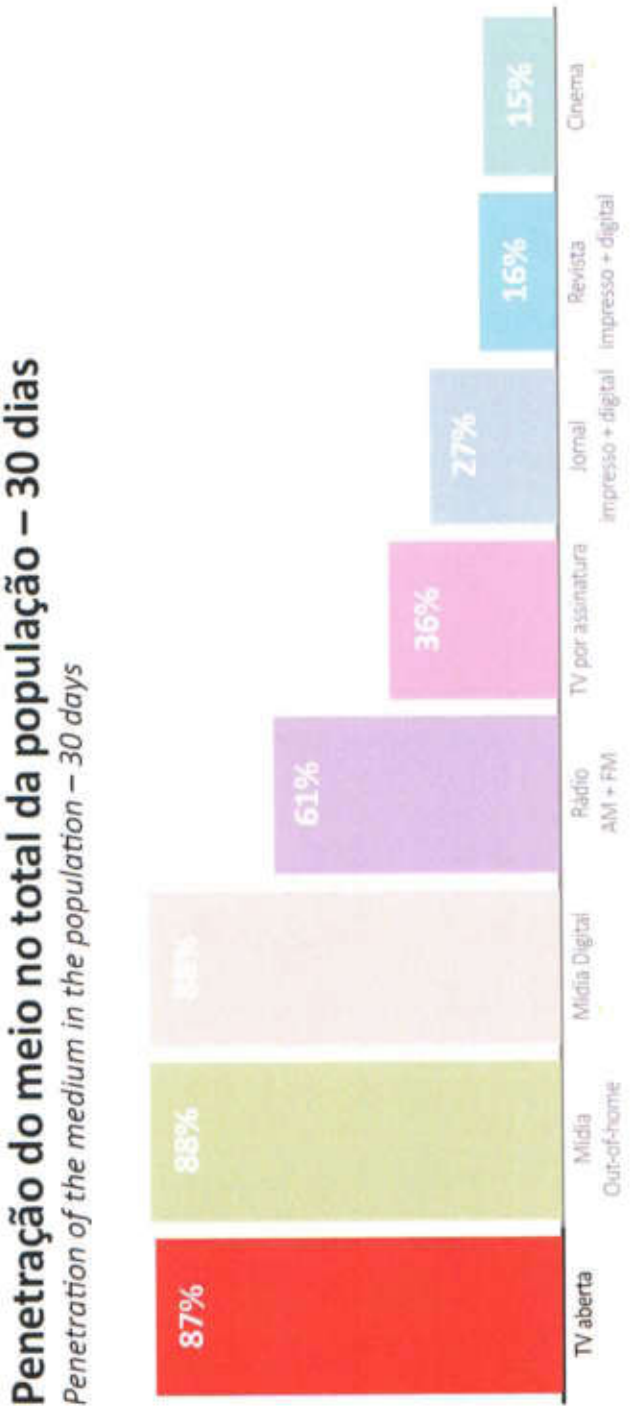
Mapa de correspondência
Posicionamento: meios de comunicação X dados demográficos
Correspondence map
Positioning: communication medium vs. demographic data



Kantar Ibope Media / TGI (Target Group Index) – Midia Dados 2021

ANEXO IV

PENETRAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO



Kantar Ibope Media / TGI (Target Group Index) – Midia Dados 2021

ANEXO V

PENETRAÇÃO DO MEIO NO TOTAL DA POPULAÇÃO

Cobertura geográfica de TV

TV Geographic coverage

Geral (Satélite + Antenas)

Emissora	Total Municípios		Domicílios com TV / IBOPE	
	Nº Absoluto	%	Nº Absoluto	%
Globo	5.480	98,38	70.959.300	99,53
SBT	4.897	87,92	68.895.299	96,63
Band	3.693	66,30	65.155.255	91,39
Record	5.002	89,80	69.228.445	97,10
Rede TV!	5.547	99,59	70.983.381	99,56
CNT	487	8,74	29.999.701	42,08
Gazeta	282	5,06	19.989.971	28,04
Record News	537	9,64	34.093.888	47,82
Total	**5.570**	**100,00**	**71.295.300**	**100,00**

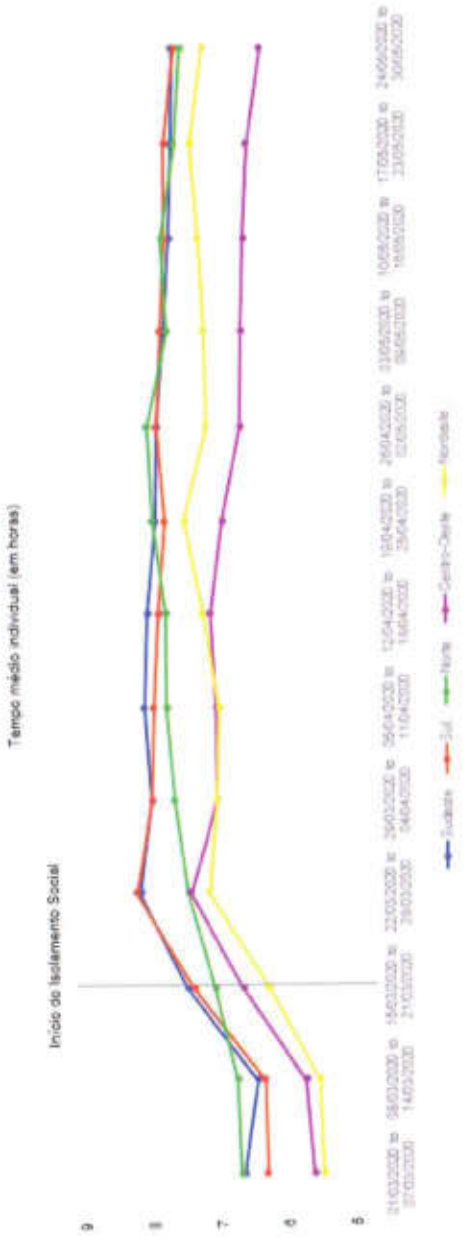
Veículos (apenas Antenas, sem Satélite)

Emissora	Total Municípios		Domicílios com TV / IBOPE	
	Nº Absoluto	%	Nº Absoluto	%
Globo	5.173	92,87	70.338.655	98,66
SBT	3.928	70,52	65.017.772	91,20
Band	3.023	54,27	60.844.192	85,34
Record	4.241	76,14	66.554.244	93,35
Rede TV!	569	10,22	28.714.656	40,28
CNT	276	4,96	23.449.008	32,89
Gazeta	282	5,06	19.989.971	28,04
Record News	537	9,64	34.093.888	47,82
Total	**5.570**	**100,00**	**71.295.300**	**100,00**

Kantar Ibope Media / TGI (Target Group Index) – Midia Dados 2021

ANEXO VI

TV APRESENTOU AUMENTO NO TEMPO MÉDIO INDIVIDUAL EM TODAS AS REGIÕES DO BRASIL



Dados do estudo global Dimension: A Mídia & Eu / Kantar Ibope

ANEXO VII

ONDE AS PESSOAS OUVEM MAIS RÁDIO



Kantar Ibope Media / TGI (Target Group Index) – Midia Dados 2021

ANEXO VIII

PERFIL LEITOR MÍDIA IMPRESSA

Perfil dos consumidores (jornal impresso + digital)

Viewers profile (Printed + digital newspaper)

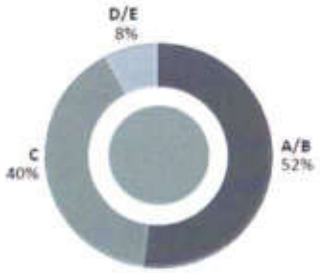
Sexo

Sex



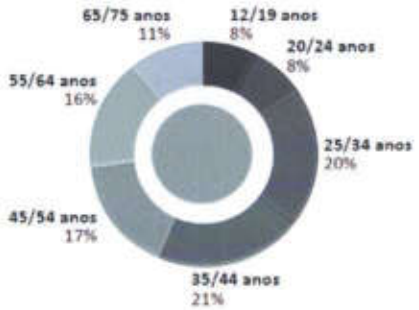
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Kantar Ibope Media / TGI (target group index) – Midia Dados 2021

Perfil dos consumidores (revista impressa + digital)

Profile of consumers (Print + Digital Magazine)

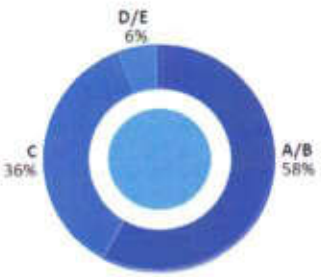
Sexo

Sex



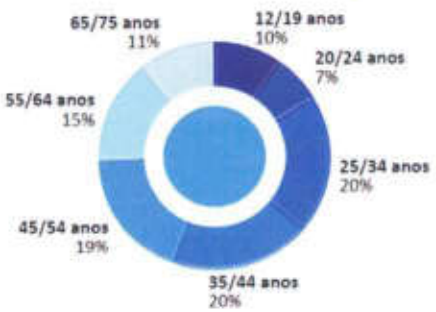
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Kantar Ibope Media / TGI (Target Group Index) – Midia Dados 2021

ANEXO IX

PERFIL DE CONSUMIDORES MIDIA OUT OF HOME (OOH)

MÍDIA OUT-OF-HOME

Penetração – Últimos 30 dias por formatos

Penetration – Last 30 days by formats

RM São Paulo – Universo: 17.622 (mil)



Perfil dos consumidores – Viram nos últimos 30 dias

Viewers Profile – watched the last 30 days

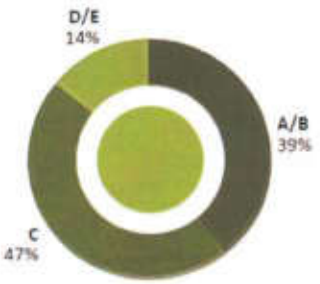
Sexo

Sex



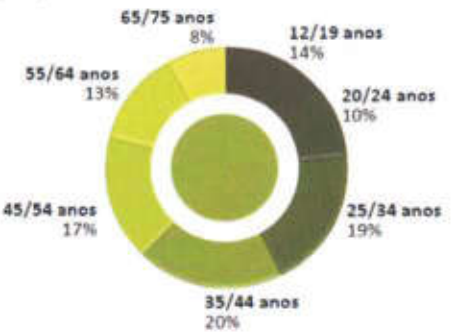
Classe econômica

Economic class



Faixa etária

Age group



Kantar Ibope Media / TGI (Target Group Index) – Midia Dados 2021

ANEXO X

USO SERVIÇO DE STREAMIG

Ranking Brasil – categoria música – Base: mobile

Ranking Brazil of music category – Base: mobile

Método de acesso: navegação e aplicativo combinados

Access method: browsing and application combined

Rkg	Música – Mobile	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)	Total de Visitantes únicos (mil)	Alcance (%)
		Total Mobile		Smartphones		iPhone	
1	Spotify	26.200	24,80	25.911	24,53	6.893	74,72
2	Terra Brasil Música Sites	21.389	20,25	21.289	20,15	2.580	27,97
3	Google Play Music (Mobile App)	18.211	17,24	18.211	17,24	–	–
4	metropolitanafm.com.br	7.586	7,18	7.586	7,18	112	1,21
5	R7 Música	6.677	6,32	6.667	6,31	733	7,95
6	Deezer Sites	6.338	6,00	6.338	6,00	676	7,33
7	movimentocountry.com	5.448	5,16	5.437	5,15	185	2,01
8	suamusica.com.br	4.929	4,67	4.907	4,65	423	4,59
9	Motorola FM Rádio (Mobile App)	4.923	4,66	4.923	4,66	–	–
10	Shazam Entertainment Ltd.	4.112	3,89	4.112	3,89	382	4,14
11	Amazon Music (Mobile App)	3.236	3,06	3.236	3,06	197	2,13
12	Pandora SiriusXM	2.717	2,57	2.705	2,56	738	8,00
13	radios.com.br	2.428	2,30	2.428	2,30	290	3,14
14	itatiaia.com.br	2.251	2,13	2.251	2,13	53	0,58
15	tupi.fm	1.761	1,67	1.761	1,67	90	0,97
16	StarMaker Interactive	1.626	1,54	1.626	1,54	–	–
17	Tiles Hop – EDM Rush (Mobile App)	1.361	1,29	1.361	1,29	–	–
18	Batanga Rádio (Mobile App)	1.197	1,13	1.197	1,13	–	–
19	Apple Music (Mobile App)	1.108	1,05	1.108	1,05	1.108	12,02
20	streema.com	885	0,84	885	0,84	130	1,41
21	Music Player – My Techno Sound	858	0,81	858	0,81	–	–
22	smule.com	779	0,74	779	0,74	40	0,44
23	Observatório de Música – Sites	754	0,71	750	0,71	75	0,81
24	UMFWORLDWIDE.COM	712	0,67	712	0,67	–	–
25	Mobile_V5	708	0,67	708	0,67	–	–
26	musixmatch.com	660	0,63	660	0,63	–	–
27	whiplash.net	657	0,62	657	0,62	–	–
28	UOL Música	599	0,57	599	0,57	31	0,34
29	Best Free Music Player Apps	401	0,38	401	0,38	–	–
30	eSound Music (Mobile App)	376	0,36	376	0,36	48	0,52

Kantar Ibope Media / TGI (Target Group Index) – Midia Dados 2021

ANEXO XI

EQUIPAMENTO UTILIZADO PARA ACESSAR A INTERNET



IBGE, Diretoria de pesquisas, coordenação de Trabalho e rendimento, Pesquisa Nacional por Amostra de domicílios contínua 2018/2019

ANEXO XII

MÍDIAS SOCIAIS MAIS ACESSADAS

Ranking Brasil – categoria redes sociais
Base: multiplataforma (desktop + mobile)

Ranking Brazil of social networks category
Base: multiplatform (desktop + mobile)

Rkn	Redes Sociais	Total de Visitantes únicos (mil)			Alcance (%)		
		População Total Digital	Desktop	Mobile	População Total Digital	Desktop	Mobile
1	Facebook And Messenger	106.093	22.366	96.574	86,4	44,2	91,4
2	instagram.com	96.682	12.947	90.873	78,8	25,6	86,0
3	Pinterest	45.457	6.903	41.146	37,0	13,6	39,0
4	Bytedance Inc.	39.619	1.457	38.746	32,3	2,9	36,7
5	Twitter	36.929	4.577	34.153	30,1	9,0	32,3
6	Linkedin	19.187	6.022	14.893	15,6	11,9	14,1
7	Kwai – Video Social Network (Mobile App)	17.838	–	17.838	14,5	–	16,9
8	Google Duo (Mobile App)	16.811	–	16.811	13,7	–	15,9
9	Snapchat, Inc	8.599	105	8.534	7,0	0,2	8,1
10	vakinha.com.br	5.399	167	5.294	4,4	0,3	5,0
11	Reddit	4.751	1.913	3.216	3,9	3,8	3,0
12	Tumblr	3.512	913	2.812	2,9	1,8	2,7
13	change.org	3.324	137	3.229	2,7	0,3	3,1
14	Google+	3.228	0	3.228	2,6	0,0	3,1
15	badoo.com	3.087	133	2.999	2,5	0,3	2,8
16	narvii.com	2.567	618	2.067	2,1	1,2	2,0
17	streetbees.com	1.705	–	1.705	1,4	–	1,6
18	vk.com	848	137	739	0,7	0,3	0,7
19	citizenme.com	810	–	810	0,7	–	0,8
20	life360.com	715	1	715	0,6	0,0	0,7
21	deviantart.com	632	201	469	1	0,4	0,4
22	behance.net	508	192	357	0,4	0,4	0,3
23	goodreads.com	360	148	241	0,3	0,3	0,2
24	Odnoklassniki	338	52	296	0,3	0,1	0,3
25	weheartit.com	315	77	249	0,3	0,2	0,2
26	gruposdezap.com	308	3	308	0	0,0	0,3
27	Collect by WeTransfer (Mobile App)	286	–	286	0,2	–	0,3
28	yourdailysportfix.com	284	2	284	0,2	0,0	0,3
29	V Live (Mobile App)	283	–	283	0,2	–	0,3
30	bebee.com	239	24	221	0,2	0,0	0,2

Kantar Ibope Media / TGI (Target Group Index) – Midia Dados 2021

ANEXO XIII

PENETRAÇÃO DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

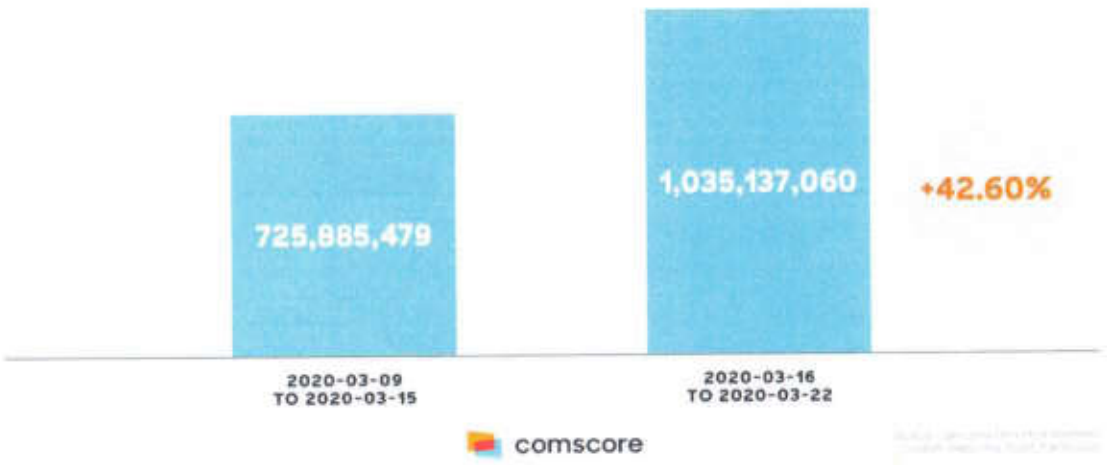


Kantar Ibope Media / TGI (Target Group Index) – Midia Dados 2021

ANEXO XIV

CRESCIMENTO SITES DE NOTÍCIA E INFORMAÇÃO

Visits to News/Information Category



Dados Site Comscore - 2021

ANEXO XV

SHARE DA TV ABERTA PARTICIPAÇÃO FAIXA HORÁRIA

Participação da audiência nas redes – Share (%) – Total ligados especial (TLE)

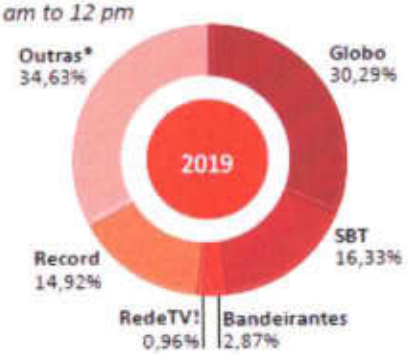
Network audience share – Total Linked Special

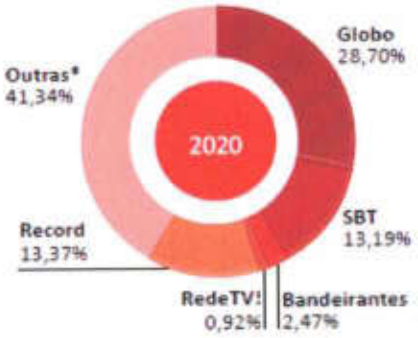
Total da população – Segunda a domingo

Total population – Monday to sunday

Matutino 7h às 12h

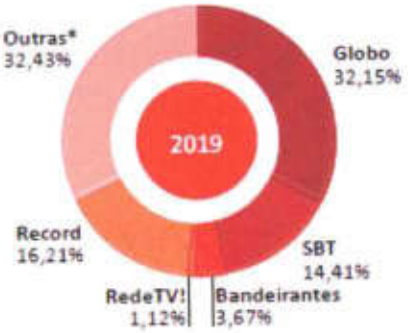
Morning 7 am to 12 pm

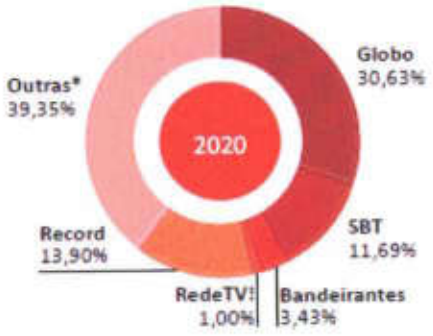




Vespertino 12h às 18h

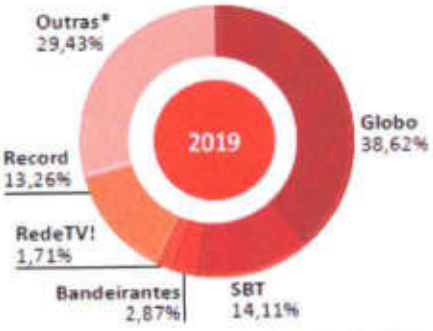
Afternoon 12 pm to 6 pm

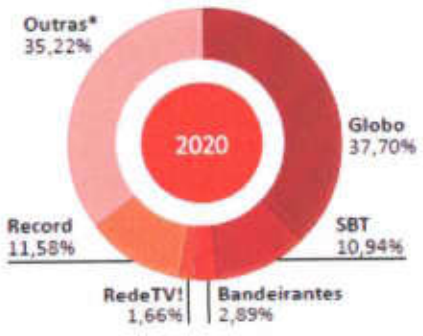




Noturno 18h à 00h

Evening 6 pm to 12 am





*Outras é a soma de Record News, RPTV, TV Câmara, TV Justiça, TV Senado, OCA, Canais pagos e Não identificadas/cadastradas

Kantar Ibope Media / TGI (Target Group Index) – Midia Dados 2021

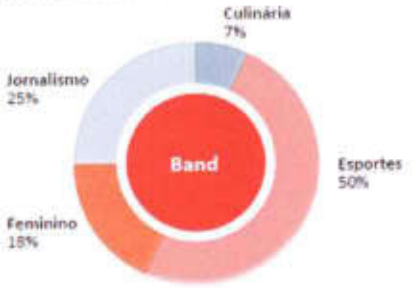
ANEXO XV – A

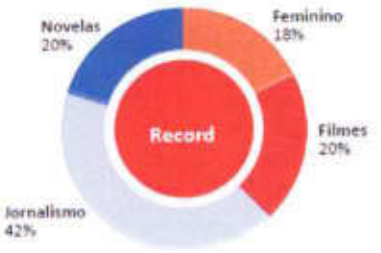
DISTRIBUIÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DE TV

Composição da programação diurna (7h às 18h)

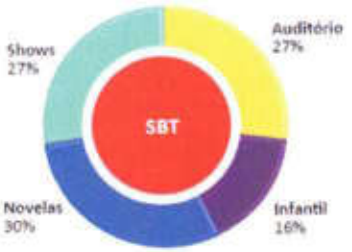
Day programming breakdown (7:00 AM to 6:00 PM)

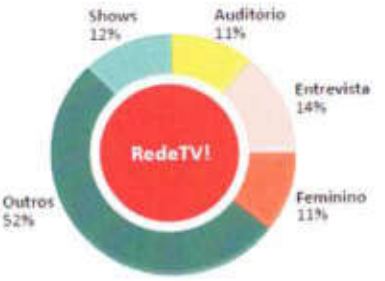
Segunda a sexta











Kantar Ibope Media / TGI (Target Group Index) – Midia Dados 2021

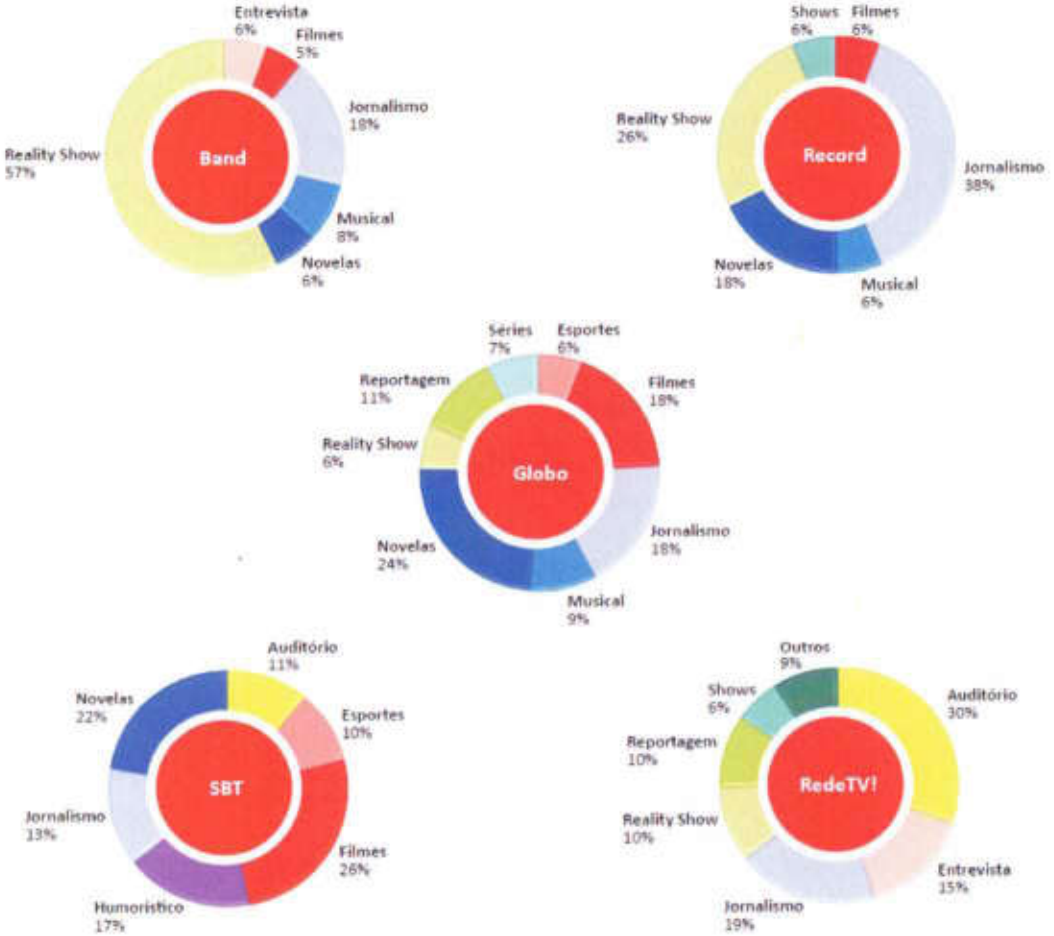
ANEXO XV - B

DISTRIBUIÇÃO DA PROGRAMAÇÃO DE TV

Composição da programação noturna (18h à 00h)

Night programming breakdown (6:00 PM to 12:00 AM)

Segunda a sexta



Kantar Ibope Media / TGI (Target Group Index) – Midia Dados 2021

ANEXO XVI

CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NAS MÍDIAS



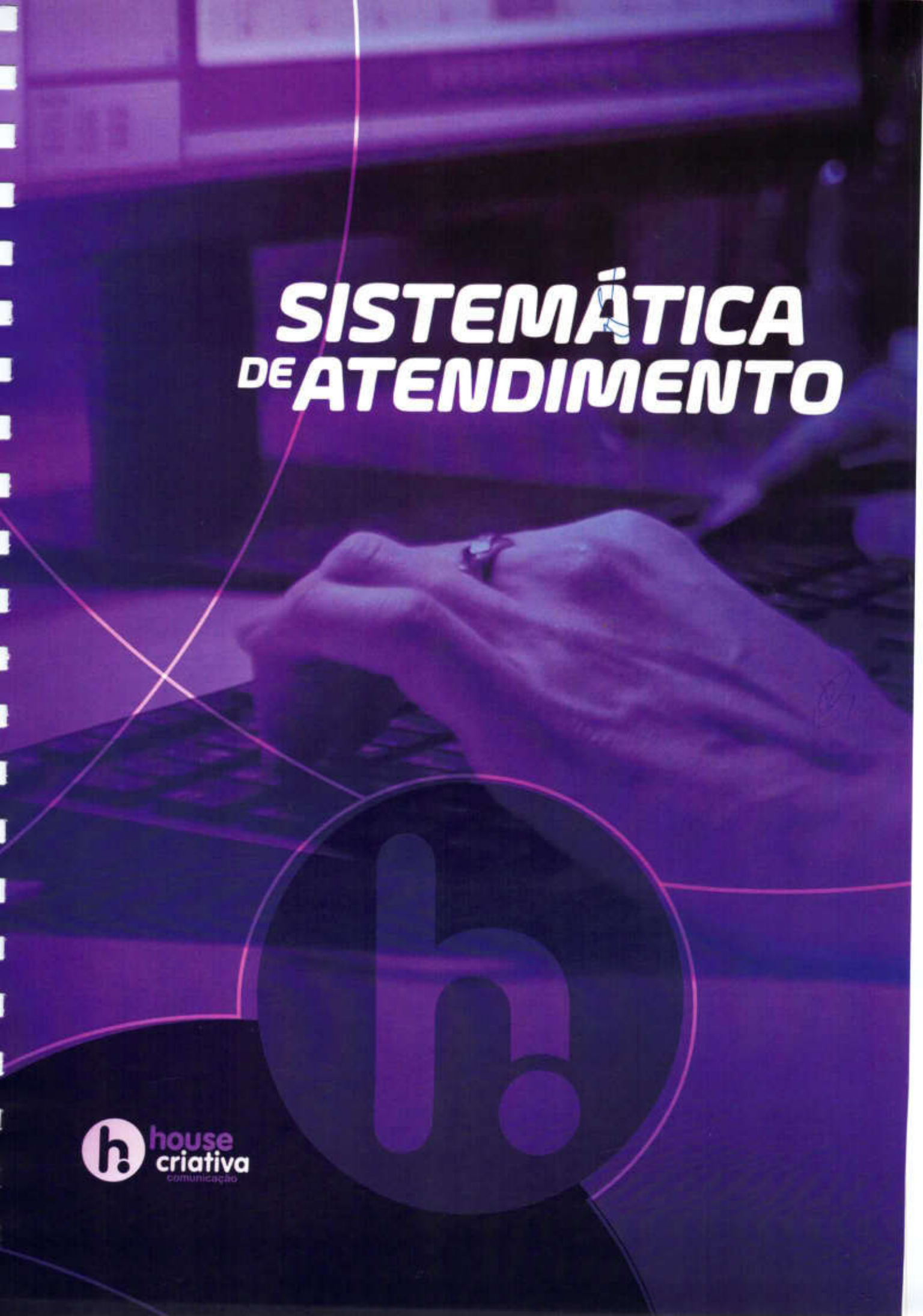
Dados do estudo global Dimension: A Mídia & Eu / Kantar Ibope

ESTA É A PROPOSTA DA AGÊNCIA
HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO
REFERENTE AO ENVELOPE "2" DO
EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA
DA **PREFEITURA DE GARÇA**
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022

Bauru/SP, 22 de AGOSTO de 2022.

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi
CPF: 304.582.068-90

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO



house criativa comunicação



Atribuir valor às marcas e torná-las fortes

Esta é a 1ª regra da casa!

A HOUSE CRIATIVA segue o princípio de que não é suficiente apenas entregar, em suas campanhas, o resultado que os clientes já esperam. A agência tem como objetivo principal superar as expectativas, sempre. Quando este objetivo é alcançado, as expectativas da equipe se tornam maiores e fazem com que a agência jamais estacione na zona de conforto, pelo contrário, faz com que busque novas ferramentas para sempre superar o trabalho anterior. E para seguir superando, a HOUSE CRIATIVA investe em seu capital humano, através da contratação de profissionais com experiência no mercado e que multiplicam e integram resultados a todos os setores da agência, como será destacado a seguir.

O departamento de atendimento da agência será o responsável por atender as solicitações do setor encarregado da comunicação da Prefeitura de Garça. Através de reuniões, a HOUSE CRIATIVA levantará as informações necessárias para o desenvolvimento dos trabalhos. Essas informações deverão ser entregues devidamente documentadas em timbrado oficial da Prefeitura de Garça. Na busca constante dos melhores resultados, o departamento de atendimento da HOUSE CRIATIVA realiza, semanalmente, uma reunião de pauta para alinhar e acompanhar cada trabalho.

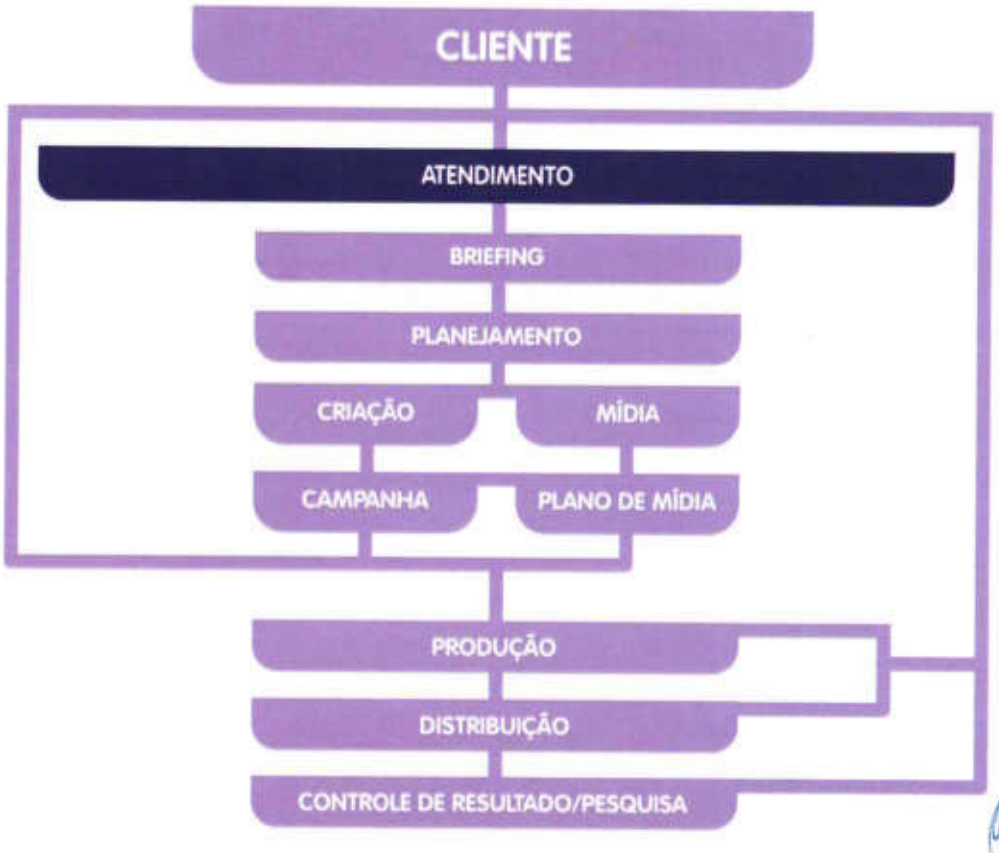
Além de divulgar os trabalhos que serão executados, essas reuniões

poderão contar, se necessário, com a participação de profissionais de outros departamentos da agência. Assim, todos os envolvidos com o briefing tomarão conhecimento e poderão contribuir para a conclusão e resultado do trabalho.

Após o trabalho desenvolvido, o atendimento agendará nova reunião para apresentar o material criado e, após aprovado, será liberado para produção ou veiculação, desde que os orçamentos sejam previamente aprovados. Para a área de Tráfego e Mídia, a HOUSE CRIATIVA conta com profissionais experientes que buscam sempre os fornecedores mais indicados para cada trabalho, e que ofereçam o melhor custo x benefício. A Agência garante que cada demanda tenha a melhor negociação, para que os clientes tenham sempre a certeza de que seu investimento está sendo bem empregado.

A HOUSE CRIATIVA tem domínio de técnicas de planejamento para uma comunicação realmente integrada nos investimentos em marketing e comunicação. A agilidade do processo também é garantida pelos recursos tecnológicos e de comunicação que a Agência possui, e que fazem com que todos os núcleos (atendimento, criação, mídia, produção, tráfego, financeiro e gerência) trabalhem de maneira uniforme. Para organizar e controlar os trabalhos, a agência utiliza, também como ferramenta de apoio e moderna, o Iclips, um software de gerenciamento específico para agências de propaganda e publicidade que traz agilidade, controle e qualidade nas suas atividades operacionais, transformando todo o fluxo de trabalho em um processo dinâmico e com a possibilidade de customização dos procedimentos para cada cliente. Os profissionais da HOUSE CRIATIVA possuem a experiência necessária para o atendimento da Prefeitura de Garça de por já terem atendido contas públicas ao longo de suas carreiras. Além de que, a agência sabe a importância da integração com o cliente, além da disponibilidade e pontualidade, para assim, desenvolver um relacionamento único, personalizado, eficiente e duradouro. A HOUSE CRIATIVA conta com o suporte de uma assessoria jurídica, que realiza o auxílio necessário para que cada procedimento seja cumprido em consonância com a Lei 12.232/2010, transmitindo toda a segurança legal, ética profissional e respeito à Prefeitura de Garça.

FLUXOGRAMA DA TOMADA DE DECISÕES



RESPONSABILIDADES

Departamento de Atendimento

Completando o que já foi apresentado, o Atendimento é responsável por zelar pelo bom andamento de cada trabalho, colhendo todas as informações necessárias para o atendimento de todas as demandas do cliente.

Departamento de Planejamento

Responsável por levantar o máximo de informações pertinentes e complementares para que a agência possa realizar um planejamento assertivo e, com isso, permita que cada campanha seja desenvolvida sobre uma base sólida e eficiente.

Departamento de Criação e RTVC

Captar integralmente as informações levantadas no briefing para desenvolver criações que solucionem todas as necessidades. É responsável pelo desenvolvimento de cada material nas áreas impressa, digital ou eletrônica, desde a concepção do conceito, passando pelo layout, redação e finalização.

Departamento de Mídia e Tráfego

Depois de planejar, pesquisar as melhores opções e negociar, o departamento deverá apresentar ao menos 3 opções de orçamentos para cada serviço, bem como suas justificativas técnicas para fornecer ao cliente, as condições favoráveis à melhor escolha.

Departamento Administrativo/Financeiro

Responsável pelos processos de cobrança e repasses, esse departamento segue sempre a minuta contratual no que diz respeito a reembolso, prazos, pagamentos e recebimentos. Além de fazer a prestação de contas no final de cada processo com a comprovação do produto/serviço realizado a enviar as cópias para a Prefeitura de Garça.

PRAZOS

A HOUSE CRIATIVA pode sugerir, porém os prazos definitivos serão alinhados em reunião onde ambas as partes estejam em comum acordo.

CRIAÇÃO CAMPANHAS	**CRIAÇÃO PEÇAS AVULSAS**	**CRIAÇÃO PEÇAS DE OPORTUNIDADE**
até 5 dias	até 2 dias	6 horas
PLANO DE MÍDIA CAMPANHAS	**PLANO DE MÍDIA PEÇAS AVULSAS**	**PLANO DE MÍDIA PEÇAS DE OPORTUNIDADE**
até 5 dias	até 2 dias	1 dia
ORÇAMENTOS DE PRODUÇÃO CAMPANHAS	**ORÇAMENTOS DE PRODUÇÃO PEÇAS AVULSAS**	**ORÇAMENTOS DE PRODUÇÃO PEÇAS DE OPORTUNIDADE**
até 3 dias	1 dia	6 horas


CONTROLE DE
INVESTIMENTOS
E RECURSOS
MATERIAIS
house
criativa
comunicação



A HOUSE CRIATIVA trabalha sempre com o controle de Jobs e verba. Esse trabalho é feito pela Executiva de Conta, com base em relatórios tirados em tempo real pelo, já citado, sistema de gerenciamento.
No Iclips, todos os departamentos da Agência se intercomunicam. Ele também gerencia, automaticamente, toda e qualquer ação, produção, veiculação de um cliente por meio de relatórios.
O sistema Iclips oferece, ainda, relatórios de investimentos tanto para controle interno quanto externo, que trazem informações processadas de acordo com a necessidade do cliente.

Relatórios de Mídia

. Investimentos Realizados
. Planos de Mídia
. Pedidos de Inserção
. Aplicação de Verba
. Programação Mensal

Relatórios de Produção

. Orçamentos com as características dos trabalhos
. Investimentos Realizados

Relatórios de Trabalhos

. Campanhas ou peças avulsas desenvolvidas

Além dos controles de investimentos realizados através dos relatórios já mencionados, a HOUSE CRIATIVA disponibiliza no sistema "FTP" (File Transfer Protocol) - protocolo responsável pela transferência de arquivos pela internet. É através dele que o desenvolvedor subirá os arquivos do site no servidor.

Ou seja, é o protocolo que permite publicar os arquivos na Internet), uma ferramenta prática, que organiza sistematicamente estas informações, garantindo o cumprimento da lei 12.232/10, em seu Artigo 16, e permitindo uma fácil visualização para os cidadãos ou qualquer interessado, seguindo o princípio da transparência dos contratos.

A agência também tem organizado em planilhas todos os investimentos do cliente, separados por mês, o que garante não só o controle total dos investimentos/saldos do contrato, como também a transparência no trato do dinheiro público.

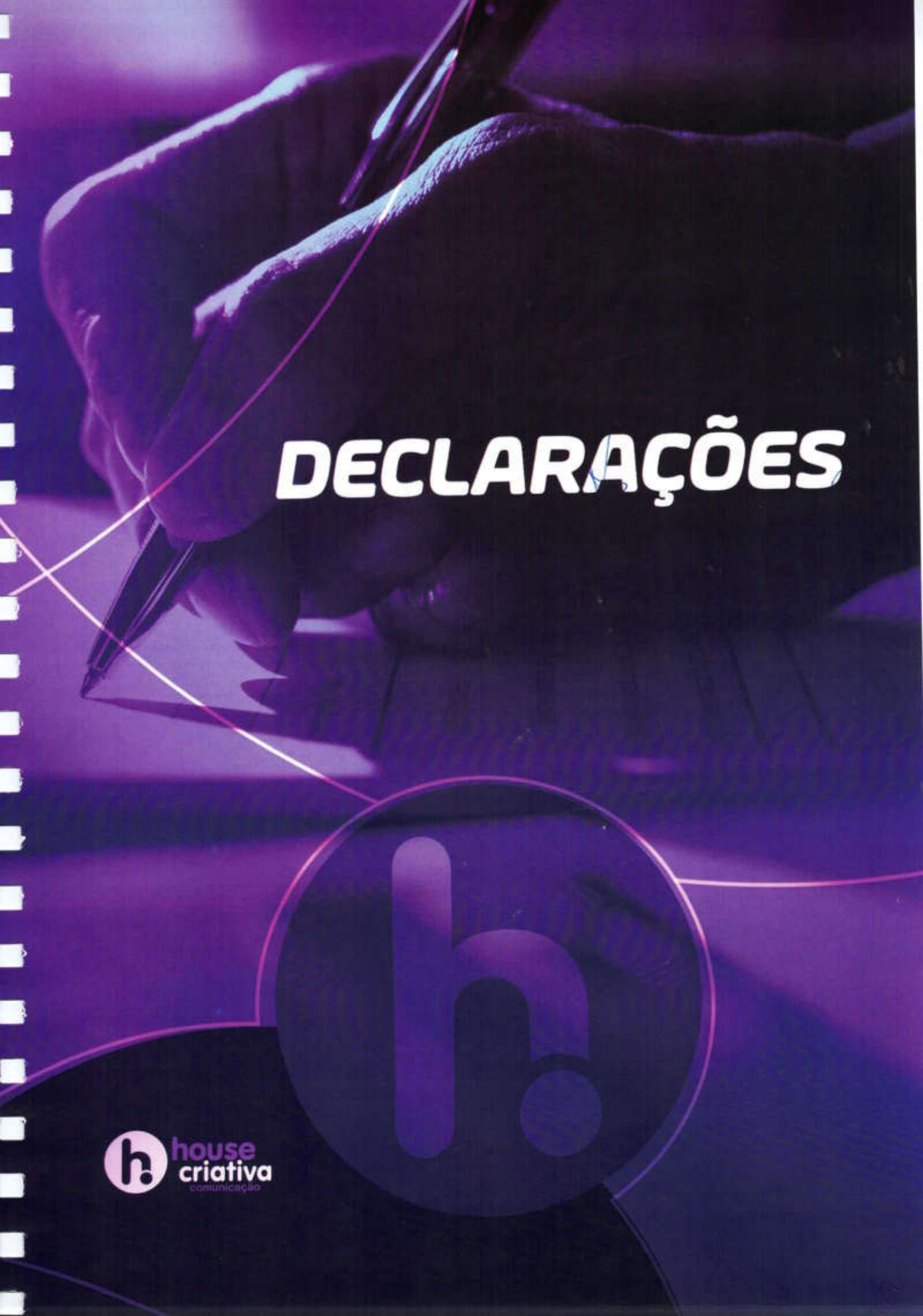
Regularmente são utilizados, pela HOUSE CRIATIVA, recursos como pesquisas, dados, informações, consultas a órgãos de representação e diversos recursos estatísticos serão disponibilizados a fim de reconhecer necessidades e avaliar o resultado de ações de comunicação.

Entre os recursos disponíveis, relativos à composição socioeconômica da sociedade brasileira, estão dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e o Atlas do Desenvolvimento), que aponta o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de cada um dos municípios brasileiros, com análise minuciosa de diversos fatores, como, por exemplo, perfil renda, escolaridade, sexo e idade. Esses dados são relevantes para o planejamento mais adequado de campanhas, junto a cada público.

A agência possui também fontes mais específicas de análise da sociedade – em que esta é vista como target de campanhas publicitárias, que, através do CENP, disponibilizará para a Prefeitura, sem qualquer ônus, as pesquisas e elementos tidos como necessários para lhes assegurar condições qualitativas de desempenho e possibilidade de ascensão, através das parcerias com seus fornecedores de informações de mídia, credenciados por eles, como: DataFolha, Target, Marplan, Ibope.

Além dos controles tradicionais citados acima, temos, também, uma equipe de profissionais especializados em comunicação digital, voltada para a Internet, o que nos da a possibilidade de usar a gama de aplicativos para acompanhar e direcionar publicações na rede mundial de computadores, com ferramentas como o Google Analytcsm Twiter Counter e Facebook Insigths.

Como compromisso da agência, podemos declarar que os instrumentos citados serão utilizados ao longo do contrato, sem ônus. Sempre que for necessária alguma informação (que é a base da comunicação), os departamentos de estudo, planejamento, pesquisa e mídia utilizarão as pesquisas e ferramentas disponíveis para o devido embasamento e tomada de decisão.


DECLARAÇÕES
house
criativa
comunicação

DECLARAÇÃO DE POSSIBILIDADE OPERACIONAL

Bauru, 22 de agosto de 2022.

À
PREFEITURA DE GARÇA
DEPTO DE LICITAÇÕES

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 12/2022

Prezados Senhores,

Declaramos, na qualidade de licitante do presente processo em cumprimento ao instrumento convocatório que a HOUSE CRIATIVA Comunicação Ltda – ME, inscrita no CNPJ 08.869.690/0001-93, estabelecida na Av. Nações Unidas, 16-47, Edifício Lumina Office SL1, Bauru/SP, possui capacidade técnica e operacional necessárias para a realização de prestação de serviço, na cidade de Garça.

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi
CPF 304.582.068-90

house criativa
www.housecriativa.com.br 14 3232.1897 contato@housecriativa.com.br Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumina Office SL1 | Bauru/SP

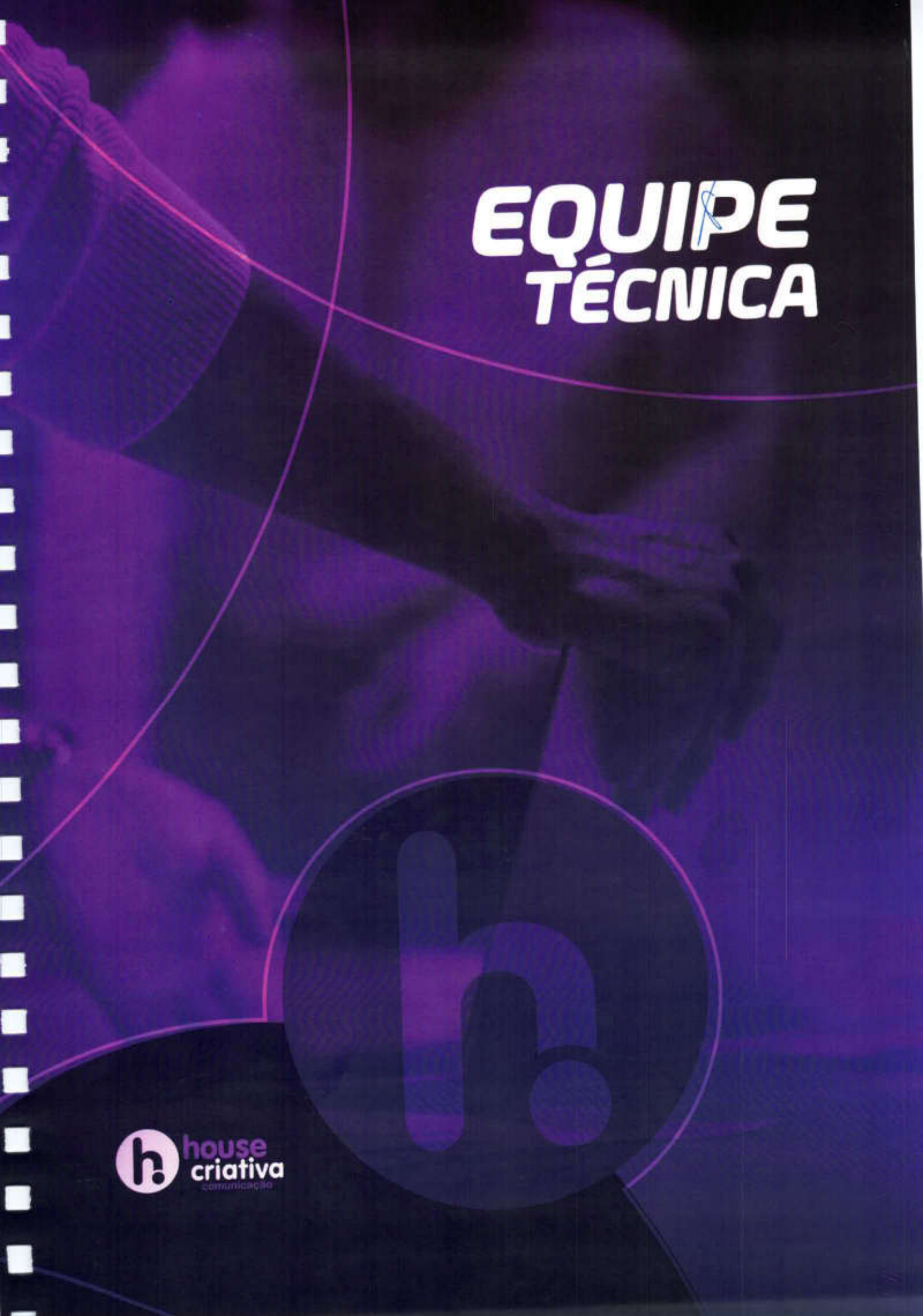
ESTA É A PROPOSTA DA
HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO
REFERENTE AO ENVELOPE "3"
DO EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA DA
PREFEITURA DE GARÇA
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 12/2022

Bauru/SP, 22 de agosto de 2022.

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi
CPF: 304.582.068-90

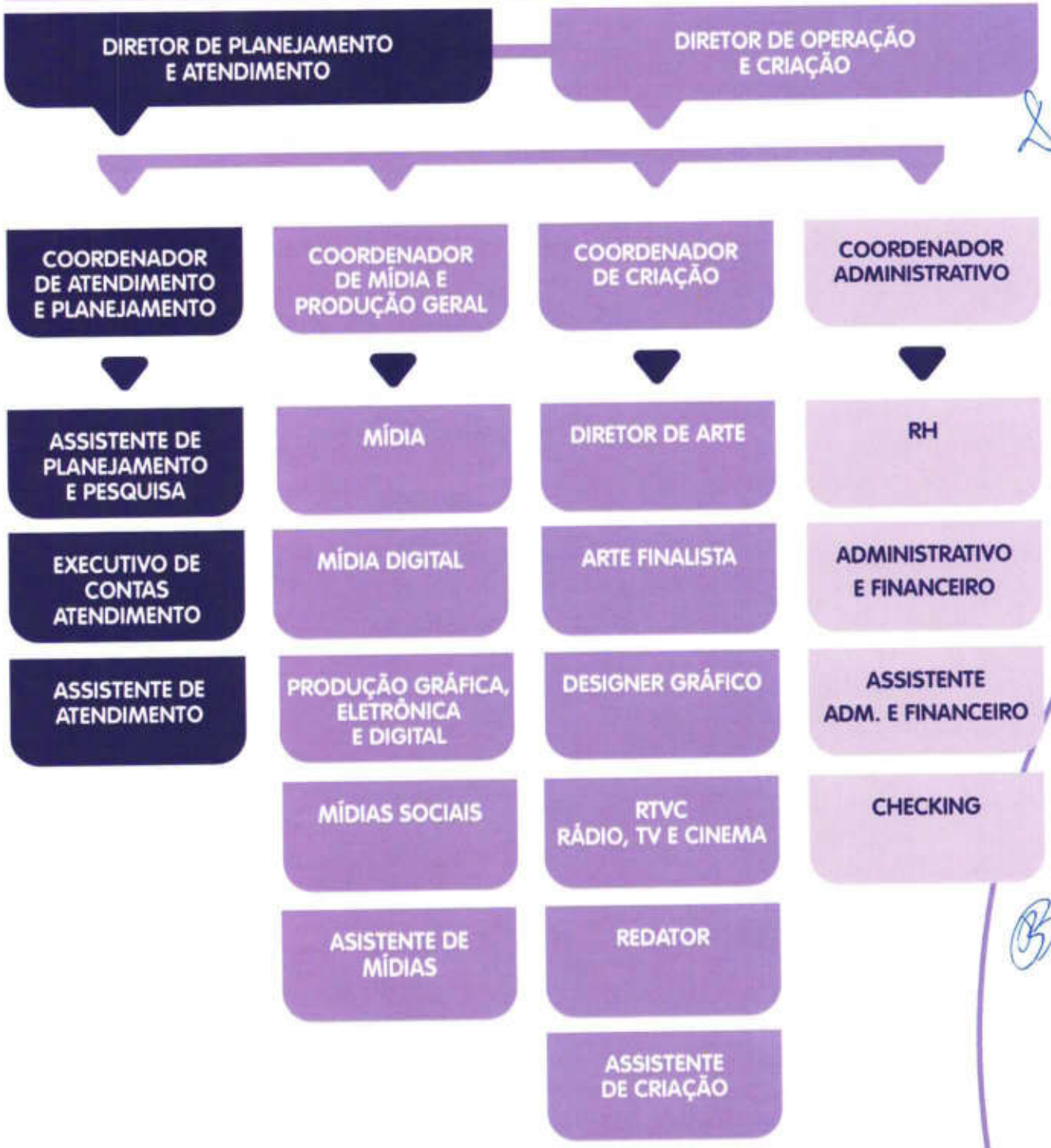
house criativa comunicação
www.housecriativa.com.br 14 3232.1897 contato@housecriativa.com.br Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumina Office SL1 | Bauru/SP

EQUIPE TÉCNICA



house criativa comunicação

ORGANOGRAMA DA EMPRESA



- ESTUDO E PLANEJAMENTO – 2 profissionais
- ATENDIMENTO – 3 profissionais
- CRIAÇÃO – 5 profissionais
- REDAÇÃO – 3 profissionais
- PRODUÇÃO RTVC – 2 profissionais
- PRODUÇÃO GRÁFICA – 2 profissionais
- PLANEJAMENTO DIGITAL E INTERNET – 1 profissional
- REDES SOCIAIS – 3 profissionais
- MÍDIA – 1 profissional
- FINANCEIRO E ADMINISTRATIVO – 3 profissionais

house criativa comunicação
www.housecriativa.com.br 14 3232.1897 contato@housecriativa.com.br Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumino Offices SL1 | Bauru/SP



Ester Parreira de Miranda

- CEO
- Diretora de Atendimento e Planejamento
- Head de Novos Negócios

Sinapro SÃO PAULO

DIRETORA DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO - SINAPRO

Jornalista graduada pela USC (Universidade do Sagrado Coração), com pós-graduação em Comunicação nas Organizações pela mesma universidade e especialista em Marketing Político pela ESPM-SP.

Com mais de 20 anos de experiência, começou a carreira como assessora de imprensa da Universidade do Sagrado Coração, espaço onde atuou como produtora de conteúdo para os diversos canais de comunicação da instituição, gestora do fluxo de comunicação interna e externa, além de atuar na coordenação do relacionamento com a imprensa e com formadores de opinião locais e regionais.

Atuou ainda como assessora de imprensa de grandes empresas privadas, entidades de classe e também como repórter de jornais e rádios locais.

Desde 2008, assumiu o desafio de instituir a HOUSE CRIATIVA Comunicação, uma agência de Publicidade e Propaganda com forte apelo para a comunicação integrada, que nasceu forte no atendimento ao varejo e avançou em experiência e prospecção para os segmentos institucionais e de gestão pública.

À frente da equipe de atendimento e planejamento, é uma profissional sempre atinada ao quesito inovação. Head de Novos Negócios, está em constante movimento e é responsável pela excelência no atendimento e foco nos resultados dos trabalhos entregues pela agência. Além disso, exerce o cargo de diretora de Planejamento e Desenvolvimento do Sinapro-SP (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo).

Tempo de experiência na área: mais de 20 anos



Elisangela Parreira de Miranda

- CEO
- Diretora Geral e de Operações
- Diretora de Criação

Publicitária formada pela USC (Universidade do Sagrado Coração) e especialista em Marketing Político pela ESPM-SP, tem ampla experiência em liderança de equipes e na gestão de campanhas. Responsável por dirigir os Departamentos de Criação, Mídia e Produção Geral da agência.

Dentro do setor de Criação, lidera a equipe da HOUSE CRIATIVA, faz a gestão de campanhas publicitárias, identidade visual, logotipo, além de supervisionar a produção de vídeos, documentários e peças para rádio.

Como diretora de Mídia e Produção Geral, faz o levantamento e análise de dados de audiência, cobertura e frequência, além de promover contatos com veículos de comunicação, planejamento e checking de mídia.

Foi responsável pela criação de uma house interna para uma grande rede de supermercados, onde gerenciava sete profissionais. Hoje é gestora da equipe da agência, composta por 14 profissionais.

A profissional é especializada na Direção e Criação de Campanhas e desenvolvimento de peças publicitárias para os segmentos impresso, televisivo, radiofônico e mídias digitais, além de coordenação de mídias, gestão de equipes de criação, redação, web, produção de RTVC e demais ações ligadas ao planejamento estratégico de comunicação. Exerce a gestão dos processos operacionais.

Desde 2008 é sócia-fundadora da HOUSE CRIATIVA, onde atua como CEO, Diretora Geral e de Operações e Diretora de Criação. Participa ativamente na liderança das equipes criativas e conduz pesquisas e estudos de mercado, criando estratégias e a gestão de planos de marketing. Desenvolver estratégias para o bom desenvolvimento da comunicação governamental está entre suas principais habilidades.

Tempo de experiência na área: mais de 20 anos

house criativa
www.housecriativa.com.br 14 3232.1897 contato@housecriativa.com.br Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumina Office SL1 | Bauru/SP



Valéria de Almeida Oliveira

Planejamento e Pesquisa

Mestre em Comunicação pela Unesp (Universidade Estadual Paulista) de Bauru, possui ampla experiência na área de Planejamento e Pesquisa dentro do mercado publicitário.

Na HOUSE CRIATIVA, a profissional tem uma participação ativa no planejamento e na condução de equipes de pesquisa e estudo de mercado. É responsável por formular estratégias de ações a partir das informações e dados recebidos. Outra atribuição é gerir a implementação dos planos de marketing junto aos clientes.

Com expertise em liderar pessoas e compor equipes com excelência, atuou desde 2011 como docente em universidades e pós-graduações na área de métodos e técnicas de pesquisa e desenvolveu atividades de pesquisa e marketing para agências e empresas privadas.

Tempo de experiência na área: mais de 20 anos



Thiago Esteffanato

Diretor de Atendimento

Jornalista graduado pelas Faculdades Integradas de Três Lagoas (MS), pós-graduado em Comunicação Empresarial e Governamental pela Unitoledo, de Araçatuba (SP). Aluno especial do Mestrado em Comunicação Pública, Cidadania e Democracia Digital pela Unesp (Universidade Estadual Paulista) de Bauru.

Com 10 anos de experiência no mercado de publicidade e marketing, coordena a equipe de atendimento da HOUSE CRIATIVA, monitorando o trabalho da equipe para garantir excelência no atendimento à demanda de todos os clientes atendidos pela agência, tanto do setor público como do setor privado.

Tem participação ativa em encontros e congressos de relações interpessoais, atuando como elo entre os clientes e a agência, sugerindo soluções personalizadas e criativas para cada um deles.

Tempo de experiência na área: *mais de 10 anos*

house criativa comunicação
www.housecriativa.com.br 14 3232.1897 contato@housecriativa.com.br Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumina Office SL1 | Bauru/SP



Aline Fernanda Gonsales

Executiva de Contas e Atendimento

Publicitária formada pela Unip (Universidade Paulista) com experiência de mais de 10 anos no mercado publicitário atuando como executiva de contas e atendimento.

A profissional contata clientes, com o propósito de reportar todas as informações necessárias para outros setores internos da agência, bem como as reais necessidades, interesses e objetivos dos profissionais atendidos pela agência.

Outro ramo de atuação é o monitoramento de todas as campanhas. Com ampla visão de mercado, realiza visitas periódicas para recrutar clientes potenciais e avaliar concorrentes.

Tempo de experiência na área: 10 anos



Isabelle Hoffmann Picolo

Assistente de Atendimento

Jornalista formada pela Unesp (Universidade Estadual Paulista). Profissional bilíngue (português e inglês) com experiência em comunicação e jornalismo desde 2014, além de trabalhar com atendimento ao cliente na Irlanda entre 2017 e 2020.

A profissional também integrou o comitê de campanha política de um dos candidatos a prefeito de Bauru nas eleições de 2020, na equipe de produção de conteúdo para mídias digitais.

Atualmente, atua como assistente de atendimento, responsável por garantir altos níveis de satisfação dos clientes por meio de um serviço de excelência. Acompanha todas as campanhas realizadas pela agência, para conhecer as reais necessidades, interesses e objetivos dos clientes.

Tempo de experiência na área: 5 anos



Ana Carla Izeppe

Redatora e Produtora de RTVC

Jornalista formada pela USC (Universidade do Sagrado Coração), pós-graduada em Marketing Digital pela mesma instituição e participante de um curso de extensão em Comunicação Institucional da FGV (Fundação Getúlio Vargas). Com mais de 15 anos de experiência nas áreas de Comunicação, Publicidade e Marketing, possui vivência em rádio, TV, jornal e assessoria de comunicação pública. Possui habilidades em produção de conteúdos para as diversas plataformas audiovisuais.

É responsável pelo desenvolvimento de textos publicitários, produção audiovisual para filmes institucionais e de varejo, matérias informativas e de entretenimento. Possui ampla experiência no acompanhamento e edição de vídeo e áudio. É fluente em inglês e espanhol.

Tempo de experiência na área: 15 anos



Lucas Catanho

Redator

Jornalista formado pela Unesp (Universidade Estadual Paulista), com MBA em Gestão de Marketing e Propaganda pela UEL (Universidade Estadual de Londrina).

Possui mais de 20 anos de experiência na área de Comunicação e vivência em redações de jornais, sites, revistas, rádio e agências de publicidade. Já atuou como repórter, revisor, editor de área, editor-chefe, assessor de comunicação/imprensa e redator publicitário.

É responsável pelo desenvolvimento de textos publicitários e pela produção de conteúdo para redes sociais na agência, além da produção de matérias informativas.

Tempo de experiência na área: mais de 20 anos



Geovana Paupitz Vitalino

Redatora

Jornalista formada pelo INSTITUIÇÃO DE ENSINO Centro Universitário Unitoledo, Araçatuba/SP. Possui mais de 4 anos de experiência na área de Comunicação. Já atuou como repórter, revisora, assessora de comunicação/imprensa e redatora publicitária em agência conceituada na cidade de Araçatuba. E atualmente é responsável pelo desenvolvimento de textos publicitários, produção audiovisual para filmes, spots de varejo e pela produção de conteúdo para redes sociais na agência, além da produção de matérias informativas.

Tempo de experiência na área: 3 anos



Yago Miranda Rosa

Diretor de Arte e Produtor RTV

Formado em Design pela USC (Universidade do Sagrado Coração), atua na direção artística, concepção visual e estratégica de campanhas publicitárias.

Conta com experiência profissional desde 2014 na área de direção de arte e web design, desenvolvendo campanhas publicitárias de varejo e institucional, com amplo conhecimento dos programas Photoshop, Illustrator, InDesign e animações com After Effects.

Possui experiência na criação de anúncios de internet, posts e mídias sociais, além de know-how apurado na captação e na edição de vídeos comerciais e institucionais.

Tempo de experiência na área: 8 anos



Luiz Henrique Ribeiro

Diretor de Arte e Arte-finalista

Formado em Publicidade e Propaganda pela FIB (Faculdades Integradas de Bauru), o profissional dirige, desenvolve e conceitua direção de arte para o processo criativo na elaboração de campanhas ou peças publicitárias.

Possui experiência na área desde 2006, como produtor gráfico, diretor de arte, conhecendo todas as rotinas de criação, direção de arte e diagramação. Conta com habilidades em brifar, roteirizar e manchar storyboards para vídeos.

Conhecimento nos programas Photoshop, Illustrator, InDesign, Sony Vegas e Adobe Premiere.

Tempo de experiência na área: 16 anos



João Henrique Thomasi Delfino

Designer Gráfico

Formado em Design pelo Iesb (Instituto de Ensino Superior de Bauru)/Preve e com especialização em branding, atua desde 2012 na área da comunicação com trabalhos diversos. Por 7 anos, esteve no Top3 no We Do Logos, maior site de concorrência criativa da América Latina.

O profissional dirige, desenvolve e conceitua direção de arte para o processo criativo na elaboração de campanhas ou peças. Conhece todas as rotinas de criação, direção de arte, manipulação, finalização e diagramação.

Tempo de experiência na área: 10 anos



Octaviano Neto Balduino Ferreira Truijo

Diretor de Arte

Formado em Artes com Habilitação em Educação Musical pela USC (Universidade do Sagrado Coração), concluiu especialização em Direção de Arte na Cuca. O profissional dirige, desenvolve e conceitua direção de arte para o processo criativo na elaboração de campanhas ou peças publicitárias.

Possui experiência na área desde 2000, sendo até 2007 como produtor gráfico. A partir de 2008, integrou equipes das principais agências de Bauru, como diretor de criação, diretor de arte, conhecendo todas as rotinas de criação, direção de arte e diagramação.

Conta com habilidades em direcionar, brifar, roteirizar e manchar storyboards para vídeos, produção, roteirização e edição de podcasts, além de possuir conhecimento estratégico para o desenvolvimento de campanhas digitais. Tem experiência na utilização dos programas Photoshop, Illustrator, InDesign, Audition, After Effects e Adobe Premiere.

Tempo de experiência na área: mais de 20 anos



Felipe Taborda

Gestor de Mídias Digitais

Profissional cursando Tecnólogo de Marketing no CAMPOS UNIVERSITÁRIO CAMPOS ANDRADE (UNIANDRADE).

O profissional atua na gestão de mídias digitais, contemplando planejamento, acompanhamento, execução e mensuração de mídias sociais e demais estratégias.

O profissional atua na gestão de mídias digitais, contemplando planejamento, acompanhamento, execução e mensuração de mídias sociais e demais estratégias.

Possui experiência em Facebook Ads, Google Ads, Youtube Ads, funil de inbound marketing, integração outbound e inbound, gestão de conteúdo, além de promover estratégias com influenciadores e funil de conversão.

Tempo de experiência na área: 7 anos



Ronaldo Aparecido Carvalho de Oliveira

Analista de Social Media

Jornalista formado pela USC (Universidade do Sagrado Coração), com experiência desde 2016 na elaboração, criação e revisão de textos e títulos.

Realiza pesquisas de informações para artigos, campanhas, conteúdos para site e mídia social, além de produzir posts, gerenciar mídias sociais, montar clippings e relatórios de mídias sociais. Profissional com experiência em Facebook Ads, Adwords e Bing Ads.

Tempo de experiência na área: 6 anos



Gabriela Simão Dias

Direção de Arte em Mídias Digitais

Formada em Design pela USC (Universidade do Sagrado Coração) e com especialização em Linguagem, Cultura e Mídia pela Unesp (Universidade Estadual Paulista), atua no mercado gráfico/publicitário desde 2016, com experiência e conhecimento em criação publicitária, diagramação e finalização de arquivos.
Como designer e profissional de criação, é responsável por desenvolver peças e soluções gráficas para diversas mídias e situações variadas. Possui conhecimento dos programas Photoshop, Illustrator e InDesign. Atualmente atua na criação de artes para rede sociais, portais e sites.

Tempo de experiência na área: 6 anos



Elisangela Aparecida Dutra

Direção de Arte em Mídias Digitais

Formada em Design Gráfico pela Unesp de Bauru, atua no mercado gráfico/publicitário desde 2008, com experiência e conhecimento em criação publicitária, diagramação e finalização de arquivos, execução de peças digitais e gráficas.
Como designer e profissional de criação, é responsável por desenvolver peças e soluções gráficas para diversas mídias e situações variadas. Possui conhecimento dos programas Photoshop, Illustrator e InDesign. Atualmente atua na criação de artes para rede sociais, portais e sites.

Tempo de experiência na área: 8 anos



Luan Filipe Pereira Silveira

Mídia

Profissional de marketing formado pelo Iesb (Instituto de Ensino Superior de Bauru)/Preve, atua no mercado publicitário desde 2018, na elaboração de planejamentos estratégicos de mídia, com planilhas e gráficos demonstrativos, estudos do perfil e hábitos do consumidor através de pesquisas. Realiza contatos, negociações e compras de espaço junto aos veículos de comunicação.

Já prestou atendimento a contas de dois shoppings localizados no interior paulista – Bauru Shopping e Shopping Rio Claro –, tanto no quesito mídia quanto na produção.

Tempo de experiência na área: 4 anos



Simone Marques

Produção Gráfica, Eletrônica e Digital
Gestora Administrativa

Formada em artes gráficas pelo Senai "João Martins Coube" e cursando Gestão Financeira no Iesb (Instituto de Ensino Superior de Bauru)/Preve, atua no mercado publicitário desde 1997. Identifica, analisa e planeja estrategicamente a organização e controles de prazos, inclusive na parte financeira. Atua como produtora gráfica, com orçamentos, controles de entregas e contato direto com fornecedores. Elo de comunicação entre cliente, agência e fornecedores, assume o papel de coordenação e preza pela transparência de todos os procedimentos. É responsável por quantificar e precificar todas as peças desenvolvidas para uma campanha, elaborando um relatório minucioso item a item que é enviado para prestação de contas junto aos órgãos públicos, envolvendo criação, produção e mídia.

O documento contém informações detalhadas que vão ao encontro da transparência, com arquivamento de faturas e comprovantes de exibição e veiculação, por exemplo. A prática está em consonância com a Lei 12.232/10, legislação que estabelece normas gerais sobre licitações e contratações de serviços de publicidade pela administração pública.

Tempo de experiência na área: 25 anos



Bianca Martins Lopes

Assistente Administrativo
Assistente de Produção

Formada em Administração de Empresas pela Uniesp (Universidade Brasil), atua no mercado publicitário desde 2019.

Com experiência no setor de orçamentos, trabalhou no setor financeiro da Uniesp, onde aprendeu princípios básicos do setor.

Na sequência, atuou no setor administrativo da Fenix Atacado, trabalhando com faturamento, logística de entrega, organização de pedidos, contas a pagar/receber, compras e otimização de recursos materiais, bem como atendimento a clientes internos (vendas) e externos.

Atualmente trabalha como produtora gráfica na HOUSE CRIATIVA, com orçamentos, controles de entregas e contato direto com fornecedores.

Tempo de experiência na área: 3 anos



Raimundo Edivan Joca Araújo

Analista Financeiro e Administrativo

Responsável por controlar e monitorar todos os processos financeiros da empresa, como pagamentos (fornecedores, folha de pagamento, impostos, encargos etc.), emissão e conferência de notas fiscais, boletos e documentos para pagamento e recebimentos, fluxo de caixa, cobranças e investimentos, além da emissão de relatórios.

Tempo de experiência na área: 14 anos

CIDADE DE
PRESIDENTE PRUDENTE

Cliente: Prefeitura de Presidente Prudente

Campanha: GEPAC (Grupo de Empresários e Profissionais Amigos da Criança)
Produção: novembro de 2021
Veiculação: novembro e dezembro de 2021

Ficha Técnica:
Anunciante: Prefeitura de Prudente
Categoria: Campanha Informativa
Agência: House Criativa Comunicação
Diretor de Criação: Elisangela Barduzzi
Diretor de Arte: Yago Rosa
Redator: Ana Carla Izeppe
Diretora de Atendimento e Planejamento: Ester Parreira
Assistente de Atendimento: Isabelle Hoffmann
Mídia: Luan Silveira
Aprovação: Geraldo Gomes / Iury Greghi

Veículos de divulgação:
Outdoor
Facebook e Instagram
Rádios: AM 1070, 101 FM, Comercial AM, JC Pontal Notícias (programa independente), 98 FM, Band FM e Jovem Pan FM Prudente.
Portal de notícias: G1 Prudente

CONTEXTO
Em tempos de pandemia, as pessoas acabaram deixando a solidariedade de lado, muito por conta das dificuldades financeiras. Prova disso é que as entidades assistenciais de Presidente Prudente registraram queda no recebimento de doações. Nesse momento, nunca foi tão relevante destinar parte do Imposto de Renda ao atendimento de crianças e adolescentes assistidos pelo trabalho social ofertado por essas entidades.

DESAFIO
Como mobilizar a sociedade prudentina em relação à necessidade de doar parte do seu Imposto de Renda e, além da doação, se engajar nesta campanha para garantir um futuro melhor a dezenas de crianças? Apesar da campanha do GEPAC já ser uma ação social frequente na cidade, muitas pessoas ainda fecham os olhos para essa situação e não são estimuladas a destinar parte do Imposto de Renda, dinheiro que iria para os cofres do governo federal, para ajudar crianças da própria cidade atendidas pelos projetos sociais desenvolvidos pelas entidades de Prudente.

ESTRATÉGIA
A estratégia adotada consistiu em desenvolver uma campanha com a participação voluntária da lutadora de MMA Ariane Sorriso. Ela foi a cara e a voz da ação para ampliar o engajamento e, com isso, estimular pessoas e empresas a fazerem a doação de parte do Imposto de Renda a pagar às entidades que atendem crianças em Prudente.

2º TABELIÃO DE NOTAS E TITULOS
SEBASTIÃO POMARO - Tabelião
AUTENTICAÇÃO Autentico a presente cópia reprográfica conforme ao original a mim apresentado, do que dou fé
Bauru 16 AGO. 2022
112979
AUTENTICAÇÃO
AU0115AC0633965
Débora das Dores Guerra
Fabiana Solange Leite

O mote da campanha foi "Esta luta transforma vidas", texto que se encaixa perfeitamente num jogo de palavras que remete à atuação da lutadora. Para reforçar a comunicação, a agência produziu a ilustração de um Leão, símbolo do Imposto de Renda que, assim como a lutadora, aparece de luvas e engrossa a luta em prol das crianças atendidas pelas entidades de Prudente.

A estratégia consistiu também na confecção de calendários com os nomes e fotos das 14 entidades de atendimento a crianças e adolescentes que podem ser beneficiadas com a doação de parte do Imposto de Renda. Além do calendário e de outros materiais offline, como outdoor, foi produzido um troféu com um Leão para premiar cada Empresa Amiga da Criança e do Adolescente que contribuiu com as entidades.

O material online da campanha, por sua vez, foi composto por posts e por um vídeo para as redes sociais da Prefeitura, estrelado pela lutadora Ariane Sorriso, em que ela convoca empresas e pessoas físicas para a luta em prol das crianças. Ariane destaca que a doação é importante para apoiar futuros campeões. No final do vídeo, deixa claro que a doação não custa nada, mas ajuda muito.

RESULTADOS

A campanha desenvolvida com a participação voluntária da lutadora de MMA Ariane Sorriso já foi um sucesso na primeira etapa, realizada de novembro de 2021 até o final de dezembro de 2021. Nessa fase, foram impactadas as empresas, que têm prazo até o final do ano para fazerem a declaração do Imposto de Renda. Somente nesta primeira fase, as 14 entidades que atendem crianças e adolescentes conseguiram R$ 30 mil a mais do que no mesmo período do ano anterior, quando a Prefeitura não tinha uma agência especializada para criar e trabalhar a campanha. Enquanto na primeira fase em 2020 as doações por empresas às entidades somaram R$ 1,38 milhão, em 2021, mesmo sendo o segundo ano impactado pela pandemia, a arrecadação subiu para R$ 1,41 milhão.

Não somente os valores, mas a repercussão da campanha junto à comunidade também foi ampliada com as ações publicitárias desenvolvidas por esta agência. Algumas empresas que nunca haviam feito a doação começaram a aderir a, além disso, houve o retorno de outras empresas que já haviam destinado parte do Imposto de Renda a pagar no passado e, neste ano, retomaram o auxílio tão relevante para o trabalho social desenvolvido em Prudente.

Além de toda essa repercussão financeira e do maior engajamento das empresas que ampliaram as doações, a participação ativa da lutadora Ariane Sorriso como a cara e a voz da campanha fez com que mais formadores de opinião divulgassem a ação social aos seus públicos. Essa atitude foi produto da visibilidade da atleta que voluntariamente aceitou participar dessa importante ação social com um objetivo nobre: garantir um futuro melhor a dezenas de crianças em Presidente Prudente.

4º TABELIÃO DE NOTAS E DE PROTESTO DE LETRAS E TÍTULOS
Tabelião: SELMO JOSÉ CHROMECK DA SILVA
Reconheço, por semelhança, a(s) firma(s) de: GERALDO GOMES FERNANDES, em documento sem conteúdo econômico. Dou fé.
Presidente Prudente-SP, 28 de janeiro de 2022. Em testº da verdade.
WILLIAN CESAR ORLANDI - ESCREVENTE
Segurança: 50548495048505049535348505l - Valor: R$ 7,57

Geraldo Gomes Fernandes
Secretário Municipal de Comunicação

122572 FIRMA 1 S10814AA0382257

4º TABELIÃO DE NOTAS
Willian Cesar Orlandi
Escrevente Autorizado
PRESIDENTE PRUDENTE SP

Bauru, 16 AGO. 2022
Mônica Modesto Reis
Dayane Regina de Souza
Débora das Dores Queiroz
Fáuma Solange Leite
ESCREVENTE AUTORIZADO

112979 AUTENTICAÇÃO AU0115AC0633964

PREFEITURA DE MARÍLIA

O PROBLEMA

Neste cenário de pandemia, totalmente desconhecido até então e, por vezes, imprevisível, apresentar ao público a prestação de contas e a continuidade do plano de governo da gestão pública no município de Marília, foi uma tarefa das mais desafiadoras que assumimos, durante a pandemia, enquanto agência de comunicação.

Entendemos que não seria possível fazer a prestação de contas sem mostrar todo o trabalho desenvolvido pela prefeitura apoiado no fato de que, durante o maior período da pandemia, sempre houve vagas nos hospitais da cidade entre outros. A proposta apresentada e aprovada foi a de unir a prestação de contas anual da prefeitura ao plano de contingenciamento - da pandemia do novo coronavírus.

Solução e Resultado

Equipe reunida, problema apresentado, todas as variantes consideradas para então gerar a inspiração necessária para a equipe de criação elaborar as bases do projeto capaz de orientar, informar e, ao mesmo tempo, apresentar as iniciativas da gestão municipal e a prestação de contas anual para a população de Marília.

Criar meios eficientes para apresentar as boas práticas da administração pública se tornou essencial para gestores e agências de comunicação parceiras, que têm o compromisso profissional de divulgar as boas práticas geradoras de resultados positivos, para o maior número de cidadãos, impactando de forma criativa e inovadora a forma de fazer política.

A estratégia utilizada contextualizou a realidade da pandemia - um tema muito novo para todos - dentro da proposta de prestação de contas do ano, fazendo a interface entre os temas. Para fortalecer a imagem da gestão pública do município e dar maior credibilidade a todas as informações prestadas, principalmente, em relação as ações de combate a disseminação do novo coronavírus, a proposta contemplou um vídeo com formato de reportagem. A escolha de um jornalista âncora para apresentar o vídeo foi estratégica, já que o objetivo era o de dar credibilidade à mensagem que se queria comunicar.

Toda a campanha se orientou por levar a informação e causar impacto positivo na população, de forma a reconhecer que a gestão à frente da prefeitura da cidade continuou a trabalhar e a investir corretamente os recursos, não paralisou obras de infraestrutura importantes para a cidade como a Estação de Tratamento de Água, uma conquista que levou 40 anos para se tornar realidade, entre outras como novas escolas e postos de saúde, asfalto, água e esgoto.

Prefeitura de Marília – Gestão 2021/2024

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
"JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
Câmpus de Bauru

CERTIFICADO DE CONCLUSÃO

CERTIFICO para os devidos fins, que ISABELLE HOFFMANN PÍCOLO, RA nº 121032663, portadora da cédula de identidade 42.187.566-5, expedido pela SSP/SP, nascida em 17/08/1993 no Estado de São Paulo, concluiu o Curso de Comunicação Social: Jornalismo (Curso reconhecido pela Portaria CEE/GP nº 101, de 02/03/2020, publicada no D.O.E. de 03/03/2020, republicada em 04/03/2020), em 29 de Fevereiro de 2016, na Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design.

CERTIFICO também, que a mesma participou da Cerimônia de Colação de Grau, em 15 de Abril de 2016, tendo obtido o título de Bacharela em Comunicação Social: Jornalismo.

CERTIFICO ainda que de acordo com o Processo n° 588/2016, o Diploma foi registrado em 14/09/2016, sob o n° 196871, na Reitoria desta Universidade.

Documento emitido às 12:22 do dia 08/08/2022
Código de autenticidade: 4E27-688D-9E3B-DC95-123F-8563-77D3-FC9D
Documento válido até às 12:22 do dia 07/10/2022



ATENÇÃO: Este é um documento oficial da Graduação da UNESP, com autenticação eletrônica através da página https://sistemas.unesp.br/academico/publico/documento.action, que dispensa carimbo e assinatura.

PREFEITURA MUNICIPAL DE GARÇA
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022

RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNICAÇÃO

house criativa comunicação



MARÍLIA CONTRA O CORONAVÍRUS

COVID-19

5 MEDIDAS IMPORTANTES

1. UNIDADES DE SAÚDE PARA CASOS SUSPEITOS

UBS CHICO MENDES	UBS CASTELO BRANCO
UBS NOVA MARÍLIA	UBS CASCATA
UBS COSTA E SILVA	UBS JK
USF JÓQUEI CLUBE	USF JARDIM RENATA
UBS SÃO MIGUEL	USF SANTA ANTONIETA 3

2. COMPRA DE TESTES RÁPIDOS
3. AMPLIAÇÃO E REORGANIZAÇÃO DOS LEITOS DE UTI
4. HIGIENIZAÇÃO REFORÇADA PARA DESINFECÇÃO EM LOCAIS ESTRATÉGICOS
5. PRORROGAÇÃO DO PRAZO PARA PAGAMENTO DE IMPOSTOS

AQUI CADA VIDA CONTA!

Autoridades de Saúde, Desenvolvimento e Economia se uniram na criação do Comitê Gestor de Combate ao Coronavírus, para reduzir os impactos da pandemia.

CADA UM FAZENDO A SUA PARTE, VAMOS VENCER ESSA BATALHA.

SE PUDER #FIQUEEMCASA

PREFEITURA DE MARÍLIA

91 anos SUPERAÇÃO E TRABALHO!

Cliente: Prefeitura de Marília
Agência: House Criativa Comunicação
Título: Prestação de Contas e Combate ao Coronavírus
Peça: Anúncio de jornal
Produção: Abril/2020
Período de Veiculação: Maio/2020
Veículo: Jornal da Manhã e Marília Notícia



Cliente: Prefeitura de Marília
Agência: House Criativa Comunicação
Título: Prestação de Contas e Combate ao Coronavírus
Peça: Outdoor
Produção: Abril/2020
Período de Veiculação: Maio/2020
Veículo: Interior Outdoor e Imagem Outdoor



Cliente: Prefeitura Municipal de Prudente
Agência: House Criativa Comunicação
Título: GEPAC (Grupo de Empresários e Profissionais Amigos da Criança)
Peça: Outdoor
Produção: Novembro/2021
Período de Veiculação: Dezembro/2021



Cliente: Prefeitura Municipal de Prudente
Agência: House Criativa Comunicação
Título: GEPAC (Grupo de Empresários e Profissionais Amigos da Criança)
Peça: Banners Sequenciais Fachada
Produção: Novembro/2021
Período de Veiculação: Dezembro/2021

ESTA É A PROPOSTA DA
HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO
REFERENTE AO ENVELOPE "3"
DO EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE GARÇA
CONCORRÊNCIA Nº 012/2022

Bauru/SP, 22 de agosto de 2022.

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi
CPF: 304.582.068-90


INSTALAÇÕES,
INFRAESTRUTURA
E RECURSOS
MATERIAIS
house
criativa
comunicação







Declaramos, na qualidade de licitante do presente processo em cumprimento ao instrumento convocatório, que a HOUSE CRIATIVA Comunicação Ltda – ME, inscrita no CNPJ 08.889.890/0001-93, está instalada à Av. Nações Unidas, 16-47, Edifício Lumina Office , Bauru/SP, possui capacidade técnica e operacional necessárias para a realização de prestação de serviço, na cidade de Garça A agência possui uma área construída de aproximadamente 450m^2, onde conta com dez ambientes, que acomodam bem sua equipe de profissionais capacitados, nos seguintes departamentos: Pesquisa, Planejamento, Criação e RTVC, Comunicação Web, Produção Gráfica, Mídia, Atendimento, Licitações e Contratos, Diretoria e Administrativo-Financeiro, além de ambientes de descontração e para refeições.

house criativa comunicação
www.housecriativa.com.br 14 3222.1897 contato@housecriativa.com.br Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumina Office SL1 | Bauru/SP



Recepção Principal

- 01 Rack
- 01 sofá de 3 lugares
- 01 sofá de 2 lugares
- 02 Poltrona de 2 lugares



Recepção 2

- 01 Balcão com 2 gavetas
- 01 Cadeira giratória modelo gerente
- 01 PABX Intelbras
- 01 armário com 2 portas
- 01 Máquina de café Saeco
- 01 Frigobar Brastemp
- 01 Ar condicionado Confree – 12.000 BTUs



Administrativo / Produção Gráfica

- 04 Mesas de escritório
- 04 Cadeiras giratórias modelo gerente
- 02 Monitor Philips 19IEL Led 21"
- 02 Monitor Samsung 198300 Led 21"
- 04 CPU com processador Intel, multimídia.
- 01 Armário embutido
- 02 Multifuncional HP Laser Jet M1120
- 01 Multifuncional HP Laser Color
- 01 Ar condicionado York 12.000 BTUs





Sala de Atendimento

- 05 Mesas de escritório
- 01 Cadeiras giratórias modelo gerente
- 04 Cadeira giratória modelo diretor
- 05 Monitor Samsung SyncMaster Led 19"
- 05 CPU com processador Intel, multimídia.
- 01 Impressora HP Laser Jet 1020
- 02 Aparelhos de telefone Philips sem fio
- 01 Ar condicionado York 18.000 BTUs





Sala de Planejamento Estratégico e Mídia

- 02 Estações de trabalho
- 05 Cadeiras giratórias
- 04 Monitor Samsung 21"
- 01 Monitor Samsung 27"
- 05 CPU com processador Intel, multimídia.







Criação

- 06 Cadeiras giratórias modelo gerente
- 01 Cadeira giratória modelo diretor
- 01 Mesa escritório – diretora
- 03 Bancadas
- 06 Monitores LG Ultrawide 29"
- 02 Monitor Samsung SyncMaster Led 18"
- 01 Monitor DELL ultrasharp 25"
- 06 CPUS com plataforma gráfica
- 02 Aparelhos de telefone Siemens sem fio
- 01 Ar condicionado York 18.000 BTUs
- 04 servidor de arquivos de alta performace
- Programas de computação gráfica e antivírus
- 01 Macbook de última geração
- 02 tablets Ipad com tecnologia 4G
- 01 câmera fotografica Sony a7iii
- 01 câmera filmadora Blackmagic 6k



Mídia digital

- 06 Mesas de escritório
- 06 Cadeiras giratórias modelo gerente
- 06 Monitores LG Ultrawide 29"
- 06 CPU com processador Intel, multimídia.
- 01 Impressora HP Laser Jet 1122
- 01 Ar condicionado York 24.000 BTUs



Sala de Reunião

- 01 Aparelho de telefone Gigaset
- 01 Mesa
- 12 cadeiras
- 01 Ar condicionado York 12.000 BTUs
- 01 TV Sansung - 60"
- 01 Macbook de última geração
- 01 armário com 2 portas
- 01 Máquina de café Saeco
- 01 Frigobar Brastemp



Sala de Apoio

- 01 Mesa
- 04 cadeiras
- 01 armário com 2 portas
- 01 Ar condicionado York 12.000 BTUs

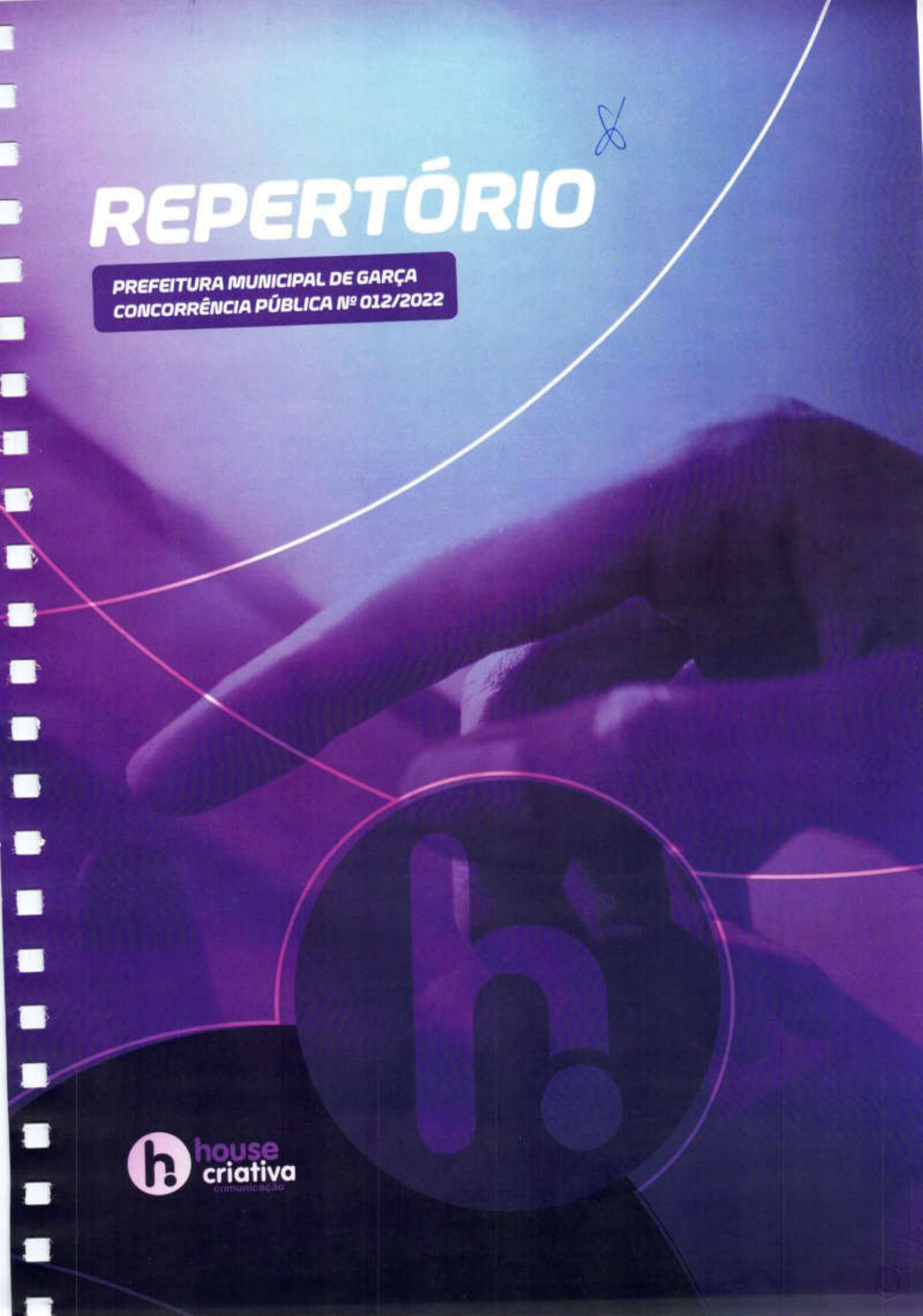


Sala de audiovisual

- 02 Mesas
- 02 cadeiras
- 01 armário com 3 portas
- 01 Monitor LG Ultrawide 29"
- 01 CPU com processador Intel, multimídia.
- 01 Câmera Blackmagic Pocket Cinema 6K
- 01 Lente Sigma 18-35mm art f1.8
- 01 Lente Canon 100mm f2.8 L2
- 01 Câmera Sony Alpha 73
- 01 Lente Sony 35mm f1.4

REPERTÓRIO

PREFEITURA MUNICIPAL DE GARÇA
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022



house criativa comunicação

••• Peça 1

Cliente: Prefeitura de Marília
Campanha: MARÍLIA 93 ANOS
CIDADE QUE CRESCE E ACONTECE!
Período: abril de 2022

FICHA TÉCNICA
Anunciante: Prefeitura de Marília
Categoria: Campanha
Agência: House Criativa Comunicação
Diretor de Atendimento e Planejamento: Ester Parreira
Diretor de Criação: Elisangela Barduzzi
Diretor de Arte: Luiz Ribeiro
Redator: Ana Carla Izeppe
Atendimento: Isabelle Hoffmann
Mídia: Luan Silveira
Aprovação: João Paulo dos Santos

Veículos de divulgação:
TVs: TV Tem – Globo / Record / SBT /Band / TV Marília
Rádios: Clube, Itaipu, Nativa FM, Jovem Pan e Show FM
Portais de notícias: G1, Marília Notícia, Giro Marília, Hora H, Portal Mariliense e Visão
Jornal impresso: Jornal da Manhã
Redes Sociais: Facebook e Instagram

Resumo: Em 2022, a cidade de Marília chega aos 93 anos e também a um marco de superação e resgate do otimismo da população na retomada pós-pandemia. A estratégia adotada para impactar a população foi a de evidenciar a juventude e desenvolvimento constante da cidade que desponta como referência regional. Veiculada durante todo o mês de abril, a campanha explorou nuances históricas, obras e projetos entregues no último ano da atual gestão, além de anunciar as futuras obras que serão entregues ainda em 2022, tendo como ápice da campanha institucional a entrega do primeiro restaurante municipal da cidade. O Slogan "Cresce e Acontece" selou o conceito de uma cidade que segue em frente, que supera, cuida, trabalha: uma cidade humana e realizadora.

house criativa
www.housecriativa.com.br 14 3232.1897 contato@housecriativa.com.br Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumina Office SJ | Bauru/SP


Marília
Cresce e Acontece
93
anos
1977
NO PASSADO,
CIDADE MENINA.
2022
HOJE CAPITAL
NACIONAL DO
ALIMENTO.
AGORA TAMBÉM
CONHECIDA COMO
A CIDADE DO
SANEAMENTO.
1º LUGAR EM GESTÃO
EFICIENTE NO ESTADO
(PRÊMIO PARCERIAS
MUNICIPAIS).
ALTA DE EMPREGOS
MESMO DURANTE
A PANDEMIA
(CAGED).
UMA DAS PRIMEIRAS
CIDADES COM
ILUMINAÇÃO EM
LED NO BRASIL!
UMA CIDADE JOVEM
QUE DÁ O EXEMPLO!
MARÍLIA ESTÁ EM SEU MELHOR MOMENTO,
COM GARRA PARA FAZER AINDA MAIS.
VÊM AÍ:
2 RESTAURANTES
MUNICIPAIS
NOSSO PRATO
+ ASFALTO
POR TODA A
CIDADE
CONSTRUÇÃO
DO PARQUE
TECNOLÓGICO
IMPLANTAÇÃO
DA USINA
DO LIXO
MARÍLIA
PREFEITURA
HUMANA E
REALIZADORA

••• Peça 2

Cliente: Prefeitura de Orlândia
Campanha: Combate ao Coronavírus
Período: outubro/2020

Ficha Técnica:
Anunciante: Prefeitura de Orlândia
Categoria: Campanha
Agência: House Criativa Comunicação
Diretor de Criação: Elisangela P. Barduzzi
Diretor de Arte: João Henrique Thomasi Delfino
Redator: Ana Carla Izeppe
Atendimento: Thiago Esteffanato
Mídia: Ricardo Sabino
Aprovação:Thiago Bianco

Veículos de divulgação:
Facebook e Instagram
Rádio
Cartaz
Anúncio de Jornal
Mini Outdoor
Banners de Sites Regionais

Resumo: A cidade não deixou de conscientizar a população durante toda pandemia, mantendo a divugação do isolamento social decretado pelo Governo do Estado, se uniu aos setores estratégicos da agência para promover a conscientização e a propagação de informações reais para a sua população. Para isso, a agência desenvolveu peças de mobiliário urbano, sinalização de espaços públicos e roteiros de rádio e conteúdo preciso para as redes sociais. Todos os públicos foram impactados e a campanha segue sendo atualizada, conforme o comportamento da pandemia na cidade.

ORLÂNDIA CONTRA O CORONA
AINDA NÃO É HORA DE BAIXAR A GUARDA
PREVINA-SE!
CUIDANDO DE VOCÊ CUIDA DE TODOS!
USE MÁSCARA
LAVE SEMPRE AS MÃOS
EVITE AGLOMERAÇÕES
/PrefeituraMunicipalOrlandia
WWW.ORLANDIA.SP.GOV.BR
Prefeitura de ORLÂNDIA
SECRETARIA MUNICIPAL DE SAÚDE

••• Peça 3

Cliente: Prefeitura de Marília
Campanha: Campanha "Dengue"
Período: fevereiro/2020

Ficha Técnica:
Anunciante: Prefeitura de Marília
Categoria: Campanha
Agência: House Criativa Comunicação
Diretor de Criação: Elisangela P. Barduzzi
Diretor de Arte: Luiz Henrique Ribeiro
Redator: Ana Carla Izeppe
Atendimento: Aline Gonsales
Mídia: Ricardo Sabino
Aprovação: João Paulo dos Santos

Veículos de divulgação:
Facebook e Instagram
Rádio
Cartaz
Folheto
Faixa
Anúncio de Jornal

Resumo: A cidade de Marília, assim como muitas outras no Brasil, estão enfrentando problemas com a Dengue. A agência desenvolveu uma campanha que coloca o mosquito como um grande perigo para população, e deixa claro que todos precisam participar da guerra contra a dengue. O anúncio, além de reforçar a questão que a dengue mata, aponta também para a questão de que o mosquito se esconde onde a gente menos espera. Faz uma chamada para que população se envolva, e reforça os sintomas para todos saberem identificar a doença. A campanha englobou rádios, mídias sociais, folhetos, cartazes e anúncios de jornais e faixas espalhadas por todas as regiões da cidade. Todos os públicos foram impactados e a campanha segue sendo atualizada conscientizando a população que os cuidados não podem parar.

house criativa comunicação
www.housecriativa.com.br 14 3232.1897 contato@housecriativa.com.br Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumina Office SU1 | Bauru/SP

● ● ● Folheto frente





RECIPIENTES
Não deixe acumular água em pratos de vasos de plantas, garrafas, latas, entre outros. Utilize terra ou areia em vasos e pratos e mantenha-os limpos. Garrafas e latas sempre de boca para baixo.



CAIXAS D'ÁGUA, CISTERNAS E POÇOS
Mantenha-os fechados e vedados. Tampe com tela aqueles que não têm tampa própria.



PNEUS
Guarde-os em local coberto ou faça furos para não acumular água. Lembre-se: entulho e lixo devem ser descartados corretamente.



LIXEIRAS DENTRO E FORA DE CASA
Mantenha-as sempre tampadas e protegidas da chuva.
Feche bem o saco plástico.



CALHAS
Limpe-as frequentemente, para retirar folhas e materiais que possam impedir a passagem da água.



RALOS
Tampe-os com telas e deixe-os vedados, principalmente os que estão fora de uso.



VASILHAS DOS ANIMAIS
Os potes com água dos bichinhos de estimação devem ser muito bem lavados com água e sabão, ao menos duas vezes por semana.



COLETOR DE ÁGUA DA GELADEIRA E AR-CONDICIONADO
Atrás da geladeira existe um coletor de água que deve ser lavado uma vez por semana, assim como as bandejas do ar-condicionado.



FACILITE O CONTROLE DA DOENÇA
Permita sempre o acesso do agente de controle de zoonoses em sua residência ou estabelecimento comercial.

ATENÇÃO AOS SINTOMAS:

- Febre alta com início súbito
- Forte dor de cabeça
- Moleza e dor no corpo
- Perda de paladar e apetite
- Náuseas e vômitos
- Extremo cansaço
- Manchas e erupções avermelhadas na pele semelhantes ao sarampo
- Tonturas
- Dores musculares intensas, nas articulações e atrás dos olhos

Em caso de suspeita de dengue, procure a Unidade de Saúde mais próxima à sua residência.

DENUNCIE OS DESCASOS COM A PREVENÇÃO DA DENGUE:

(14) 99799.6361 (14) 99855-1997 ouvidoria@marilia.sp.gov.br

house criativa comunicação
www.housecriativa.com.br 14 3232.1897 contato@housecriativa.com.br Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumina Office SL1 | Bauru/SP

••• Peça 4

Cliente: Prefeitura de Avaré
Campanha: Todo lixo tem dono
Período: maio de 2021

Ficha Técnica:
Anunciante: Prefeitura de Avaré
Categoria: Campanha
Agência: House Criativa Comunicação
Diretor de Criação: Elisangela Barduzzi
Diretor de Arte: Luiz Ribeiro
Redator: Lucas Catanho
Atendimento: Ester Parreira e Isabelle Hoffmann
Mídia: Luan Silveira
Aprovação: Zena Araújo

Veículos de divulgação:
Facebook e Instagram
Outdoor e painel digital
Rádios: Paulista FM e Band FM
Jornal impresso: Sudoeste Paulista
Portal de notícias: A Bigorna

Resumo: A campanha em questão envolveu a comunidade para responsabilizar a todos sobre a importância da destinação correta do lixo. O recrutamento do cidadão para deixar a cidade mais limpa foi reforçado, em todas as peças, com a hashtag #FaçaSuaParte. A campanha foi ampla, orientando sobre como fazer o descarte de cada tipo de material, como lixo doméstico, vidros, seringas, galhos e entulhos, além de destacar a responsabilidade que os donos de terrenos necessitam ter com as suas propriedades. Além de promover extensa orientação sobre a limpeza urbana, a campanha mostrou as consequências da destinação errada do lixo, destacando que pode provocar a proliferação de animais e, dependendo de como é descartado o vidro, cortes nos garis e também na população.

house criativa
www.housecriativa.com.br 14 3232.1897 contato@housecriativa.com.br Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumina Office SLJ | Bauru/SP


TODO LIXO TEM DONO
CADA UM CUIDA DO SEU TODOS CUIDAM DE AVARÉ
O QUE A PREFEITURA ESTÁ FAZENDO
Toneladas de lixo recolhidas por dia
Profissionais na coleta de lixo
Profissionais na limpeza pública
O QUE VOCÊ DEVE FAZER
Saiba o dia e a hora da coleta na sua rua
Lixo pra fora somente antes da coleta
Não jogue lixo na rua nem em terrenos baldios
#faça sua parte
Estância Turística
Avaré
Terra do Verde, da Água e do Sol
SAIBA MAIS
avare.sp.gov.br

••• Peça 5

Cliente: Prefeitura de Marília
Campanha: Imuniza Marília Kids
Período: janeiro/2022

Ficha Técnica:
Anunciante: Prefeitura de Marília
Categoria: Campanha
Agência: House Criativa Comunicação
Diretor de Criação: Elisangela Barduzzi
Diretor de Arte: Yago Rosa
Redator: Ana Carla Izeppe
Atendimento: Ester Parreira e Isabelle Hoffmann
Mídia: Luan Silveira
Aprovação: João Paulo dos Santos

Veículos de divulgação:
Facebook e Instagram

OBJETIVO
Divulgar o início da vacinação das crianças de 5 a 11 anos contra a Covid-19 e estimular o público infantil para que tome as duas doses do imunizante.

SOLUÇÃO
Como a vacinação desse público seria uma ação pioneira desde o início da pandemia, a primeira peça produzida pela agência a ir para o ar foi o convite de lançamento da campanha de imunização infantil, com divulgação nas redes sociais da Prefeitura de Marília. Além disso, foi produzido um banner que foi utilizado na comunicação visual durante a cerimônia de lançamento da campanha.

O destaque da campanha Imuniza Marília Kids, porém, ficou para a criação de 20 mil Certificados de Proteção, um documento com design atrativo e colorido contendo o mascote de Marília agora na versão de máscara, o Dino, com a hashtag #PROTEGIDOS.

É preciso destacar que o mascote foi criado originalmente para divulgar o Museu de Paleontologia de Marília, mas a grande aceitação do público fez com que o Dino passasse a estar presente em outras campanhas relevantes para o município, como a de volta às aulas, por exemplo.

O Certificado de Proteção, por sua vez, parabeniza as crianças por tomarem a primeira dose da vacina contra a Covid-19 e já convoca os pequenos para a segunda dose.

• • • Posts Sequenciais de Rede Social

••• Peça 6

Cliente: Prefeitura de Presidente Prudente
Campanha: Covid e Influenza
Período: janeiro/2022

Ficha Técnica:
Anunciante: Prefeitura de Presidente Prudente
Categoria: Campanha
Agência: House Criativa Comunicação
Diretor de Criação: Elisangela Barduzzi
Diretor de Arte: Yago Rosa
Redator: Ana Carla Izeppe
Atendimento: Ester Parreira e Isabelle Hoffmann
Mídia: Luan Silveira
Aprovação: Iury Greghi

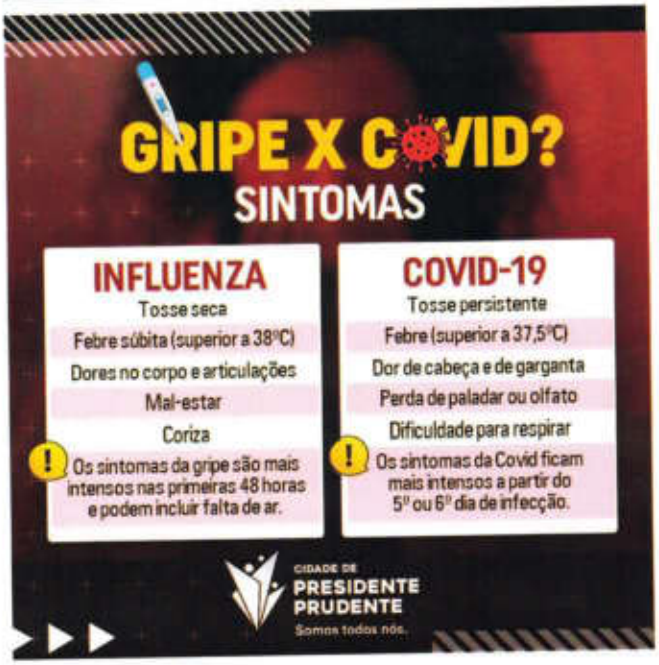
Veículos de divulgação:
Facebook e Instagram
Carro de som
Rádios: AM 1070, 101 FM, Comercial AM e JC Pontal Notícias

OBJETIVO
Campanha de prevenção para barrar a alta de casos de Covid e de gripe em Presidente Prudente.
SOLUÇÃO
Para ampliar a abrangência das mensagens de prevenção, a campanha se utilizou das redes sociais e também de carro de som e divulgação nas rádios de Presidente Prudente.
A principal peça de comunicação da campanha foi um banner que orienta onde o paciente deve procurar quando tiver algum sintoma de gripe ou Covid. Além dos postos de saúde perto da residência, pode procurar outros dois postos, as Unidades de Apoio e Testagem Cohabão e Jardim Santana. A peça reforça ainda que o paciente só deverá procurar a UPA (Unidade de Pronto Atendimento) se tiver sintomas graves, já que essa unidade é para atender casos de urgência e emergência.
A campanha ainda esclareceu que os sintomas de gripe e Covid são semelhantes e que devem ser adotadas as mesmas atitudes para prevenir essas duas doenças distintas.

Posts Sequenciais de Rede Social









••• Peça 7

Cliente: Prefeitura de Marília
Campanha: E aí, já vacinou?
Período: dezembro/2021

Ficha Técnica:
Anunciante: Prefeitura de Marília
Categoria: Campanha
Agência: House Criativa Comunicação
Diretor de Criação: Elisangela Barduzzi
Diretor de Arte: Yago Rosa
Redator: Ana Carla Izeppe
Atendimento: Ester Parreira e Isabelle Hoffmann
Mídia: Luan Silveira
Aprovação: João Paulo dos Santos

Veículos de divulgação:
Facebook e Instagram
Rádios: Clube, Itaipu e Nativa FM
Portais de notícias: G1, Giro Marília, Conexão Marília, Visão Notícias, Marília Notícia e Jornal Cidade

OBJETIVO
Despertar a consciência das pessoas para a importância da vacinação contra a Covid-19 e incentivar quem está devidamente imunizado a compartilhar nas redes sociais que está protegido contra o coronavírus.

SOLUÇÃO
Escolhemos o mês de dezembro de 2021 para a divulgação da campanha, especialmente por conta das festas de final de ano, momento em que as pessoas se encontram mais e, em virtude disso, aumentam as chances de transmissão do coronavírus.
Criamos posts para as redes sociais da Prefeitura de Marília para incentivar os internautas a participarem da enquete, respondendo SIM ou NÃO se já tomaram todas as doses contra a Covid. Criamos um spot reforçando que somente o SIM deixa as pessoas protegidas contra o coronavírus, além de ele fazer a vida e a economia voltarem ao normal.
Em todas as comunicações, seja pelas redes sociais ou pelo spot, foi reforçado para as pessoas tomarem a primeira e a segunda dose da vacina e, após quatro meses, tomarem a dose de reforço. Além disso, foi destacado para todos continuarem com as medidas de prevenção.

house criativa comunicação
www.housecriativa.com.br 14 3232.1897 contato@housecriativa.com.br Av Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumina Office SCI | Bauru/SP


#IMUNIZAMARÍLIA
#eu vacinei contra a covid-19
E aí, já vacinou?
SIM
NÃO
SOMENTE O SEU SIM FAZ A VIDA E A ECONOMIA VOLTAREM AO NORMAL.
marilia.sp.gov.br
Vote nas nossas rede sociais e incentive a todos dizer sim.
PREFEITURA DE MARÍLIA

••• Peça 8

Cliente: Prefeitura de Presidente Prudente
Campanha: A gente ama Prudente
Período: dezembro/2021

Ficha Técnica:
Anunciante: Prefeitura de Presidente Prudente
Categoria: Campanha
Agência: House Criativa Comunicação
Diretor de Criação: Elisangela Barduzzi
Diretor de Arte: Yago Rosa
Redator: Ana Carla Izeppe
Atendimento: Ester Parreira e Isabelle Hoffmann
Mídia: Luan Silveira
Aprovação: Iury Greghi

Veículos de divulgação:
Facebook e Instagram

OBJETIVO
Campanha institucional para mostrar as principais realizações da Prefeitura de Presidente Prudente e anunciar benfeitorias futuras.
SOLUÇÃO
As realizações da Prefeitura foram apresentadas como provas de amor à cidade, por meio de um trabalho sério desenvolvido pela Administração Municipal que supera desafios.
O vídeo divulgado nas redes sociais da Prefeitura de Prudente começa mostrando os principais feitos do Poder Público, como a chegada da nova empresa para operar o transporte coletivo, com ônibus modernos e ar-condicionado.
Também foram exibidas obras em andamento, como o Restaurante Bom Prato, o Novo Camelódromo, a creche no bairro João Domingos e o Centro de Iniciação ao Esporte. No final, a Prefeitura deixa claro que, mais do que amar Prudente, ama mudar a vida do cidadão para melhor.



••• Vídeo 5'
Assista ao Vídeo no DVD anexado no final deste caderno

house criativa
www.housecriativa.com.br 14 3232.1897 contato@housecriativa.com.br Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumina Office SL1 | Bauru/SP

••• Peça 9

Cliente: Prefeitura de Pitangueiras
Campanha: Melhor prevenir do que remediar
Período: abril de 2021

Ficha Técnica:
Anunciante: Prefeitura de Pitangueiras
Categoria: Campanha
Agência: House Criativa Comunicação
Diretor de Criação: Elisangela Barduzzi
Diretor de Arte: Yago Rosa
Redator: Ana Carla Izeppe
Atendimento: Thiago Esteffanato
Mídia: Luan Silveira
Aprovação: Rafael Tárrega Martins

Veículos de divulgação:
Facebook e Instagram
Outdoor e carro de som
Rádio Total FM

Resumo: O conceito partiu de um ditado popular muito conhecido: "Melhor prevenir do que remediar". A peça principal da campanha foi um vídeo com duração de aproximadamente 5 minutos, com depoimentos de moradores de Pitangueiras que perderam familiares (pai, mãe, irmão e marido) para a Covid. A mensagem central transmitida pelas peças desenvolvidas pela agência foi que a prevenção contra o coronavírus pode evitar diversas situações trágicas, como perder familiares próximos ou o melhor amigo, ficar sem vaga de UTI, provocar indiretamente a morte de outra pessoa e contaminar toda a família. Entre as medidas de prevenção divulgadas na campanha, o uso de máscara ganhou destaque. Para transmitir a mensagem de maneira impactante, foram utilizadas fotos que remetem à situação de desespero provocada pelas perdas de vidas em decorrência da Covid-19.



••• Vídeo 5'

Assista ao Vídeo no DVD anexado no final deste caderno

house criativa
www.housecriativa.com.br 14 3232.1897 contato@housecriativa.com.br Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumina Office SL | Bauru/SP

••• Peça 10

Cliente: Unimed Bauru
Campanha: Cuidar de você
Período: maio/2020

Ficha Técnica:
Anunciante: Unimed Bauru
Categoria: Campanha
Agência: House Criativa Comunicação
Diretor de Criação: Elisangela P. Barduzzi
Diretor de Arte: Luiz Henrique Ribeiro
Redator: Ana Carla Izeppe
Atendimento: Aline Gonsales
Mídia: Ricardo Sabino
Aprovação: João Paulo dos Santos

Veículos de divulgação:
Facebook e Instagram
TVs: Globo, SBT e Record

Resumo: Para promover a conscientização sobre a importância e valorizar os profissionais da saúde que estão na linha de frente do atendimento aos pacientes suspeitos e contagiados pelo Covid-19, a Unimed Bauru aprovou o desenvolvimento de um VT que apresentasse a complexidade da sua estrutura, seriedade do seu trabalho, capacitação dos seus profissionais e a responsabilidade da população que deve fazer a sua parte no protocolo de distanciamento social. O VT mostra as diversas estruturas da cooperativa em Bauru e através de um texto pausado e objetivo transmite o conceito global da atuação da Unimed e toda sua equipe no contexto pandemia que estamos enfrentando, Para que o maior numero de pessoas possam receber a mensagem, o VT foi veiculado em todos os canais de TV da cobertura de Bauru e região, chegando mais de um milhão de pessoas. Um material institucional para valorizar a vida.

••• Vídeo 1'30
Assista ao Vídeo no DVD anexado no final deste caderno

house criativa comunicação
www.housecriativa.com.br 14 3222.1897 contato@housecriativa.com.br Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumino Office SJ | Bauru/SP

ESTA É A PROPOSTA DA
HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO
REFERENTE AO ENVELOPE "3"
DO EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA DA
PREFEITURA MUNICIPAL DE GARÇA
CONCORRÊNCIA Nº 012/2022

Bauru/SP, 22 de agosto de 2022.

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi
CPF: 304.582.068-90

house criativa comunicação
www.housecriativa.com.br 14 3232.1897 contato@housecriativa.com.br Av. Nações Unidas, 16-47 | Edifício Lumina Office SL1 | Bauru/SP

À Comissão Permanente de Licitações
Av. Dr. Rafael Paes de Barros, 129 – Garça/SP

Ref.: Edital n° **Concorrência 012/2022 – Memorando nº 26.090/2021**

Proponente:
Razão Social: House Criativa Comunicação Ltda
CNPJ: 08.889.690/0001-93 **Inscrição Municipal**: 503451
Endereço: Av. Nações Unidas, 16-47 – Sl 01 – Higienopolis – Bauru – SP – 17013-035
Telefone: (14) 3232-1897

Prezados Senhores,

1. A House Criativa Comunicação Ltda-ME, por sua representante legal, apresenta em anexo os documentos para sua qualificação no certame licitatório em referência, nos termos da Cláusula 6.5 do Edital, organizados na ordem ali estabelecida.

2. A Proponente declara expressamente que tem pleno conhecimento dos termos do edital em referência e que os aceita integralmente, em especial, no que tange às faculdades conferidas à Comissão de Licitação de conduzir diligências especiais para verificar a veracidade dos documentos apresentados e buscar quaisquer esclarecimentos necessários para elucidar as informações neles contidas.

3. A Proponente declara expressamente que atendeu a todos os requisitos e critérios para qualificação, conforme definido no Edital.

4. A Proponente declara, ainda, que os Documentos de Qualificação ora apresentados são completos, verdadeiros e corretos em cada detalhe.

Bauru, 27 de outubro de 2022

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi
RG: 32.886.201-0 / CPF 304.582.068-90
Cargo: Sócia / Diretora de Criação

house criativa comunicação

1. **Habilitação Jurídica (6.5.4)**

1.1 Contrato social..... (6.5.4.2)
1.2 Documentos de identificação das sócias

2. **Regularidade Fiscal (6.5.5)**

2.1 Certidão de Empresa Não Inscrita como Contribuinte Estadual
2.2 Inscrição Municipal relativo ao ramo de atividade.....(6.5.5.1)
2.3 Cartão CNPJ.....(6.5.5.2)
2.4 Certidão Receita Federal.....(6.5.5.3)
2.5 Prova regularidade Fazenda Estadual.....(6.5.5.4)
2.6 Certidão Negativa de débito Municipal – Mobiliário.....(6.5.5.5)
2.7 Certidão Regularidade de FGTS.....(6.5.5.6)
2.8 Certidão de regularidade com débitos trabalhistas (CNDT).....(6.5.5.7)
2.9 Declaração ME.....(6.5.5.8)

3. **Qualificação Técnica (6.5.6)**

3.1 CENP.....(6.5.6.1)
3.2 Atestados de capacidade técnica..... (6.5.6.2)

4. **Qualificação Econômico-Financeiro (6.5.7)**

4.1 Certidão negativa de falência.....(6.5.7.1)
4.2 Comprovação de capital social – Junta Comercial.....(6.5.7.2)
4.3 Balanço Patrimonial e demonstrações contábeis, acompanhado dos respectivos termos de abertura e encerramento e recibo da ECD.....(6.5.7.3 - b)
4.4 Índices demonstrativos de boa situação financeira.....(6.5.7.3.3)

5. **Declaração de Regularidade Fiscal (6.5.8)**

5.1 Declaração impedimento para habilitação – Anexo 1-C..... (6.5.8)

6. **Documentação Complementar (6.5.9)**

6.1 Declaração complementar – Anexo 1-D.....(6.5.9.1)

1. **Habilitação Jurídica (6.5.4)**

1.1 Contrato social..... (6.5.4.2)
1.2 Documentos de identificação das sócias

desde 1978
RÉGIA
Assessoria Empresarial

Há mais de 30 anos trazendo soluções para sua empresa

REGILINE ASSESSORIA EMPRESARIAL, CONTÁBIL E CONSULTORIA TRIBUTÁRIA EIRELI
CNPJ: 18.130.225/0001-28
Rua Agenor Meira, 14-70 - Centro
Bauru-SP - CEP 17015-301
Telefone: (14) 3224-3877
www.regiacontabil.com.br

JUCESP
222
01

-ALTERAÇÃO CONTRATUAL-

As abaixo assinadas:-

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, brasileira, casada pelo regime de comunhão parcial de bens, empresaria, natural de Bauru/SP, nascida em 22/12/1978, residente e domiciliada nesta cidade de Bauru, Estado de São Paulo, na Rua Machado de Assis, nº 14-14, Apto 401, Vila Altinópolis, CEP-17012-140, portadora do RG 32.886.201-0 (SSP/SP) e CPF 304.582.068-90,"e"

ESTER PARREIRA DE MIRANDA, brasileira, solteira, empresária, natural de Bauru/SP, nascida em 04/04/1977, residente e domiciliada nesta cidade de Bauru, Estado de São Paulo, na Rua David Pereira Coimbra, nº. 1-95, Jardim Rosas do Sul, CEP-17030-690, portadora do RG 32.886.293-9(SSP/SP) e CPF 264.443.638-96,

Únicas sócias componentes da sociedade limitada, que gira nesta praça de Bauru/SP, sob a denominação social de:-

HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO LTDA
Rua Benjamin Constant, nº. 7-86,
Vila Silva Pinto - CEP 17013-206 - Bauru/SP
CNPJ 08.889.690/0001-93

Conforme Contrato Social primitivo registrado na Junta Comercial do Estado de São Paulo sob nº. 35.221.339.603 em sessão de 23/05/2007 e última alteração contratual registrada sob nº. 184.694/21-8 em sessão de 19/05/2021.

Tem entre si justos e contratados a, alteração, a saber:-

3º TABELIÃO DE NOTAS E DE PROTESTO DE LETRAS E TÍTULOS DE BAURU - SP
DEMÁDES MÁRIO CASTRO - Tabelião
AUTENTICAÇÃO - Autentico a presente cópia reprográfica conforme ao original à mim apresentado do que dou fé.
SELOS RECOLHIDOS JOB 126334
09 SET. 2022
Henrique Nazuo Sato
Escrevente Notarial
ICAL RECOLHIDAS (R$ ABREU 4.2)
126334
AUTENTICAÇÃO
AU0118AF0166154

desde 1978

JUCESP
222
01

REGILINE ASSESSORIA EMPRESARIAL CONTÁBIL
E CONSULTORIA TRIBUTÁRIA EIRELI
CNPJ: 18.130.225/0001-28
Rua Agenor Meira, 14-70 - Centro
Bauru-SP - CEP 17015-301
Telefone: (14) 3224-3877
www.regiacontabil.com.br

-PRIMEIRA-

A empresa que mantinha seu endereço nesta cidade de Bauru, Estado de São Paulo, a Rua Benjamin Constant, nº. 7-86, Vila Silva Pinto, CEP 17013-206, **neste ato passa** para a Avenida Nações Unidas, nº 16-47, Loja 01- Térreo, Edifício Lumina Home Office Mall, Vila Santo Antonio, CEP 17013-035, nesta cidade de Bauru, Estado de São Paulo.-

-SEGUNDA-

A presente alteração é considerada em vigor a partir da data do Registro na Junta Comercial do Estado de São Paulo, ficando mantidas todas as demais cláusulas do contrato social primitivo e posteriores alterações, que não tenha sofrido modificação no presente instrumento. -

E, em razão da alteração havida as sócias resolvem promover:-

CONSOLIDAÇÃO DO CONTRATO SOCIAL
NIRE 35.221.339.603
CNPJ 08.889.690/0001-93

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, brasileira, casada pelo regime de comunhão parcial de bens, empresaria, natural de Bauru/SP, nascida em 22/12/1978, residente e domiciliada nesta cidade de Bauru, Estado de São Paulo, na Rua Machado de Assis, nº 14-14, Apto 401, Vila Altinópolis, CEP-17012-140, portadora do RG 32.886.201-0 (SSP/SP) e CPF 304.582.068-90, "e"

ESTER PARREIRA DE MIRANDA, brasileira, solteira, empresária, natural de Bauru/SP, nascida em 04/04/1977, residente e domiciliada nesta cidade de Bauru, Estado de São Paulo, na Rua David Pereira Coimbra, nº. 1-95, Jardim Rosas do Sul, CEP-17030-690, portadora do RG 32.886.293-9(SSP/SP) e CPF 264.443.638-96,

2º TABELIÃO DE NOTAS E DE PROTESTO
Jr. DE LETRAS E TÍTULOS DE BAURU - SP
BERARDES MARTINS CASTRO
AUTENTICAÇÃO
08 SET. 2022
126334
AUTENTICAÇÃO
AU0118AF0166155

JUCESP
222
01

desde 1978
RÉGIA
Assessoria Empresarial
Há mais de 30 anos trazendo soluções para sua empresa

REGILINE ASSESSORIA EMPRESARIAL, CONTÁBIL E CONSULTORIA TRIBUTÁRIA EIRELI
CNPJ: 18.130.225/0001-28
Rua Agenor Meira, 14-70 - Centro
Bauru-SP - CEP 17015-301
Telefone: (14) 3224-3877
www.regiacontabil.com.br

HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO LTDA

de acordo com o código civil brasileiro aprovado pela Lei 10.406 de 10 Janeiro de 2002, mediante cláusula e condições a saber:

-PRIMEIRA-

A sociedade tem sua sede nesta cidade de Bauru, Estado de São Paulo, na Avenida Nações Unidas, nº 16-47, Loja 01- Térreo, Edifício Lumina Home Office Mall, Vila Santo Antonio, CEP 17013-035, com o seu objeto social de **prestação de serviço de agência de Publicidade e Propaganda, bem como atividades complementares e vinculadas a atividade principal.-**

-SEGUNDA-

A sociedade iniciou suas atividades em 01/05/2007, e seu prazo de duração é por tempo indeterminado. -

-TERCEIRA-

O capital social da empresa é de R$-1.500.000,00(hum milhão e quinhentos mil reais), divididas em 1.500.000 (um milhão e quinhentas mil) quotas de capital, no valor de R$-1,00 (hum real) cada uma, subscritas e integralizadas em moeda corrente nacional, entre as sócias a saber:-

a-)A sócia **ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI**, 750.000 (setecentas e cinquenta mil) quotas de capital no valor de R$-1.00 (hum real) cada uma, num total de.....R$- 750.000,00-

b-)A sócia **ESTER PARREIRA DE MIRANDA**, 750.000 (setecentas e cinquenta mil) quotas de capital no valor de R$-1.00 (hum real) cada uma, num total de.....R$- 750.000,00

****

PERFAZENDO AQUELE TOTAL DE..... R$-1.500.000,00

****

ÚNICO:- A responsabilidade de cada sócia é restrita ao valor de suas quotas, mas todas respondem solidariamente pela integralização do capital social.

desde 1978

1º TABELIÃO DE NOTAS E DE PROTESTO DE LETRAS E TÍTULOS DE BAURU - SP
DEMADES MARIO CASTRO - Tabelião
AUTENTICAÇÃO: Autentico a presente cópia reprográfica conforme ao original a mim apresentado do que dou fé.
SELOS RECOLHIDOS POR VERBAS
09 SET. 2022
Henrique Kazuo Sato
Escrevente Notarial
126334
AUTENTICAÇÃO
AU0118AF0166156

REGILINE ASSESSORIA EMPRESARIAL, CONTÁBIL E CONSULTORIA TRIBUTÁRIA EIRELI
CNPJ: 18.130.225/0001-28
Rua Agenor Meira, 14-70 - Centro
Bauru-SP - CEP 17015-301
Telefone: (14) 3224-3877
www.regiacontabil.com.br

-QUARTA-

A administração da sociedade caberá as sócias **ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI** e **ESTER PARREIRA DE MIRANDA**, individualmente, com os poderes e atribuições de representá-la ativa e passivamente em juízo ou fora dele, perante todas as repartições publicas e autarquias federais, estaduais e municipais, inclusive movimentação das contas bancárias, praticando enfim todas as operações e transações de interesse da sociedade autorizando o uso do nome empresarial, vedado, no entanto, em atividades estranhas ao interesse social ou assumir obrigações seja em favor de qualquer das quotistas ou de terceiros, bem como onerar ou alienar imóveis da sociedade, sem autorização do outra.-

-QUINTA-

As sócias **ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI** e **ESTER PARREIRA DE MIRANDA**, poderá retirar mensalmente uma determinada importância a titulo de Pró-labore, essa retirada poderá ser alterada, elevada ou reduzida mediante simples entendimento entre as sócias desde que atendidos os limites e as possibilidades financeiras da sociedade.-

-SEXTA -

Fica convencionado entre as sócias que no caso de falecimento de uma delas os herdeiros não poderão ingressar na sociedade, porém, seus haveres deverão ser pagos mediante balanço especial levantado na ocasião da falta de uma das sócias. Essa medida visa à continuidade da empresa com a sócia remanescente considerando a necessidade de conhecimento técnico específico para sua continuidade observando o objeto da empresa. O pagamento deverá ser feito em até 12 (doze) meses, após definido o valor dos haveres da sócia falecida aos herdeiros, conforme previsão estabelecida no Artigo 1031 do Código Civil.-

-SETIMA-

Considerando o acordado entre as sócias onde manifestam a vontade da não participação dos herdeiros na sociedade, não se fará necessário a presença dos mesmos em possível alteração contratual com a permanência da sócia remanescente, em busca da legalização do quadro societário, ficando desta feita, as quotas dos herdeiros em tesouraria, ou a redução do capital ou a integralização da sócia remanescente pelo valor das quotas da sócia falecida.-

Henrique Kazuo S... Escrevente Not...

126334 AUTENTICAÇÃO AU0118AF0166157

REGILINE ASSESSORIA EMPRESARIAL, CONTÁBIL E CONSULTORIA TRIBUTÁRIA EIRELI
CNPJ: 18.130.225/0001-28
Rua Agenor Meira, 14-70 - Centro
Bauru-SP - CEP 17015-301
Telefone: (14) 3224-3877
www.regiacontabil.com.br

-OITAVA-

As sócias definem entre si que independentemente da contribuição de cada sócia na formação do capital social, ou seja, da sua participação no capital social, a distribuição dos lucros ou prejuízos da sociedade poderão ser realizados não necessariamente de acordo com o percentual de cada uma. Entretanto essa distribuição de lucros ou prejuízos fica condicionada ao conselho entre as partes, dentro de cada exercício.-

-NONA-

As sócias ficam expressamente proibidas de praticarem atos e transações estranhas aos objetivos da sociedade, tais como aval; fianças; endossos de favor e análogos, caso por algum motivo isto ocorra, a sócia infratora se responsabilizará pelo ato com seu patrimônio pessoal.-

-DECIMA-

Os lucros ou prejuízos verificados anualmente em balanço geral encerrado em 31 de dezembro de cada exercício serão aplicados ou suportados anualmente entre as sócias, independente da contribuição de cada sócia na formação do capital social. Poderão as sócias destinar partes ou a totalidades dos lucros líquidos à constituição de fundo de reserva, a ser utilizado em futuros aumentos do capital social.-

-DÉCIMA PRIMEIRA-

A sócia que desejar retirar-se da sociedade deverá comunicar a outra por escrito e decorrido o prazo de 30 (trinta) dias, após a comunicação, seus haveres serão apurados e pagos de acordo com o estabelecido na ocasião.-

-DECIMA SEGUNDA-

Nenhuma das sócias poderão ceder ou transferir suas quotas de capital a terceiros no todo ou em parte, sem o consentimento da outra sócia, cabendo-lhes a este o direito de preferência para a aquisição em igualdade de condições.-

30 TABELIÃO DE NOTAS E DE PROTESTO DE LETRAS E TÍTULOS DE BAURU
DRA. MARIA CASTRO - DRA. MARIA
AUTENTICAÇÃO - Autentico a presente cópia reprográfica conforme ao original e dou fé.
SELOS REGISTRADOS NOS VERSOS
09 SET. 2021
Henrique Kazuo
Escrevente Notarial
Colégio Notarial do Brasil
126334
AUTENTICAÇÃO
AU0118AF0166158

desde 1978

REGILINE ASSESSORIA EMPRESARIAL, CONTÁBIL E CONSULTORIA TRIBUTÁRIA EIRELI
CNPJ: 18.130.225/0001-28
Rua Agenor Meira, 14-70 - Centro
Bauru-SP - CEP 17015-301
Telefone: (14) 3224-3877
www.regiacontabil.com.br

JUCESP 11.222

-DÉCIMA TERCEIRA-

As Administradoras declaram, sob as penas da Lei, que não estão impedidas 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 normas de defesa de concorrência, contra as relações de consumo, fé pública ou a propriedade.

-DÉCIMA QUARTA-

Fica eleito o foro da comarca de Bauru, Estado de São Paulo para dirimir as dúvidas oriundas na interpretação do presente instrumento. -

E, por assim haverem justos e contratados firmam o presente perante as testemunhas adiante assinadas. -

BAURU/SP, 04 de Fevereiro de 2022.

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI

ESTER PARREIRA DE MIRANDA

TESTEMUNHAS-

Cristina de Andrade Cunha
RG- 7.153.746-9 (SSP/PR)

Ester Ferreira Lima
RG- 13.913.927-8 (SSP/SP)

JUCESP
14 FEV 2022
JUNTA BAURU
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO - JUCESP
CERTIFICO O REGISTRO SOB O NÚMERO
GISELA SIMIEMA CESCHIN
SECRETÁRIA GERAL
45.269/22-1
JUCESP

30 TABELIONATO DE NOTAS E DE PROTESTO DE LETRAS E TÍTULOS DE BAURU
DEMARES MARIO CASTRO
AUTENTICAÇÃO - Autentico a presente cópia reprográfica (conforme art. original apresentado)
SELOS E EMOLUMENTOS SOB VERBAS
09 SET. 2022
Henrique Kazuo
Escrevente Notarial
PCA. DOMINGUES DE ABREU, 9-28

Cartório Notarial do Brasil
126334
AUTENTICAÇÃO
AU0118AF0166159

desde 1978


REPUBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DAS CIDADES
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO
SP
NOME
ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI
DOC. IDENTIDADE / ÓRG. EMISSOR / UF
32886201 SSP/SP
CPF
304.582.068-90
DATA NASCIMENTO
22/12/1978
FILIAÇÃO
RUI PARREIRA DE MIRAND
A
MARIA CANDIDO
PERMISSÃO
ACC
CAT. HAB.
Nº REGISTRO
06594821038
VALIDADE
10/11/2020
1ª HABILITAÇÃO
10/03/2009
OBSERVAÇÕES
A
AUTENTICAÇÃO
AU0118AF0156090
ASSINATURA DO PORTADOR
DATA EMISSÃO
12/11/2015
LOCAL
BAURU, SP
72806904880
SP953251217
SÃO PAULO
VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL
17132043O5
PROIBIDO PLASTIFICAR
17132043O5



REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL
MINISTÉRIO DA INFRAESTRUTURA
DEPARTAMENTO NACIONAL DE TRÂNSITO
CARTEIRA NACIONAL DE HABILITAÇÃO

NOME
ESTER PARREIRA DE MIRANDA

DOC. IDENTIDADE / ÓRG. EMISSOR / UF
32886293 SSP/SP

CPF
264.443.638-96

DATA NASCIMENTO
04/04/1977

FILIAÇÃO
RUI PARREIRA DE MIRANDA
MARIA CANDIDO

PERMISSÃO

ACC

CAT. HAB.
B

Nº REGISTRO
04304422015

VALIDADE
21/09/2031

1ª HABILITAÇÃO
21/12/2006

OBSERVAÇÕES

126334
AUTENTICAÇÃO
AU0118AF0156095

LOCAL
BAURU, SP

DATA EMISSÃO
06/10/2021

ASSINATURA DO PORTADOR

Ernesto Massellani Neto Diretor Presidente do Detran-SP
ASSINATURA DO EMISSOR

40103151159
SP007307461

SÃO PAULO

VÁLIDA EM TODO O TERRITÓRIO NACIONAL

PROIBIDO PLASTIFICAR

02863955522

02863955522

1º TABELIÃO DE NOTAS E DE PROTESTO
COMARCA DE BAURU - SP
TABELIÃO: CASTRO - Fabrício
Reconheço a presente cópia reprográfica
por semelhança ao que me foi apresentado do que dou fé.
Em 07 JUL. 2022
Em Testemunho
Poliana Adriana Baroni Soriano
Escrevente Notarial
RUA RODRIGUES DE ABREU, 4-28 TEL. 3235-9999

2. Regularidade Fiscal (6.5.5)

2.1 Certidão de Empresa Não Inscrita como Contribuinte Estadual (6.5.5.1)
2.2 Inscrição Municipal relativo ao ramo de atividade (6.5.5.2)
2.3 Cartão CNPJ (6.5.5.3)
2.4 Certidão Receita Federal (6.5.5.4)
2.5 Prova regularidade Fazenda Estadual (6.5.5.5)
2.6 Certidão Negativa de débito Municipal – Mobiliário (6.5.5.6)
2.7 Certidão Regularidade de FGTS (6.5.5.7)
2.8 Certidão de regularidade com débitos trabalhistas (CNDT) (6.5.5.8)
2.9 Declaração ME

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

SECRETARIA DA FAZENDA
COORDENADORIA DE ADMINISTRAÇÃO TRIBUTÁRIA
DIRETORIA EXECUTIVA DE ADMINISTRAÇÃO TRIBUTÁRIA

Certidão de Pessoa Jurídica não inscrita no Cadastro de Contribuintes

CNPJ 08.889.690/0001-93

Não existe Inscrição Estadual no cadastro de contribuintes do Estado de São Paulo associado ao CNPJ 08.889.690/0001-93 até a data e hora de emissão desta certidão.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade no sítio https://www.cadesp.fazenda.sp.gov.br.

Data e hora de emissão: 24/10/2022 11:49:12

Código de controle da certidão: 30576a72-07ea-4352-a1fb-2fc2d92daa11

Obs.: esta certidão não é válida para produtores rurais.

Prefeitura Municipal de Bauru

RUA ARAUJO LEITE, 17-47 CEP 17015-341 - CENTRO - BAURU - SP

Comprovante de inscrição e de situação cadastral

Cadastro - CCM	Inscrição Municipal	CPF/CNPJ	Inscrição Estadual	Data Inicio Atividade
503451	503451	08.889.690/0001-93		25/06/2007

Nome
HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA

Nome Fantasia

Endereço	CEP
17013-035 - AVENIDA NAÇÕES UNIDAS, 16-47 LOJA 01 - TERREO LOJA EDIFICIO LUMINA	17013-035

Bairro	Cidade	U.F
VILA SANTO ANTÔNIO	BAURU	SP

Situação Cadastral	Simples Nacional	Tipo ISS	Data de Encerramento Ccm
Ativo	Nao	Variavel	

Atividade Livre
PRESTACAO DE SERVICO DE AGENCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA, BEM COMO ATIVIDADES COMPLEMENTARES E VINCULADAS A ATIVIDADE PRINCIPAL, INCLUSIVE APOIO ADMINISTRATIVO

Código e descrição da atividade econômica principal
1268 - COMPOSICAO GRAFICA

Código e descrição da atividade de licença
6.1 - Outras atividades sujeitas a fiscalização somente da SEPLAN.

Código e descrição das atividades econômicas secundárias
1941 - VEICULACAO DE INFORMACOES E MATERIAIS PUBLICITARIOS
877 - AGENCIAMENTO, CORRETAGEM OU INTERMEDIACAO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
1269 - COMUNICACAO VISUAL

Código e descrição das atividades de serviço
17.06 - Propaganda e publicidade, inclusive promoção de vendas, planejamento de campanhas ou sistemas de publicidade, elaboração de desenhos, textos e demais materiais publicitários
10.08 - Agenciamento de publicidade e propaganda, inclusive o agenciamento de veiculação por quaisquer meios
23.01 - Serviços de programação e comunicação visual, desenho industrial e congêneres

Código e descrição dos CNAEs
7311-4/00 - AGENCIAS DE PUBLICIDADE

A veracidade da informação poderá ser verificada na seguinte página da Internet: https://www.bauru.sp.gov.br

Chave de Verificação: QZRQA-ZMDWM

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL

CADASTRO NACIONAL DA PESSOA JURÍDICA

NÚMERO DE INSCRIÇÃO	COMPROVANTE DE INSCRIÇÃO E DE SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DE ABERTURA
08.889.690/0001-93 MATRIZ		23/05/2007

NOME EMPRESARIAL
HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA

TÍTULO DO ESTABELECIMENTO (NOME DE FANTASIA)	PORTE
HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO	ME

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA PRINCIPAL
73.11-4-00 - Agências de publicidade

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES ECONÔMICAS SECUNDÁRIAS
Não informada

CÓDIGO E DESCRIÇÃO DA NATUREZA JURÍDICA
206-2 - Sociedade Empresária Limitada

LOGRADOURO	NÚMERO	COMPLEMENTO
AV NACOES UNIDAS	16-47	LOJA 01 - TERREO EDIF LUMINA HOME OF. MALL

CEP	BAIRRO/DISTRITO	MUNICÍPIO	UF
17.013-035	VILA SANTO ANTONIO	BAURU	SP

ENDEREÇO ELETRÔNICO	TELEFONE
ELISANGELA@HOUSECRIATIVA.COM.BR	(14) 3232-1897

ENTE FEDERATIVO RESPONSÁVEL (EFR)
*****

SITUAÇÃO CADASTRAL	DATA DA SITUAÇÃO CADASTRAL
ATIVA	23/05/2007

MOTIVO DE SITUAÇÃO CADASTRAL

SITUAÇÃO ESPECIAL	DATA DA SITUAÇÃO ESPECIAL
********	********

Aprovado pela Instrução Normativa RFB nº 1.863, de 27 de dezembro de 2018.

Emitido no dia **21/10/2022** às **17:21:03** (data e hora de Brasília).

Página: **1/1**

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: HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA
CNPJ: 08.889.690/0001-93

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

1. constam débitos administrados pela Secretaria da Receita Federal do Brasil (RFB) com exigibilidade suspensa nos termos do art. 151 da Lei nº 5.172, de 25 de outubro de 1966 - Código Tributário Nacional (CTN), ou objeto de decisão judicial que determina sua desconsideração para fins de certificação da regularidade fiscal, ou ainda não vencidos; e

2. não constam inscrições em Dívida Ativa da União (DAU) na Procuradoria-Geral da Fazenda Nacional (PGFN).

Conforme disposto nos arts. 205 e 206 do CTN, este documento tem os mesmos efeitos da certidão negativa.

Esta certidão é válida para o estabelecimento matriz e suas filiais e, no caso de ente federativo, para todos os órgãos e fundos públicos da administração direta a ele vinculados. Refere-se à situação do sujeito passivo no âmbito da RFB e da PGFN e abrange inclusive as contribuições sociais previstas nas alíneas 'a' a 'd' do parágrafo único do art. 11 da Lei nº 8.212, de 24 de julho de 1991.

A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade na Internet, nos endereços <http://rfb.gov.br> ou <http://www.pgfn.gov.br>.

Certidão emitida gratuitamente com base na Portaria Conjunta RFB/PGFN nº 1.751, de 2/10/2014.
Emitida às 12:00:41 do dia 15/08/2022 <hora e data de Brasília>.
Válida até 11/02/2023.
Código de controle da certidão: **C7DC.EF63.62B5.406A**
Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

PROCURADORIA GERAL DO ESTADO

Procuradoria da Dívida Ativa

Certidão Negativa de Débitos Tributários
da
Dívida Ativa do Estado de São Paulo

CNPJ Base: 08.889.690

Ressalvado o direito de a Fazenda do Estado de São Paulo cobrar ou inscrever quaisquer dívidas de responsabilidade da pessoa jurídica/física acima identificada que vierem a ser apuradas, é certificado que:

não constam débitos inscritos em Dívida Ativa de responsabilidade do Interessado(a).

Tratando-se de CRDA emitida para pessoa jurídica, a pesquisa na base de dados é feita por meio do CNPJ Base, de modo que a certidão negativa abrange todos os estabelecimentos do contribuinte, cuja raiz do CNPJ seja aquela acima informada.

Certidão nº 40165320

Folha 1 de 1

Data e hora da emissão 11/10/2022 15:15:45 (hora de Brasília)

Validade 30 (TRINTA) dias, contados da emissão.

Certidão emitida nos termos da Resolução Conjunta SF-PGE nº 2, de 9 de maio de 2013.

Qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.
A aceitação desta certidão está condicionada à verificação de sua autenticidade no sitio **http://www.dividaativa.pge.sp.gov.br**

Prefeitura Municipal de Bauru

RUA ARAUJO LEITE, 17-47 - CEP 17015-341 - CENTRO - FONE (014) 3235-1450

SECRETARIA DE ECONOMIA E FINANÇAS

CERTIDÃO NEGATIVA DE TRIBUTOS MOBILIARIOS INSCRIÇÃO MUNICIPAL

Documento emitido eletronicamente. Número da transação: 84028/2022

Ccm	**503451 InscrMunicipal 503451 Situação: Ativo**
Razao Social	**HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA**
CNPJ / CPF	**08.889.690/0001-93**
Inscrição Estadual/RG	
Endereco	**17013-035 - AVENIDA NAÇÕES UNIDAS, 16-47 LOJA 01 - TERREO LOJA EDIFICIO LUMINA**
Bairro	**VILA SANTO ANTÔNIO Cidade BAURU Estado SP**

CERTIFICAMOS para os devidos fins, de acordo com informações colhidas em nosso sistema de controle de tributos municipais, a **inexistência de débitos municipais** em relação ao cadastro acima discriminado.

Esta certidão refere-se exclusivamente aos **Tributos Mobiliários** e abrange somente ao cadastro acima identificado. Nos termos do Art. 102 do Código Tributário Municipal de Bauru, fica ressalvado o direito da Fazenda Municipal de cobrar eventuais débitos anteriores, que sejam apurados posteriormente à emissão deste documento.

CONSTAM CRÉDITOS CONSTITUÍDOS A VENCER

Certidão gerada em: 13/10/2022 e atualizada em: 13/10/2022

Prazo de Validade: 06 meses

Lei Nº 4571 de 25/08/2000

Tanto a veracidade da informação quanto a manutenção da condição de não devedor poderá ser verificada na seguinte página da Internet: **https://www.bauru.sp.gov.br/**

Identificação 2123629

Número da Certidão: 84028/2022 **Chave validação:**TOQYU-TOWXU

Controle: 503451

ATENÇÃO: Qualquer rasura ou emenda **INVALIDARÁ** este documento.

Voltar Imprimir

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Certificado de Regularidade do FGTS - CRF

Inscrição: 08.889.690/0001-93
Razão Social: HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA ME
Endereço: RUA AGOSTINHO FORNETTI 10 39 / VILA MARAJOARA / BAURU / SP / 17064-170

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 Servico - 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: 15/10/2022 a 13/11/2022

Certificação Número: 2022101501310324957960

Informação obtida em 21/10/2022 17:28:57

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

PODER JUDICIÁRIO
JUSTIÇA DO TRABALHO

CERTIDÃO NEGATIVA DE DÉBITOS TRABALHISTAS

Nome: HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA (MATRIZ E FILIAIS)
CNPJ: 08.889.690/0001-93
Certidão nº: 35809001/2022
Expedição: 21/10/2022, às 17:30:53
Validade: 19/04/2023 - 180 (cento e oitenta) dias, contados da data de sua expedição.

Certifica-se que **HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA (MATRIZ E FILIAIS)**, inscrito(a) no CNPJ sob o nº **08.889.690/0001-93, NÃO CONSTA** como inadimplente no Banco Nacional de Devedores Trabalhistas.
Certidão emitida com base nos arts. 642-A e 883-A da Consolidação das Leis do Trabalho, acrescentados pelas Leis ns.º 12.440/2011 e 13.467/2017, e no Ato 01/2022 da CGJT, de 21 de janeiro de 2022.
Os dados constantes desta Certidão são de responsabilidade dos Tribunais do Trabalho.
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, Comissão de Conciliação Prévia ou demais títulos que, por disposição legal, contiver força executiva.

house criativa comunicação

DECLARAÇÃO DE MICROEMPRESA

À Prefeitura Municipal de Garça

Concorrência nº 012/2022
Memorando nº 26.090/2021

Objeto: Contratação de agência de publicidade e propaganda para prestação de serviço de publicidade para realização de atividades integradas que possibilite o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e na distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação.

Eu, Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi, DECLARO, sob as penas da lei, sem prejuízo das sanções e multas previstas neste ato convocatório, que a empresa House Criativa Comunicação Ltda – ME, CNPJ nº. 08.869.690/0001-93, é microempresa, nos termos do enquadramento previsto na Lei Complementar nº. 123, de 14 de dezembro de 2006.

Bauru, 27 de outubro de 2022

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi
RG: 32.886.201-0 / CPF 304.582.068-90
Cargo: Sócia / Diretora de Criação

3. **Qualificação Técnica (6.5.6)**

3.1 CENP..... (6.5.6.1)
3.2 Atestados de capacidade técnica..... (6.5.6.2)

Agência
Full Service

CERTIFICADO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA

Por cumprimento das metas de qualidade e compromisso com as Normas-Padrão de Atividade Publicitária, estabelecidas em 16/12/1998, o Cenp outorga este Certificado de Qualificação Técnica à:

HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA ME

08.889.690/0001-93 | Grupo Técnico 7 | SP.0811.4065.7

São Paulo, 28 de Junho de 2022

Luiz Lara

Presidente

Emitido no dia 21/10/2022 - 17:38:31 - Código de Controle do Certificado: H08889690000

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. Este documento tem valor por 90 dias, contados da data de sua emissão, indicada no rodapé abaixo.

Atenção: qualquer rasura ou emenda invalidará este documento.

PREFEITURA DE MARÍLIA

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atestamos para todos os fins de direito, que a empresa House Criativa Comunicação Ltda – ME, estabelecida na Rua Benjamin Constant, 7-86, bairro Higienópolis, estado de São Paulo, CNPJ 08.889.690/0001-93, é nosso fornecedor, devidamente vencedora de nosso processo licitatório para Serviços de publicidade e marketing, contemplando: estudo, planejamento, criação, produção,distribuição, controle de campanhas e peças publicitárias e de divulgação. Cumprindo sempre e pontualmente com as obrigações assumidas, no tocante aos serviços solicitados ou produtos entregues, pelo que declaramos estar apta a cumprir com o objetivo licitado, nada tendo que a desabone.

Por ser verdade, firmamos o presente.

Bauru/SP, 23 de abril de 2018

Atenciosamente,

Márcio Augusto Spósito
Chefe de Gabinete

TABELIÃO DE NOTAS E DE PROTESTO DE LETRAS E TÍTULOS DE BAURU - SP
DEMADES MARIO CASTRO - Tabelião
AUTENTICAÇÃO: Autentico a presente cópia reprográfica conforme apresentado a mim apresentação de seu Original.
SELOS SERÃO APOSTOS NO VERSO
24 NOV. 2021
Henrique Kazuo Sato
Escrevente Notarial
Av. Rodrigues de Abreu, 4-78
Colégio Notarial do Brasil
126334
AUTENTICAÇÃO
AU0118AF0095186

CIDADE DE
PRESIDENTE PRUDENTE
Somos todos nós.

ATESTADO DE CAPACIDADE TÉCNICA

Atestamos para todos os fins de direito, que a empresa House Criativa Comunicação Ltda – ME, estabelecida na Rua Benjamin Constant, 7-86, bairro Higienópolis, estado de São Paulo, CNPJ 08.889.690/0001-93, é nosso fornecedor, devidamente vencedora de nosso processo licitatório para Serviços de publicidade e marketing, contemplando: estudo, planejamento, criação, produção, distribuição, controle de campanhas e peças publicitárias e de divulgação. Cumprindo sempre e pontualmente com as obrigações assumidas, no tocante aos serviços solicitados ou produtos entregues, pelo que declaramos estar apta a cumprir com o objetivo licitado, nada tendo que a desabone.

Por ser verdade, firmamos o presente.

Presidente Prudente/SP, 11 de novembro de 2021

3º TABELIÃO DE NOTAS E DE PROTESTO DE LETRAS E TÍTULOS DE DEMAIS - MARIO CASTRO - BAURU - SP
AUTENTICAÇÃO - Autentico a presente cópia reprográfica conforme ao original que me foi apresentada
SELOS SELECIONADOS NOS VERSOS
11 NOV. 2021
Henrique Kazuo Sato
Escrevente Notarial
126334
AUTENTICAÇÃO
AU0118AF0095189

Atenciosamente,

Geraldo Gomes Fernandes
Secretário Municipal de Comunicação

PREFEITURA MUNICIPAL DE AVARÉ
ESTADO DE SÃO PAULO
Praça Juca Novaes Nº 1169 - Centro - Avaré / SP CEP: 18705-900
CNPJ: 46.634.168/0001-50
www.avare.sp.gov.br

Atestado de Capacidade Técnica

Atestamos para todos os fins de direito, que a empresa House Criativa Comunicação Ltda – ME, estabelecida na Rua Benjamin Constant, 7-86, bairro Higienópolis, estado de São Paulo, CNPJ 08.889.690/0001-93, é nosso fornecedor desde novembro de 2019, devidamente vencedora de nosso processo licitatório para Serviços de publicidade e marketing, contemplando: estudo, planejamento, criação, produção, distribuição, controle de campanhas e peças publicitárias e de divulgação. Cumprindo sempre e pontualmente com as obrigações assumidas, no tocante aos serviços solicitados ou produtos entregues, pelo que declaramos estar apta a cumprir com o objetivo licitado, nada tendo que a desabone.

Por ser verdade, firmamos o presente.

Avaré/SP, 13 de janeiro de 2021.

Por ser verdade, firmamos o presente.

Prefeitura da Estância Turística de Avaré

Nome: Joselyr Benedito Costa Silvestre
Cargo: Prefeito
CPF: 299.164.958-58

2º TABELIÃO DE NOTAS E DE PROTESTO DE LETRAS E TÍTULOS DE ITARIRU - SP
24 NOV. 2021
Henrique Kazuo Sato
Escrevente Notarial
Colégio Notarial do Brasil
126334
AUTENTICAÇÃO
AU0118AF0095184

Município de Pitangueiras

Rua Dr. Euclides Zanini Caldas, 66
CNPJ: 45.370.707/0001-28 - Fone/Fax: (16) 3952-9121
CEP 14.750-000 - Pitangueiras - Estado de São Paulo

Atestado de Capacidade Técnica

Atestamos para todos os fins de direito, que a empresa House Criativa Comunicação Ltda – ME, estabelecida na Rua Benjamin Constant, 7-86, bairro Higienópolis, estado de São Paulo, CNPJ 08.889.690/0001-93, é nosso fornecedor, devidamente vencedora de nosso processo licitatório para Serviços de publicidade e marketing, contemplando: estudo, planejamento, criação, produção distribuição, controle de campanha e peças publicitárias e de divulgação, desenvolvimento e gerenciamento de pesquisa de opinião e mercado, prestação de serviços relacionados a terceiros. Cumprindo sempre e pontualmente com as obrigações assumidas, desde março de 2014, no tocante aos serviços solicitados ou produtos entregues, pelo que declaramos estar apta a cumprir com o objetivo licitado, nada tendo que a desabone.

Por ser verdade, firmamos o presente.

Pitangueiras/SP, 20 de março de 2017

Robson Mateus Borges da Silva

1º TABELIÃO DE NOTAS E DE PROTESTO DE LETRAS E TÍTULOS DE BAURU - SP
DEMADES MARIO CASTRO - Tabelião
AUTENTICAÇÃO - Autentico a presente cópia reprográfica conforme ao original a mim apresentado do que dou fé.
SELOS RECOLHIDOS POR VERBAS
24 NOV. 2021
Henrique Kazuo Sato
Escrevente Notarial
126334
AUTENTICAÇÃO
AU0118AF0095182

4. Qualificação Econômico-Financeiro (6.5.7)

4.1 Certidão negativa de falência..... (6.5.7.1)
4.2 Comprovação de capital social – Junta Comercial..... (6.5.7.2)
4.3 Balanço Patrimonial e demonstrações contábeis, acompanhado dos respectivos termos de abertura e encerramento e recibo da ECD..... (6.5.7.3 - b)
4.4 Índices demonstrativos de boa situação financeira..... (6.5.7.3.3)

13/10/2022 0061075516

PODER JUDICIÁRIO

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO

CERTIDÃO ESTADUAL DE DISTRIBUIÇÕES CÍVEIS

FOLHA: 1/1

CERTIDÃO Nº: 1094659

A autenticidade desta certidão poderá ser confirmada pela internet no site do Tribunal de Justiça.

A Diretoria de Serviço Técnico de Informações Cíveis do(a) Comarca de São Paulo - Capital, no uso de suas atribuições legais,

CERTIFICA E DÁ FÉ que, pesquisando os registros de distribuições de **PEDIDOS DE FALÊNCIA, CONCORDATAS, RECUPERAÇÕES JUDICIAIS E EXTRAJUDICIAIS**, anteriores a 12/10/2022, verificou **NADA CONSTAR** como réu/requerido/interessado em nome de: **********

HOUSE CRIATIVA COMUNICAÇÃO LTDA, CNPJ: 08.889.690/0001-93, conforme indicação constante do pedido de certidão.**********

Esta certidão não aponta ordinariamente os processos em que a pessoa cujo nome foi pesquisado figura como autor (a). São apontados os feitos com situação em tramitação já cadastrados no sistema informatizado referentes a todas as Comarcas/Foros Regionais e Distritais do Estado de São Paulo.

A data de informatização de cada Comarca/Foro pode ser verificada no Comunicado SPI nº 22/2019.

Esta certidão considera os feitos distribuídos na 1ª Instância, mesmo que estejam em Grau de Recurso.

Não existe conexão com qualquer outra base de dados de instituição pública ou com a Receita Federal que verifique a identidade do NOME/RAZÃO SOCIAL com o CPF/CNPJ. A conferência dos dados pessoais fornecidos pelo pesquisado é de responsabilidade exclusiva do destinatário da certidão.

A certidão em nome de pessoa jurídica considera os processos referentes à matriz e às filiais e poderá apontar feitos de homônimos não qualificados com tipos empresariais diferentes do nome indicado na certidão (EIRELI, S/C, S/S, EPP, ME, MEI, LTDA).

Esta certidão só tem validade mediante assinatura digital.

Esta certidão é sem custas.

São Paulo, 13 de outubro de 2022.

PEDIDO Nº: 0061075516

ASSINATURA DIGITAL TJSP SAJ

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO
SECRETARIA DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO
JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO

JUCESP
Junta Comercial do Estado de São Paulo

FICHA CADASTRAL SIMPLIFICADA

NESTA FICHA CADASTRAL SIMPLIFICADA, AS INFORMAÇÕES DOS QUADROS "EMPRESA", "CAPITAL", "ENDEREÇO", "OBJETO SOCIAL" E "TITULAR/SÓCIOS/DIRETORIA" REFEREM-SE À SITUAÇÃO ATUAL DA EMPRESA, NA DATA DE EMISSÃO DESTE DOCUMENTO.

A SEGUIR, SÃO INFORMADOS OS EXTRATOS DOS CINCO ÚLTIMOS ARQUIVAMENTOS REALIZADOS, SE HOUVER.

A AUTENTICIDADE DESTA FICHA CADASTRAL SIMPLIFICADA PODERÁ SER CONSULTADA NO SITE WWW.JUCESPONLINE.SP.GOV.BR, MEDIANTE O CÓDIGO DE AUTENTICIDADE INFORMADO AO FINAL DESTE DOCUMENTO.

PARA OBTER O HISTÓRICO COMPLETO DA EMPRESA, CONSULTE A FICHA CADASTRAL COMPLETA.

EMPRESA

DENOMINAÇÃO ATUAL:
HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA

DENOMINAÇÕES ANTERIORES:
HOUSE DESIGN EDITORACAO GRAFICA LTDA

TIPO: SOCIEDADE LIMITADA (M.E.)

NIRE MATRIZ	DATA DA CONSTITUIÇÃO	EMISSÃO
35221339603	23/05/2007	21/10/2022 17:57:55

INÍCIO DE ATIVIDADE	CNPJ	INSCRIÇÃO ESTADUAL
01/05/2007	08.889.690/0001-93	

CAPITAL

R$ 1.500.000,00 (UM MILHÃO, QUINHENTOS MIL REAIS)

ENDEREÇO

LOGRADOURO: AVENIDA NACOES UNIDAS	NÚMERO: 16-47	
BAIRRO: VILA SANTO ANTONIO	COMPLEMENTO: LJ 01 - TERRE	
MUNICÍPIO: BAURU	CEP: 17013-035	UF: SP

OBJETO SOCIAL

AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

TITULAR / SÓCIOS / DIRETORIA

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, RAÇA/COR: NÃO INF., NACIONALIDADE BRASILEIRA, CPF: 304.582.068-90, RESIDENTE À RUA MACHADO DE ASSIS, 14-14, VILA ALTINOPOLIS, BAURU - SP, CEP 17012-170, NA SITUAÇÃO DE SÓCIO E ADMINISTRADOR, ASSINANDO PELA EMPRESA. COM VALOR DE PARTICIPAÇÃO NA SOCIEDADE DE $ 750.000,00.

ESTER PARREIRA DE MIRANDA, RAÇA/COR: NÃO INF., NACIONALIDADE BRASILEIRA, CPF: 264.443.638-96, RESIDENTE À RUA DAVID PEREIRA COIMBRA, 1-95, JARDIM ROSAS DO SUL, BAURU - SP, CEP 17030-690, NA SITUAÇÃO DE SÓCIO E ADMINISTRADOR, ASSINANDO PELA EMPRESA. COM VALOR DE PARTICIPAÇÃO NA SOCIEDADE DE $ 750.000,00.

Documento Gratuito
Proibida a Comercialização

5 ÚLTIMOS ARQUIVAMENTOS
NUM.DOC: 354.807/09-2 SESSÃO: 29/09/2009
ALTERAÇÃO DA ATIVIDADE ECONÔMICA / OBJETO SOCIAL DA SEDE PARA AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE.
CORREÇÃO DE CNPJ 08.889.690/0001-93
NUM.DOC: 191.707/14-4 SESSÃO: 23/06/2014
CAPITAL DA SEDE ALTERADO PARA $ 150.000,00 (CENTO E CINQUENTA MIL REAIS).
REDISTRIBUICAO DO CAPITAL DE ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, NACIONALIDADE BRASILEIRA, RAÇA/COR: NÃO INF., CPF: 304.582.068-90, RESIDENTE À RUA MACHADO DE ASSIS, 14-14, APARTAMENTO 4, VILA ALTINOPOLIS, BAURU - SP, CEP 17012-170, NA SITUAÇÃO DE SÓCIO E ADMINISTRADOR, ASSINANDO PELA EMPRESA, COM VALOR DE PARTICIPAÇÃO NA SOCIEDADE DE $ 148.500,00.
REDISTRIBUICAO DO CAPITAL DE ESTER PARREIRA DE MIRANDA, NACIONALIDADE BRASILEIRA, RAÇA/COR: NÃO INF., CPF: 264.443.638-96, RESIDENTE À RUA DAVID PEREIRA COIMBRA, 1-95, JARDIM ROSAS DO SUL, BAURU - SP, CEP 17030-690, NA SITUAÇÃO DE SÓCIO, COM VALOR DE PARTICIPAÇÃO NA SOCIEDADE DE $ 1.500,00.
CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL DA MATRIZ.
NUM.DOC: 444.525/14-2 SESSÃO: 02/12/2014
CAPITAL DA SEDE ALTERADO PARA $ 400.000,00 (QUATROCENTOS MIL REAIS).
REDISTRIBUICAO DO CAPITAL DE ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, NACIONALIDADE BRASILEIRA, RAÇA/COR: NÃO INF., CPF: 304.582.068-90, RESIDENTE À RUA MACHADO DE ASSIS, 14-14, APARTAMENTO 4, VILA ALTINOPOLIS, BAURU - SP, CEP 17012-170, NA SITUAÇÃO DE SÓCIO E ADMINISTRADOR, ASSINANDO PELA EMPRESA, COM VALOR DE PARTICIPAÇÃO NA SOCIEDADE DE $ 396.000,00.
REDISTRIBUICAO DO CAPITAL DE ESTER PARREIRA DE MIRANDA, NACIONALIDADE BRASILEIRA, RAÇA/COR: NÃO INF., CPF: 264.443.638-96, RESIDENTE À RUA DAVID PEREIRA COIMBRA, 1-95, JARDIM ROSAS DO SUL, BAURU - SP, CEP 17030-690, NA SITUAÇÃO DE SÓCIO, COM VALOR DE PARTICIPAÇÃO NA SOCIEDADE DE $ 4.000,00.
CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL DA MATRIZ.
NUM.DOC: 184.694/21-8 SESSÃO: 19/05/2021
CAPITAL DA SEDE ALTERADO PARA $ 1.500.000,00 (UM MILHÃO, QUINHENTOS MIL REAIS).
REDISTRIBUICAO DO CAPITAL DE ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI, NACIONALIDADE BRASILEIRA, RAÇA/COR: NÃO INF., CPF: 304.582.068-90, RESIDENTE À RUA MACHADO DE ASSIS, 14-14, VILA ALTINOPOLIS, BAURU - SP, CEP 17012-170, NA SITUAÇÃO DE SÓCIO E ADMINISTRADOR, ASSINANDO PELA EMPRESA, COM VALOR DE PARTICIPAÇÃO NA SOCIEDADE DE $ 750.000,00.
REDISTRIBUICAO DO CAPITAL DE ESTER PARREIRA DE MIRANDA, NACIONALIDADE BRASILEIRA, RAÇA/COR: NÃO INF., CPF: 264.443.638-96, RESIDENTE À RUA DAVID PEREIRA COIMBRA, 1-95, JARDIM ROSAS DO SUL, BAURU - SP, CEP 17030-690, NA SITUAÇÃO DE SÓCIO E ADMINISTRADOR, ASSINANDO PELA EMPRESA, COM VALOR DE PARTICIPAÇÃO NA SOCIEDADE DE $ 750.000,00.
ENDEREÇO DA SEDE ALTERADO PARA RUA BENJAMIN CONSTANT, 7-86, VILA SILVA PINTO, BAURU - SP, CEP 17013-206. , DATADA DE: 05/05/2021.
ALTERAÇÃO DE OUTRAS CLAÚSULAS CONTRATUAIS/ESTATUTÁRIAS: AS SOCIAS DEFINEM ENTRE SI QUE INDEPENDENTEMENTE DA CONTRIBUICAO DE CADA SOCIA NA FORMACAO DO CAPITAL SOCIAL, OU SEJA, DA SUA PARTICIPACAO NO CAPITAL SOCIAL, A DISTRIBUICAO DOS LUCROS OU PREJUIZOS DA SOCIEDADE PODERAO SER REALIZADOS NAO NECESSARIAMENTE DE ACORDO COM O PERCENTUAL DE CADA UMA. ENTRETANTO ESSA DISTRIBUICAO DE LUCROS OU PREJUIZOS FICA CONDICIONADA AO CONSELHO ENTRE AS PARTES, DENTRO DE CADA EXERCICIO.
CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL DA MATRIZ.
NUM.DOC: 045.269/22-1 SESSÃO: 14/02/2022
ENDEREÇO DA SEDE ALTERADO PARA AVENIDA NACOES UNIDAS, 16-47, LJ 01 - TERRE, VILA SANTO ANTONIO, BAURU - SP, CEP 17013-035. , DATADA DE: 07/02/2022.
CONSOLIDAÇÃO CONTRATUAL DA MATRIZ.

FIM DAS INFORMAÇÕES PARA NIRE: 35221339603
DATA DA ÚLTIMA ATUALIZAÇÃO DA BASE DE DADOS: 21/10/2022

Documento Gratuito
Proibida a Comercialização

Ficha Cadastral Simplificada. Documento certificado por JUNTA COMERCIAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. A Junta Comercial do Estado de São Paulo, garante a autenticidade deste documento quando visualizado diretamente no portal www.jucesponline.sp.gov.br sob o número de autenticidade 181588959, sexta-feira, 21 de outubro de 2022 às 17:57:55.

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA

Periodo da Escrituração: 01/01/2021 a 31/12/2021 CNPJ: 08.889.690/0001-93

Número de Ordem do Livro: 1

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2021 a 31 de Dezembro de 2021

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
ATIVO		R$ 4.375.622,66	R$ 5.143.835,75
ATIVO CIRCULANTE		R$ 4.274.845,13	R$ 4.776.056,22
DISPONÍVEL		R$ 566.361,07	R$ 972.803,81
CAIXA		R$ 2.856,06	R$ 26.795,30
CAIXA GERAL		R$ 2.856,06	R$ 26.795,30
BANCOS CONTA MOVIMENTO		R$ 0,00	R$ 31,85
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL		R$ 0,00	R$ 31,85
APLICAÇÕES FINANCEIRAS LIQUIDEZ IMEDIATA		R$ 563.505,01	R$ 945.976,66
CAIXA ECONOMICA FEDERAL - APLICAÇÃO		R$ 563.505,01	R$ 945.976,66
CLIENTES		R$ 3.706.800,07	R$ 3.803.252,41
DUPLICATAS A RECEBER		R$ 3.706.800,07	R$ 3.803.252,41
CLIENTES		R$ 3.706.800,07	R$ 3.803.252,41
OUTROS CRÉDITOS		R$ 1.683,99	R$ 0,00
ADIANTAMENTOS A FORNECEDORES		R$ 1.683,99	R$ 0,00
ADIANTAMENTOS A FORNECEDORES		R$ 1.683,99	R$ 0,00
ATIVO NÃO-CIRCULANTE		R$ 100.777,53	R$ 367.779,53
IMOBILIZADO		R$ 100.777,53	R$ 367.779,53
MÓVEIS E UTENSÍLIOS		R$ 100.777,53	R$ 123.779,53
MACBOOK AIR ATT 13 15 SPGR 512GB APPLE		R$ 11.299,01	R$ 11.299,01
IMPRESSORA MULTIFUNCIONAL HP LASERJET		R$ 699,00	R$ 699,00
IMPRESSORA LASER HP LASERJET PRO WIRE		R$ 568,00	R$ 568,00
COMPUTADOR INTEL CORE		R$ 4.747,44	R$ 4.747,44
3 IPHONE 8 64GB OURO IMP.		R$ 12.096,00	R$ 12.096,00
IPHONE 8 64GB PRATA IMP		R$ 3.480,00	R$ 3.480,00
SAMSUNG GAL 5J PRIME PRETO		R$ 504,00	R$ 504,00
COMPUTADOR COMPLETO N.F. 83035		R$ 3.069,00	R$ 3.069,00
COMPUTADOR COMPLETO N.F. 83332		R$ 6.398,00	R$ 6.398,00
IMPRESSORA HP LASERJET M106W C/ 3 TONE		R$ 985,00	R$ 985,00
CPU, HDs, GABINETE, FONTE ATX, VGA		R$ 6.525,00	R$ 6.525,00
CPU INTEL,HDs,GABINETE,FONTE ATX,VG		R$ 7.100,00	R$ 7.100,00
CPU INTEL CORE I5,MB ASSUS PRIME,HDs		R$ 3.630,00	R$ 3.630,00
COMPUTADORES COMPLETOS N.F. 100401		R$ 8.569,00	R$ 8.569,00

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2021 a 31/12/2021 CNPJ: 08.889.690/0001-93

Número de Ordem do Livro: 1

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2021 a 31 de Dezembro de 2021

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
MONITOR DE 29" LG LED 29UM69 IPS FULL HD		R$ 4.180,00	R$ 4.180,00
MONITOR DE 29 LG LED 29UM69 N.F. 245869		R$ 6.270,00	R$ 6.270,00
NOTEBOOK AVELL A52 LIV PRETO		R$ 6.733,64	R$ 6.733,64
NOTEBOOK AVELL A62 LIV PRETO		R$ 10.283,16	R$ 10.283,16
IMPRESSORA BROTHER LASER HL-1202 MONO		R$ 560,00	R$ 560,00
CONDENSADORA E VAPORADORA SPRINGER		R$ 3.081,28	R$ 3.081,28
IPHONE 13 PRO MAX SLV 512GB-BRA		R$ 0,00	R$ 23.002,00
MÁQUINAS, EQUIPAMENTOS E FERRAMENTAS		R$ 0,00	R$ 0,00
MÁQUINAS E EQUIPAMENTOS		R$ 0,00	R$ 0,00
VEÍCULOS		R$ 0,00	R$ 244.000,00
VEÍCULOS		R$ 0,00	R$ 0,00
RENAULT /CAPTUR 2018/2019		R$ 0,00	R$ 0,00
T8VSMDB/HONDA HR-V COR CINZA		R$ 0,00	R$ 122.000,00
T8VSMDB/HONDA HR-V COR AZUL		R$ 0,00	R$ 122.000,00
PASSIVO		R$ 4.375.622,66	R$ 5.143.835,75
PASSIVO CIRCULANTE		R$ 251.630,02	R$ 552.334,32
EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS		R$ 0,00	R$ 322.157,52
EMPRÉSTIMOS		R$ 0,00	R$ 214.161,54
EMPRESTIMO BANCO CAIXA ECONOMICA FEDERAL		R$ 0,00	R$ 214.161,54
FINANCIAMENTOS		R$ 0,00	R$ 107.995,98
FINACIAMENTO BANCO HONDA S.A.		R$ 0,00	R$ 107.995,98
FORNECEDORES		R$ 221.870,32	R$ 108.664,37
FORNECEDORES		R$ 221.870,32	R$ 108.664,37
DAGRA COMERCIAL LTDA ME		R$ 934,61	R$ 0,00
G M FORTUNATO		R$ 0,00	R$ 0,00
ELISANGELA APARECIDA SILVA DUTRA 31329303857		R$ 0,00	R$ 0,00
MAURICIO SGAVIOLI ROCCHI		R$ 4.772,60	R$ 0,00
THAMIRIS SUAVI FERREIRA		R$ 0,00	R$ 0,00
MAHER ROLIM MOUAMMAR - ME		R$ 0,00	R$ 0,00
JOLIE CAFE LTDA - ME		R$ 0,00	R$ 0,00
UNI INTER PLACAS COMERCIO E SERVICOS LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
FELIPE DA SILVA ROSA 37513410801		R$ 0,00	R$ 0,00

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2021 a 31/12/2021 CNPJ: 08.889.690/0001-93

Número de Ordem do Livro: 1

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2021 a 31 de Dezembro de 2021

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
GUILHERME MORENO FALCAO 41460434846		R$ 0,00	R$ 0,00
LAGOINHA COMERCIAL DE VEICULOS IMP. E EXPORTACAO S.A.		R$ 0,00	R$ 0,00
PRO AR COMERCIO E SERVICO LTDA		R$ 145,44	R$ 0,00
LABORATORIO SOBRINHO LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
CAMILA PEREIRA DE LIRA		R$ 0,00	R$ 0,00
ANA TEREZA DE LIMA KOBAYASHI EPP		R$ 0,00	R$ 0,00
CLAUDIA LOPES DA SILVA		R$ 0,00	R$ 0,00
TELEFONICA BRASIL S.A.		R$ 93,99	R$ 0,00
GRAMINHA COM. DE COMBUSTIVEIS LTDA		R$ 168,25	R$ 0,00
CENTRAL DA NFE TECNOLOGIA LTDA		R$ 36,62	R$ 0,00
KALUNGA COMERCIO E INDUSTRIA GRAFICA L		R$ 1.963,65	R$ 0,00
VRS INFORMATICA BAURU LTDA.		R$ 60,00	R$ 0,00
PROESTE COMERCIO DE VEICULOS E PECAS		R$ 1.838,46	R$ 0,00
GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA		R$ 12.983,10	R$ 0,00
AUTO POSTO GARBRAS LTDA		R$ 328,29	R$ 0,00
SIMAO VEICULOS LTDA		R$ 1.932,36	R$ 0,00
ROCK CONTENT		R$ 1.590,00	R$ 0,00
FACTUAL PESQUISAS LTDA		R$ 61.002,50	R$ 0,00
OLIX CONSULTORIA ADMINISTRATIVA E PESQ		R$ 5.967,15	R$ 0,00
FS JABUR REPRESENTACOES LTDA ME		R$ 20.030,62	R$ 0,00
ATRIO HOTEIS SA		R$ 202,98	R$ 0,00
GRAFICA MAIO E ARAUJO LTDA ME		R$ 3.542,70	R$ 0,00
BEST NOTEBOOKS INDUSTRIA E COMERCIO D		R$ 17.016,80	R$ 0,00
MAGAZINE LUIZA S/A.		R$ 1.399,02	R$ 0,00
PROGRAMIND INTELIGENCIA DIGITAL LTDA		R$ 129,90	R$ 0,00
FACEBOOK SERVICOS ONLINE DO BRASIL LTD		R$ 85.731,28	R$ 0,00
DEPARTAM.DE AGUA E ESGOTO BAURU		R$ 0,00	R$ 0,00
CIA PAULISTA FORCA LUZ.....		R$ 0,00	R$ 0,00
TELEFONICA BRASIL S.A.		R$ 0,00	R$ 0,00
CLARO S.A.		R$ 0,00	R$ 0,00
ULTRAWAVE TELECOM		R$ 0,00	R$ 0,00

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2021 a 31/12/2021 CNPJ: 08.889.690/0001-93

Número de Ordem do Livro: 1

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2021 a 31 de Dezembro de 2021

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
ALARGEMEOS COM DE EQUIP P/ SEGUR. ELETRONICA LT ME		R$ 0,00	R$ 0,00
LIVRARIA E PAPELARIA DUQUE DE BAURU LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
GRAMINHA COMERCIO DE COMBUSTIVES		R$ 0,00	R$ 0,00
ADEPT - COMERCIO DE SOFTWARES LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
EMPORIUM COMERCIO DE ACRILICOS EIRELI		R$ 0,00	R$ 0,00
FACEBOOK SERVICOS ONLINE DO BRASIL LTDA.		R$ 0,00	R$ 0,00
GOOGLE BRASIL INTERNET LTDA.		R$ 0,00	R$ 0,00
INPAPER EMBALAGENS EIRELI		R$ 0,00	R$ 0,00
CENTRAL DA NFE TECNOLOGIA LTDA.		R$ 0,00	R$ 36,62
POLONIATO SOLUCOES EM ARQUITETURA E ENGENHARIA LTDA		R$ 0,00	R$ 4.124,06
GABRIEL LOPES SILVESTRE		R$ 0,00	R$ 8.907,29
THIAGO DE LIMA ESTEFFANATO 33699489825		R$ 0,00	R$ 0,00
SUPERMERCADO SERVE TODOS PIRAJUÍ LTDA - LOJA 01		R$ 0,00	R$ 0,00
ROCK CONTENT SERVICOS DE MIDIA LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
BARBOSA & OLIVEIRA COMUNICACAO VISUAL LTDA ME		R$ 0,00	R$ 0,00
BRUMAX SIST HIG LIMP LTDA EPP		R$ 0,00	R$ 0,00
WINNERS WAY DESENVOLVIMENTO PROFISSIONAL LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
KALUNGA SA		R$ 0,00	R$ 0,00
MAPI - TELECOM COMERCIO DE APARELHOS TELEFONICOS LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
INTERCOFFEE COMERCIO E INDUSTRIA LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
MAGRAF - ALMEIDA E RAMOS GRAFICA LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
BT ALPHAVILLE HOTEIS LTDA.		R$ 0,00	R$ 0,00
LEONARDO MORENO LIMA CAPELLANES 33236983809		R$ 0,00	R$ 0,00
PAULO GOMES DE OLIVEIRA FILHO ADVOGADOS ASSOCIADOS		R$ 0,00	R$ 7.500,00
COSTA CANELLAS CONFECCOES E SERIGRAFIA EIRELI		R$ 0,00	R$ 0,00
MANFRIN, CASSEB & CIA LTDA - BAURU 2		R$ 0,00	R$ 0,00
HAUS TINTAS E TEXTURAS LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
UNIAR COMERCIO DE ELETRO-ELETRONICOS E SERVICOS LTDA		R$ 0,00	R$ 18.090,00
ANDERSON ROGERIO RODRIGUES DA ROSA		R$ 0,00	R$ 0,00

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA

Periodo da Escrituração: 01/01/2021 a 31/12/2021 CNPJ: 08.889.690/0001-93

Número de Ordem do Livro: 1

Periodo Selecionado: 01 de Janeiro de 2021 a 31 de Dezembro de 2021

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
BENVENHO & CIA LTDA		R$ 0,00	R$ 12.856,00
IMPORT MAIS IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA		R$ 0,00	R$ 3.072,00
ESPACO A - COMERCIO DE PISOS E AZULEJOS LTDA		R$ 0,00	R$ 2.167,27
LISLAID IRACEMA CARVALHO AVELINO		R$ 0,00	R$ 5.000,21
HIDR. BAURUENSE COM. MAT. DE CONST. LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
REFRIGAS COMERCIO E SERVICOS DE REFRIGERACAO EIRELI		R$ 0,00	R$ 0,00
JABU ENGENHARIA ELETRICA LTDA		R$ 0,00	R$ 15.715,20
VELA FORTE FILMES LTDA.		R$ 0,00	R$ 27.560,00
ARUA HOTEL LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
PIATA BORRACHAS E FERRAMENTAS LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
FIRETRON INDUSTRIA E COMERCIO DE PRODUTO		R$ 0,00	R$ 0,00
COPICAL COMERCIAL DE PINTURAS CAIO LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
MAGAZINE LUIZA S/A		R$ 0,00	R$ 0,00
CHRISTIANINI COMERCIAL ELETRICA LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
DIGIFILMES PRODUTORA AUDIOVISUAL LTDA		R$ 0,00	R$ 0,00
COMERCIAL ALIMENTICIA PULMER LTDA.		R$ 0,00	R$ 2.390,31
SKOP IND E COM DE APARELHOS CONTRA INCEN		R$ 0,00	R$ 1.245,41
OCTAVIANO NETO BALDUINO FERREIRA TRUIJO 33682139893		R$ 0,00	R$ 0,00
OBRIGAÇÕES TRIBUTÁRIAS		R$ 28.505,70	R$ 118.872,43
IMPOSTOS E CONTRIBUIÇÕES A RECOLHER		R$ 28.505,70	R$ 118.872,43
ISS A RECOLHER		R$ 3.766,16	R$ 7.262,63
IMPOSTO DE RENDA A RECOLHER		R$ 8.927,29	R$ 50.976,87
CONTRIBUIÇÃO SOCIAL A RECOLHER		R$ 5.604,48	R$ 25.245,23
IRRF A RECOLHER		R$ 0,00	R$ 0,00
PIS A RECOLHER		R$ 1.264,92	R$ 3.883,04
COFINS A RECOLHER		R$ 5.838,03	R$ 17.921,75
CRF A RECOLHER		R$ 0,00	R$ 13,95
ISS RETIDO A RECOLHER		R$ 36,33	R$ 57,56
IRRF - PESSOAS FISICAS A RECOLHER		R$ 149,52	R$ 362,62
IRRF - PESSOAS JURIDICAS A RECOLHER		R$ 2.918,97	R$ 0,00

BALANÇO PATRIMONIAL

Entidade: HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA

Periodo da Escrituração: 01/01/2021 a 31/12/2021 CNPJ: 08.889.690/0001-93

Número de Ordem do Livro: 1

Periodo Selecionado: 01 de Janeiro de 2021 a 31 de Dezembro de 2021

Descrição	Nota	Saldo Inicial	Saldo Final
IRPJ RETIDO - ANTECIPADO A RECOLHER		R$ 0,00	R$ 13.148,78
OBRIGAÇÕES TRABALHISTA E PREVIDENCIÁRIA		R$ 1.254,00	R$ 2.640,00
OBRIGAÇÕES COM O PESSOAL		R$ 930,05	R$ 1.958,00
PRÓ-LABORE A PAGAR		R$ 930,05	R$ 1.958,00
OBRIGAÇÕES SOCIAIS		R$ 323,95	R$ 682,00
INSS A RECOLHER		R$ 323,95	R$ 682,00
PATRIMÔNIO LÍQUIDO		R$ 4.123.992,64	R$ 4.591.501,43
CAPITAL SOCIAL		R$ 400.000,00	R$ 1.500.000,00
CAPITAL SUBSCRITO		R$ 400.000,00	R$ 1.500.000,00
CAPITAL SOCIAL		R$ 400.000,00	R$ 1.500.000,00
LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS		R$ 3.723.992,64	R$ 4.441.501,43
LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS		R$ 3.723.992,64	R$ 4.441.501,43
LUCROS ACUMULADOS		R$ 3.723.992,64	R$ 4.441.501,43
LUCRO DO EXERCÍCIO EM CURSO		R$ 0,00	R$ 0,00
(-) REDUÇÃO DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO		R$ 0,00	R$ (1.350.000,00)
(-) RENDIMENTOS DISTR. ANTEC. LUCROS		R$ 0,00	R$ (1.350.000,00)
(-) ESTER PARREIRA DE MIRANDA		R$ 0,00	R$ (900.000,00)
(-) ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI		R$ 0,00	R$ (450.000,00)

DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADO DO EXERCÍCIO

Entidade: HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2021 a 31/12/2021 CNPJ: 08.889.690/0001-93

Número de Ordem do Livro: 1

Período Selecionado: 01 de Janeiro de 2021 a 31 de Dezembro de 2021

Descrição	Nota	Saldo anterior	Saldo atual
RECEITA BRUTA		R$ (0,00)	R$ 2.834.622,49
RECEITA DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS		R$ 0,00	R$ 2.834.622,49
(-) DEDUÇÕES DA RECEITA BRUTA		R$ (0,00)	R$ (443.416,73)
(-) (-) IMPOSTOS SOBRE VENDAS E SERVIÇOS		R$ (0,00)	R$ (443.416,73)
RECEITA LÍQUIDA		R$ (0,00)	R$ 2.391.205,76
LUCRO BRUTO		R$ (0,00)	R$ 2.391.205,76
(-) DESPESAS OPERACIONAIS		R$ (0,00)	R$ (573.700,47)
(-) DESPESAS COM VENDAS		R$ (0,00)	R$ (72.243,10)
(-) DESPESAS COM ENTREGA		R$ (0,00)	R$ (5.177,93)
(-) DESPESAS COM VIAGENS E REPRESENTAÇÕES		R$ (0,00)	R$ (2.740,41)
(-) DESPESAS GERAIS		R$ (0,00)	R$ (64.324,76)
(-) DESPESAS ADMINISTRATIVAS		R$ (0,00)	R$ (501.457,37)
(-) DESPESAS COM PESSOAL		R$ (0,00)	R$ (25.858,00)
(-) IMPOSTOS, TAXAS E CONTRIBUIÇÕES		R$ (0,00)	R$ (12.064,99)
(-) DESPESAS GERAIS		R$ (0,00)	R$ (444.435,51)
(-) DESPESAS FINANCEIRAS		R$ (0,00)	R$ (19.098,87)
RECEITAS FINANCEIRAS		R$ (0,00)	R$ 3,50
JUROS E DESCONTOS		R$ 0,00	R$ 3,50
RESULTADO OPERACIONAL		R$ (0,00)	R$ 1.817.508,79
RESULTADO ANTES DO IR E CSL		R$ (0,00)	R$ 1.817.508,79
LUCRO LÍQUIDO DO EXERCÍCIO		R$ (0,00)	R$ 1.817.508,79

TERMOS DE ABERTURA E ENCERRAMENTO

Entidade: HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA

Período da Escrituração: 01/01/2021 a 31/12/2021 CNPJ: 08.889.690/0001-93

Número de Ordem do Livro: 1

TERMO DE ABERTURA

Nome Empresarial	HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA
NIRE	35221339603
CNPJ	08.889.690/0001-93
Número de Ordem	1
Natureza do Livro	LIVRO DIÁRIO COMPLETO
Município	BAURU
Data do arquivamento dos atos constitutivos	23/05/2007
Data de arquivamento do ato de conversão de sociedade simples em sociedade empresária	
Data de encerramento do exercício social	31/12/2021
Quantidade total de linhas do arquivo digital	18193

TERMO DE ENCERRAMENTO

Nome Empresarial	HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA
Natureza do Livro	LIVRO DIÁRIO COMPLETO
Número de ordem	1
Quantidade total de linhas do arquivo digital	18193
Data de inicio	01/01/2021
Data de término	31/12/2021

MINISTÉRIO DA FAZENDA
SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL
SISTEMA PÚBLICO DE ESCRITURAÇÃO DIGITAL – Sped

Versão: 9.0.1

RECIBO DE ENTREGA DE ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL DIGITAL

IDENTIFICAÇÃO DO TITULAR DA ESCRITURAÇÃO

NIRE	CNPJ	
35221339603	08.889.690/0001-93	

NOME EMPRESARIAL
HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA

IDENTIFICAÇÃO DA ESCRITURAÇÃO

FORMA DA ESCRITURAÇÃO CONTÁBIL	PERÍODO DA ESCRITURAÇÃO
Livro Diário	01/01/2021 a 31/12/2021
NATUREZA DO LIVRO	**NÚMERO DO LIVRO**
LIVRO DIÁRIO COMPLETO	1

IDENTIFICAÇÃO DO ARQUIVO (HASH)
B9.B7.BD.CB.39.EA.9F.F4.51.5E.E2.3F.41.68.D8.12.9E.83.2A.C8

ESTE LIVRO FOI ASSINADO COM OS SEGUINTES CERTIFICADOS DIGITAIS:

QUALIFICAÇÃO DO SIGNATARIO	CPF/CNPJ	NOME	Nº SÉRIE DO CERTIFICADO	VALIDADE	RESPONSÁVEL LEGAL
Procurador	05539743865	ESTER FERREIRA LIMA:05539743865	567164458082608687 1	10/06/2021 a 10/06/2022	Sim
Contador	05539743865	ESTER FERREIRA LIMA:05539743865	567164458082608687 1	10/06/2021 a 10/06/2022	Não

NÚMERO DO RECIBO:

B9.B7.BD.CB.39.EA.9F.F4.51.5E.E2.3F
.41.68.D8.12.9E.83.2A.C8-8

Escrituração recebida via Internet
pelo Agente Receptor SERPRO

em 29/04/2022 às 17:47:43

F3.BE.BF.F3.69.E2.3D.53
FF.50.47.42.34.0D.88.7A

Considera-se autenticado o livro contábil a que se refere este recibo, dispensando-se a autenticação de que trata o art. 39 da Lei nº 8.934/1994. Este recibo comprova a autenticação.

BASE LEGAL: Decreto nº 1.800/1996, com a alteração do Decreto nº 8.683/2016, e arts. 39, 39-A, 39-B da Lei nº 8.934/1994 com a alteração da Lei Complementar nº 1247/2014.

Empresa: **HOUSE CRIATIVA COMUNICACAO LTDA**
Inscrição: 08.889.690/0001-93
Endereço: AVENIDA NAÇÕES UNIDAS, 1647, LOJA 01-TERREO-EDIFICIO LUMINA, VILA SANTO ANTONIO, BAURU/SP, CEP 17013-035
Período: 01/01/2021 - 31/12/2021
Insc. Junta Comercial: 35221339603 Data: 23/05/2007

COEFICIENTES DE ANÁLISES EM 31/12/2021

eficiente	Fórmula	Valor	Resultado
Índice de Liquidez Geral	Ativo Circulante + Realizável Longo Prazo / Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	501.211,09 + 0,00 / 300.704,30 + 0,00	1,67
Índice de Liquidez Corrente	Ativo Circulante / Passivo Circulante	501.211,09 / 300.704,30	1,67
Índice de Solvência Geral	Ativo / Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante	768.213,09 / 300.704,30 + 0,00	2,55

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI
SOCIA ADMINISTRADORA
304.582.068-90

ESTER FERREIRA LIMA
Reg. no CRC - SP sob o No. 1SP136550/O-4
CPF: 055.397.438-65

REGILINE ASSESSORIA EMPRESARIAL, CONTÁBIL E CONSULTORIA TRIBUTÁRIA EIRELI
ESTER FERREIRA LIMA
Téc. cont. - CRC 1SP 136550/O-4

house criativa comunicação

BALANÇO DE 31 DE DEZEMBRO DE 2021.

1) ***Índice de Liquidez Corrente (ILC) ≥ 1,00***

$$LC = \frac{R\$\ 501.211,09}{R\$\ 300.704,30} = R\$1,67$$

2) ***Índice de Liquidez Geral (ILG) ≥ 1,00***

$$LG = \frac{R\$\ 501.211,09 + 0,00}{R\$\ 300.704,30 + 0,00} = R\$1,67$$

3) ***Índice de Solvência Geral (ISG) ≥ 1,00***

$$ISG = \frac{R\$\ 768.213,09}{R\$\ 300.704,30 + 0,00} = R\$2,55$$

Bauru, 24 de Outubro de 2022.

ESTER FERREIRA LIMA:05539743865 Assinado de forma digital por ESTER FERREIRA LIMA:05539743865 Dados: 2022.10.24 14:13:24 -03'00'

Nome: Ester Ferreira Lima

C.R.C: 1SP136550/O-4

CPF: 055.397.438-65

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI:30458206890 Assinado de forma digital por ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI:30458206890 Dados: 2022.10.24 16:29:06 -03'00'

Sócia Proprietária

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi

CPF: 304.582.068-90

house criativa comunicação

BALANÇO DE 31 DE DEZEMBRO DE 2021.

1) ***Índice de Liquidez Corrente (ILC) ≥ 1,00***

$$LC = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante}} = 1,67$$

2) ***Índice de Liquidez Geral (ILG) ≥ 1,00***

$$LG = \frac{\text{Ativo Circulante + Realizável a Longo Prazo}}{\text{Passivo circulante + Exigível a Longo Prazo}} = 1,67$$

3) ***Índice de Solvência Geral (ISG) ≥ 1,00***

$$ISG = \frac{\text{Ativo Circulante}}{\text{Passivo Circulante + Passivo Não-Circulante}} = 2,55$$

Bauru, 24 de Outubro de 2022.

ESTER FERREIRA LIMA:05539743865 Assinado de forma digital por ESTER FERREIRA LIMA:05539743865 Dados: 2022.10.24 10:40:19 -03'00'

Nome: Ester Ferreira Lima

C.R.C: 1SP136550/O-4

CPF: 055.397.438-65

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI:30458206890 Assinado de forma digital por ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI:30458206890 Dados: 2022.10.24 10:51:37 -03'00'

Sócia Proprietária

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi

CPF: 304.582.068-90

5. Declaração de Regularidade Fiscal (6.5.8)

5.1 Declaração impedimento para habilitação – Anexo 1-C..... (6.5.8)

ANEXO I – C

DECLARAÇÃO DE REGULARIDADE FISCAL HABILITATÓRIA

À Prefeitura de Garça
Dpto de Contrato e Licitações
Concorrência nº 12/2022
Memorando nº 26.090/2022
Objeto: Serviços Publicitários

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi, representante legal da Empresa House Criativa Comunicação Ltda, com sede na Av. Nações Unidas, 16-47, sl 01 – Bauru/SP, inscrita no CNPJ sob nº08.889.690/0001-93, interessada em participar da licitação em epígrafe que se processa no processo administrativo indicado, DECLARO, sob as penas da Lei:

a) que até a presente data inexistem fatos impeditivos para nossa habilitação no presente processo licitatório, assim como que estamos cientes da obrigatoriedade de declarar ocorrências posteriores;

b) e que nos encontramos em situação regular perante o Ministério do Trabalho no que se refere à observância do disposto no inciso XXXIII do artigo 7º da Constituição Federal, não mantendo em nosso quadro de pessoal menores de 18 (dezoito anos) em horário noturno de trabalho ou em serviços perigosos ou insalubres, não possuindo ainda, qualquer trabalho de menores de 16 (dezesseis) anos.

Bauru, 27 de outubro de 2022

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi
RG: 32.886.201-0 / CPF 304.582.068-90
Cargo: Sócia / Diretora de Criação

6. **Documentação Complementar (6.5.9)**

6.1 Declaração complementar – Anexo 1-D..... (6.5.9.1)

house criativa comunicação

ANEXO I - D

DECLARAÇÃO

À Prefeitura de Garça
Dpto de Contrato e Licitações
Concorrência nº 12/2022
Memorando nº 26.090/2022
Objeto: Serviços Publicitários

A House Criativa Comunicação Ltda, inscrita no CNPJ nº 08.889.690/0001-93, por intermédio de sua representante a Sra Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi, portadora da Carteira de Identidade RG. N. 32.886.201-0 e do CPF. 304.582.068-90, DECLARA sob as penas da Lei:

1) Conhecimento do instrumento convocatório; ter recebido o ENVELOPE 01, assim como todos os documentos e informações necessários à participação nesta Concorrência, conhecendo e acatando as condições para o cumprimento das obrigações objeto da licitação;
2) Inexistência de impedimentos para a participação, ou seja, que não incorre em nenhum dos casos relacionados nas condições de participação do Edital.
3) Elaboração independente de Proposta:
a) Que a proposta apresentada foi elaborada de maneira independente;
b) Que a intenção de apresentar a proposta elaborada para participar dessa Concorrência não foi informada, discutida ou recebida de qualquer outro participante potencial ou de fato da desta Concorrência, por qualquer meio ou por qualquer pessoa;
c) Que não tentou, por qualquer meio ou por qualquer pessoa, influir na decisão de qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência quanto a participar ou não da referida licitação;
d) Que o conteúdo da proposta apresentada para participar dessa Concorrência não será, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, comunicado ou discutido com qualquer outro participante potencial ou de fato dessa Concorrência antes da adjudicação do objeto da referida licitação; e
e) Que o conteúdo da proposta apresenta para participar dessa Concorrência não foi, no todo ou em parte, direta ou indiretamente, informado, discutido ou recebido de qualquer integrante da Prefeitura Municipal de Garça antes da abertura oficial das propostas.

Bauru, 27 de outubro de 2022

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi
RG: 32.886.201-0 / CPF 304.582.068-90
Cargo: Sócia / Diretora de Criação

ESTES DOCUMENTOS SÃO PARTE ITEGRANTE DO ENVELOPE "5" DO EDITAL DE CONCORRÊNCIA PÚBLICA DA **PREFEITURA DE GARÇA**
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022

Bauru, 27 de outubro de 2022

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi
RG: 32.886.201-0 / CPF 304.582.068-90
Cargo: Sócia / Diretora de Criação

PROPOSTA DE PREÇO

PREFEITURA MUNICIPAL DE GARÇA
CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022

house criativa
comunicação

PROPOSTA DE PREÇO
CONCORRÊNCIA Nº 004/2021

Razão Social: *House Criativa Comunicação Ltda*
CNPJ*: 08.889.690/0001-93* ***Inscrição Municipal****: 503451*
Endereço*: Av. Nações Unidas, 16-47 - Mall – Higienopolis – Bauru – SP – 17013-035*
Telefone*: (14) 3232-1897*
Email: *contato@housecriativa.com.br*

OBJETO: Prestação de serviços publicitários, a serem realizados conforme edital e seus anexos.

A presente proposta é válida por 90 (noventa) dias, a contar de sua apresentação.

1. Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência nº 012/2022 promovida pela Prefeitura Municipal de Garça, serão cobrados os seguintes honorários:

a) Honorários de 10% (dez por cento) sobre serviços externos de produção e outros, incumbidos a terceiros, com a intermediação e sob supervisão da agência;

b) Honorários de 10% (dez por cento) sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, com a intermediação e supervisão da agência;

c) Honorários de 10% (10 por cento) sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência.

d) Remuneração de 15% (quinze por cento) do valor da mídia contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65.

e) Desconto a ser concedido à Prefeitura de Garça, sobre os custos internos, baseados na tabela referencial de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo 60% (sessenta por cento);

f) A agência fará jus à 20% (vinte por cento) do valor da mídia, a título de 'Desconto-Padrão de agência".

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

2. Ficam definidos, sem estarem sujeitos à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura:
a) Remuneração de até 100% (cem por cento) aos Atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado.
b) Remuneração de até 100% (cem por cento) aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas às peças e campanhas publicitárias realizadas, na reutilização destas por período igual ao inicialmente pactuado.

3. Declaramo-nos cientes de que a Prefeitura Municipal de Garça, procederá a retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

4. Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais, estabelecidas no subitem 12.3.

5. Declaramos que comprometemos em envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à PREFEITURA as vantagens obtidas.

Bauru, 22 de agosto de 2022

ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI:30458206890

Assinado de forma digital por ELISANGELA PARREIRA DE MIRANDA BARDUZZI:30458206890
Dados: 2022.11.21 12:41:51 -03'00'

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi
Sócia Proprietária
RG: 32.886.201-0 *CPF 304.582.068-90*

PROPOSTA DE PREÇO
CONCORRÊNCIA Nº 004/2021

Razão Social: *House Criativa Comunicação Ltda*
CNPJ: *08.889.690/0001-93* ***Inscrição Municipal***: *503451*
Endereço: *Av. Nações Unidas, 16-47 - Mall – Higienopolis – Bauru – SP – 17013-035*
Telefone: *(14) 3232-1897*
Email: *contato@housecriativa.com.br*

OBJETO: Prestação de serviços publicitários, a serem realizados conforme edital e seus anexos.

A presente proposta é válida por 90 (noventa) dias, a contar de sua apresentação.

1. Declaramos que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência nº 012/2022 promovida pela Prefeitura Municipal de Garça, serão cobrados os seguintes honorários:

a) Honorários de 10% (dez por cento) sobre serviços externos de produção e outros, incumbidos a terceiros, com a intermediação e sob supervisão da agência;

b) Honorários de 10% (dez por cento) sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento, com a intermediação e supervisão da agência;

c) Honorários de 10% (10 por cento) sobre formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência.

d) Remuneração de 15% (quinze por cento) do valor da mídia contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo 11 da Lei 4.680/65.

e) Desconto a ser concedido à Prefeitura de Garça, sobre os custos internos, baseados na tabela referencial de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo 60% (sessenta por cento);

2. Ficam definidos, sem estarem sujeitos à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura:
a) Remuneração de até 100% (cem por cento) aos Atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado.
b) Remuneração de até 100% (cem por cento) aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas às peças e campanhas publicitárias realizadas, na reutilização destas por período igual ao inicialmente pactuado.

3. Declaramo-nos cientes de que a Prefeitura Municipal de Garça, procederá a retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

4. Informamos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais, estabelecidas no subitem 12.3.

5. Declaramos que comprometemos em envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à PREFEITURA as vantagens obtidas.

Bauru, 22 de agosto de 2022

Elisangela Parreira de Miranda Barduzzi
Sócia Proprietária
RG: 32.886.201-0 *CPF 304.582.068-90*


Vila Garça!
GARÇA
MIT
Bosque das Cerejeiras

Hotsite



Município de
Interesse Turístico
GARÇA

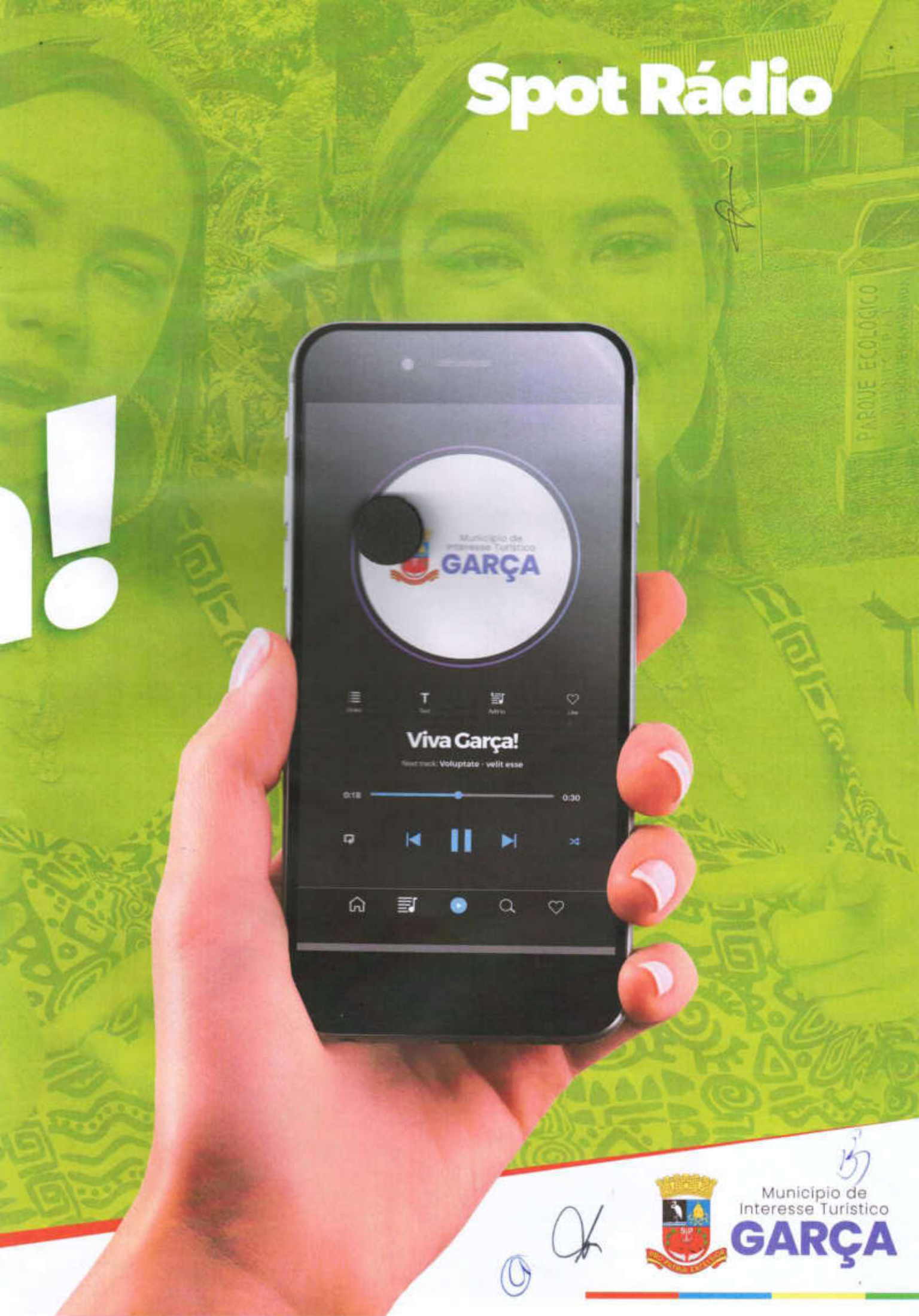


Animatic vídeo




Viva
Garça
Turismo para
você o ano inteiro

Spot Rádio



Município de
Interesse Turístico
GARÇA


Receber bem o turista é promover o desenvolvimento de Garça
Viva Garça!
Turismo para você o ano inteiro.
Confira em: vivagarca.turismo.com.br
MIT
MUNICÍPIO DE INTERESSE TURÍSTICO

Story Instagram



Município de Interesse Turístico
GARÇA


Viva
Garça!
Turismo para você
o ano inteiro.
Município de
Interesse Turístico
GARÇA
/prefeituragarca

tela 1

Banner
Rede display Google



tela 2

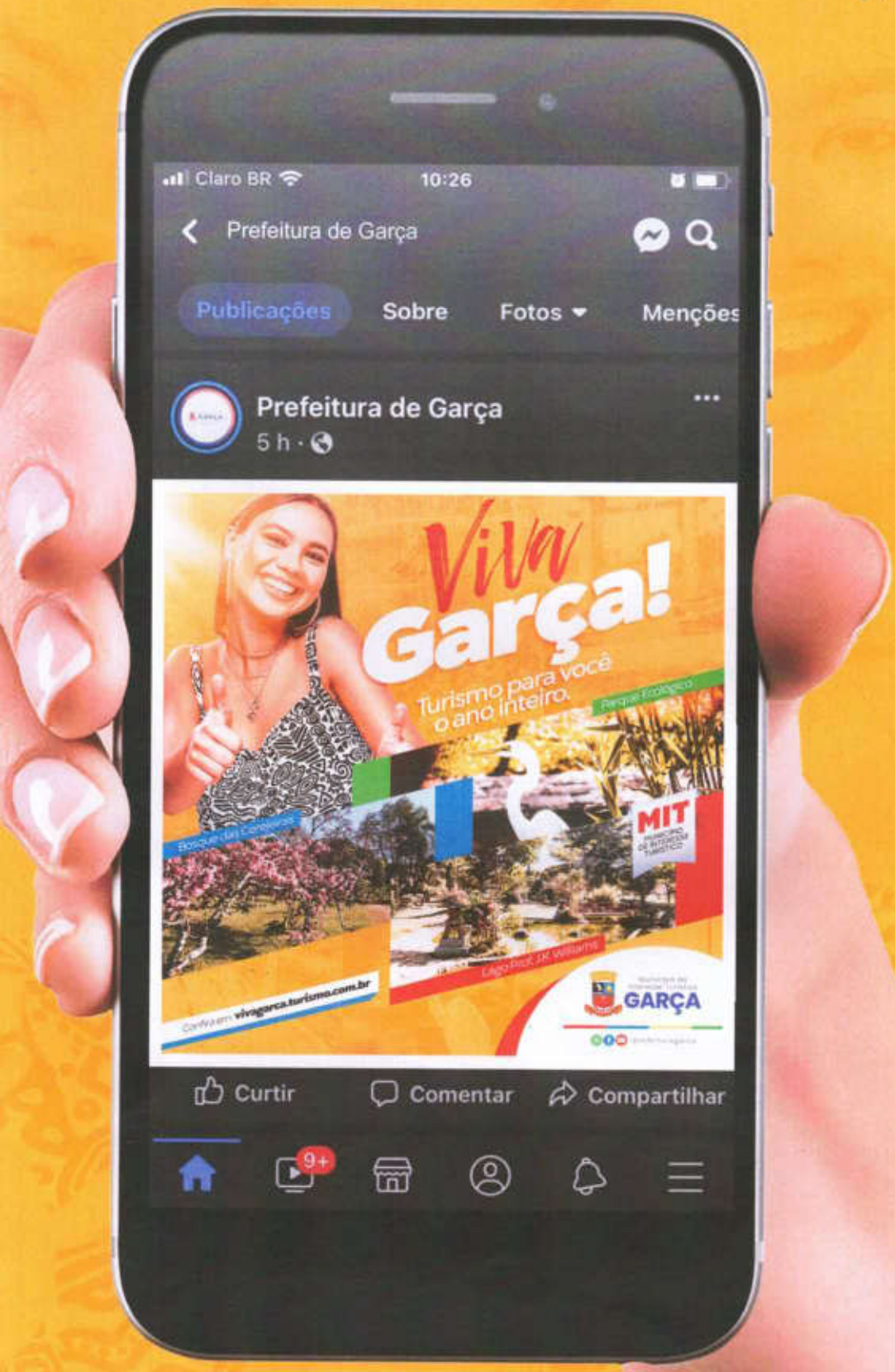
Município de Interesse Turístico
GARÇA



Legenda

Conhecida pela tradicional Festa da Cerejeira, Garça tem muitos outros atrativos turísticos. São várias opções para todo mundo aproveitar. **Confira em: vivagarca.turismo.com.br**

Post Facebook



Município de Interesse Turístico
GARÇA

Painel rodovia




PARQUE ECOLÓGICO
rça!
o ano inteiro.
você
Confira em: vivagarca.turismo.com.br
Município de
Interesse Turístico
GARÇA
/prefeituragarca
Município de
Interesse Turístico
GARÇA

Outdoor


Viva
Garça
Turismo para você
Diversos atrativos
para todo mundo


Lago Prof. J.K. Williams
MIT
MUNICÍPIO DE INTERESSE TURÍSTICO
Bosque das Cerejeiras
Município de Interesse Turístico
GARÇA
/prefeituragarca
vivagarca.turismo.com.br
PARQUE ECOLÓGICO
Município de Interesse Turístico
GARÇA


Viva Garça!
Turismo para você o ano inteiro.
Garça tem **muitos atrativos** turísticos.
Receba bem o turista.
O município tem tudo para se desenvolver cada vez mais.

Frente

Panfleto

Receber bem o turista é promover o desenvolvimento de Garça



São várias opções para todo mundo aproveitar.

- Lago Prof. J.K. Williams
- Bosque das Cerejeiras
- Bosque Municipal
- Casa do Artesão
- Complexo Cultural
- Galeria Municipal Edith N. Santos
- Jardim Oriental
- Museu Histórico e Pedagógico
- Parque Ecológico Jayme N. Miranda
- Turismo rural e Cicloturismo
- Cachoeiras e Pesqueiros
- E muito mais!

Confira em: **vivagarca.turismo.com.br**

Município de Interesse Turístico
GARÇA

/prefeituragarca

Verso

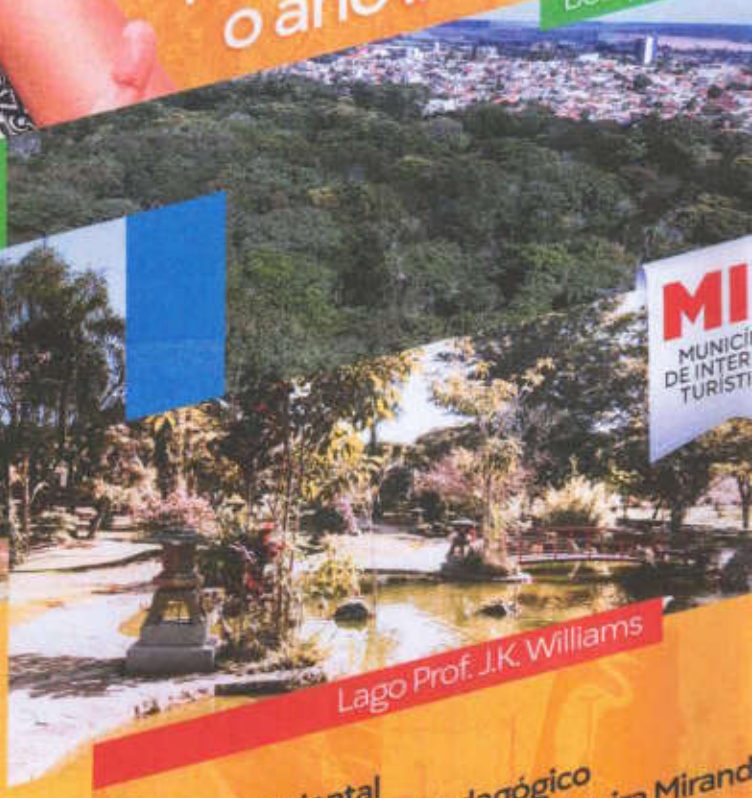
Município de Interesse Turístico
GARÇA



Viva Garça!

Turismo para você o ano inteiro.





Conhecida pela tradicional **Festa da Cerejeira**, Garça tem muitos outros atrativos turísticos. **São várias opções para todo mundo aproveitar.**

- Lago Prof. J.K. Williams
- Bosque das Cerejeiras
- Bosque Municipal
- Casa do Artesão
- Complexo Cultural
- Galeria Municipal Edith Nogueira Santos
- Jardim Oriental
- Museu Histórico e Pedagógico
- Parque Ecológico Jayme Nogueira Mirand
- Turismo rural e Cicloturismo
- Cachoeiras e Pesqueiros
- E muito mais!

Confira em: **vivagarca.turismo.com.br**

Município de Interesse Turístico

GARÇA

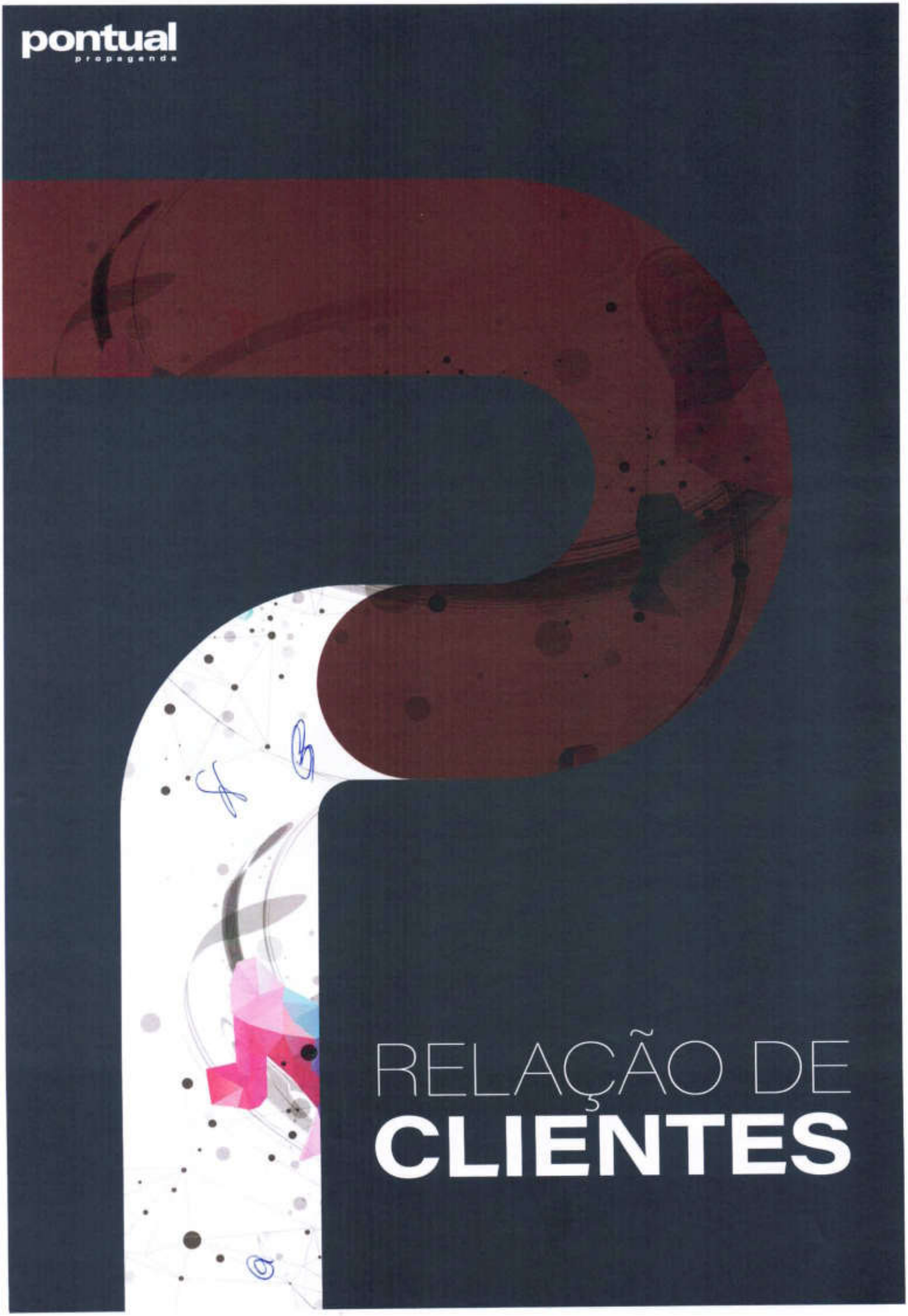
/prefeituragarca

Cartaz A3



Município de
Interesse Turístico
GARÇA

pontual
propaganda



RELAÇÃO DE **CLIENTES**

CLIENTES

RELAÇÃO DE CLIENTES

PREFEITURA MUNICIPAL DE
ARAÇATUBA

Prefeitura Municipal de Araçatuba, desde 2018, setor público, campanhas institucionais e de conscientização (jornal, rádio, televisão e internet).





PREFEITURA MUNICIPAL DE
BIRIGUI

Prefeitura Municipal de Birigui, desde 2018, setor público, campanhas institucionais e de conscientização (jornal, rádio, televisão e internet).





Ilha Solteira
ESTÂNCIA TURÍSTICA · SP

Prefeitura da Estância Turística de Ilha Solteira, desde 2019, setor público, campanhas institucionais e de conscientização (jornal, TV, rádio, internet).





CLIENTES

RELAÇÃO DE CLIENTES

PEREIRA BARRETO
Estância Turística - SP

Prefeitura da Estância Turística de Pereira Barreto, desde 2020, setor público, campanhas institucionais e de conscientização (jornal, TV, rádio, internet).





Prefeitura Municipal de
NOVA INDEPENDÊNCIA

Prefeitura Municipal de Nova Independência, desde 2021, setor público, campanhas institucionais e de conscientização (jornal, rádio, internet).





Prefeitura de
Castilho
Juntos por uma Nova Cidade

Prefeitura de Castilho, desde 2017, setor público, campanhas institucionais e de conscientização (jornal, rádio, internet).





CLIENTES

RELAÇÃO DE CLIENTES

CÂMARA MUNICIPAL DE
CASTILHO
www.camaracastilho.sp.gov.br

Câmara Municipal de Castilho, desde 2016, setor público, campanhas institucionais e de conscientização (jornal, rádio, internet).





CÂMARA MUNICIPAL DE
ANDRADINA

Câmara Municipal de Andradina, desde 2015, setor público, campanhas institucionais e de conscientização (jornal, rádio, internet, TV).





CONSÓRCIO INTERMUNICIPAL DO EXTREMO NOROESTE DE SÃO PAULO
CIENSP

Consórcio Intermunicipal do Extremo Noroeste de São Paulo, desde 2022, setor público, campanhas institucionais (mídia digital, materiais impressos e comunicação visual).





RELAÇÃO DE CLIENTES

FAC FEA Fundação Educacional Araçatuba, desde 2021, setor educacional, campanhas para divulgação do vestibular em redes sociais na internet, bem como eventuais mídias off-line de apoio.





Agropecuária Ônix – Carlos Alberto Mestriner e Outros, desde 2011, setor agropecuário, campanhas institucionais e para divulgação de leilões de animais (mídia digital, materiais impressos diversos).





Associação Brasileira dos Distribuidores Honda – Assohonda, desde 2000, setor motociclístico, campanhas sazonais completas (TV, rádio, panfleto, banner, faixa, kit promocional com brindes).





CLIENTES

RELAÇÃO DE CLIENTES

Associação Nacional de Criadores e Pesquisadores – ANCP, desde 2002, agronegócio, campanha publicitária completa (folder, revista e-mail marketing, newsletter e material para ponto de venda), além de publicações (sumários de touros).





Colégio Alameda, desde 2018, setor de educação, campanhas completas (panfletos, rádio e outdoor, entre outras mídias).





Constroen Construções e Engenharia Ltda., desde 2003, setor imobiliário, campanhas para lançamento de empreendimentos (folder, painel de identificação, banner) e material institucional (TV, anúncio de jornal, papelaria, mídias digitais).





CLIENTES

RELAÇÃO DE CLIENTES

DeltaGen – Conexão Pecuária para o Melhoramento Genético, desde 2015, setor agropecuário, campanha institucional e leilão de gado (folder, sumário e mídia digital).



Dely Restaurante e Padaria, desde 2011, setor alimentício, campanhas institucionais e promocionais (jornal, rádio, TV, materiais impressos).



Grupo Sperta (Moto, Imports e Consórcio em Araçatuba, Birigui, Guararapes, Penápolis, Promissão, Lins, Barrinha, Monte Alto, Guariba, Jaboticabal, Araraquara, Bauru e Agudos), desde 1999, setor motociclístico, campanhas promocionais e institucionais completas (anúncio de jornal, TV, rádio, panfleto, website, e-mail marketing), além de materiais para ponto de venda – PDV (painel, lona, banner, faixa).



RELAÇÃO DE CLIENTES

SANTA CASA
BIRIGUI

Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Birigui – Organização Social de Saúde – OSS, desde 2016, setor de saúde, todo material de propaganda, comunicação institucional e endomarketing.





LAGO AZUL
IMOBILIÁRIA

Imobiliária Lago Azul, desde 2018, setor imobiliário, campanhas para divulgação de empreendimentos (folder, panfleto, televisão, rádio, comunicação visual).







JCV
EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA.

Jamil Buchalla Empreendimentos - Empreende, desde 1999, setor imobiliário, campanhas para divulgação de empreendimentos (panfleto, folder, outdoor, rádio, TV).





RELAÇÃO DE CLIENTES

CLIENTES

4tro Urbanismo

LRJ Empreendimentos Imobiliários, desde 2014, setor imobiliário, campanhas para divulgação de empreendimentos (panfleto, folder, outdoor, rádio, TV).



Muccio
Química com qualidade

Muccio & Muccio Ltda., desde 2012, setor industrial, sites, catálogos e mídias sociais.

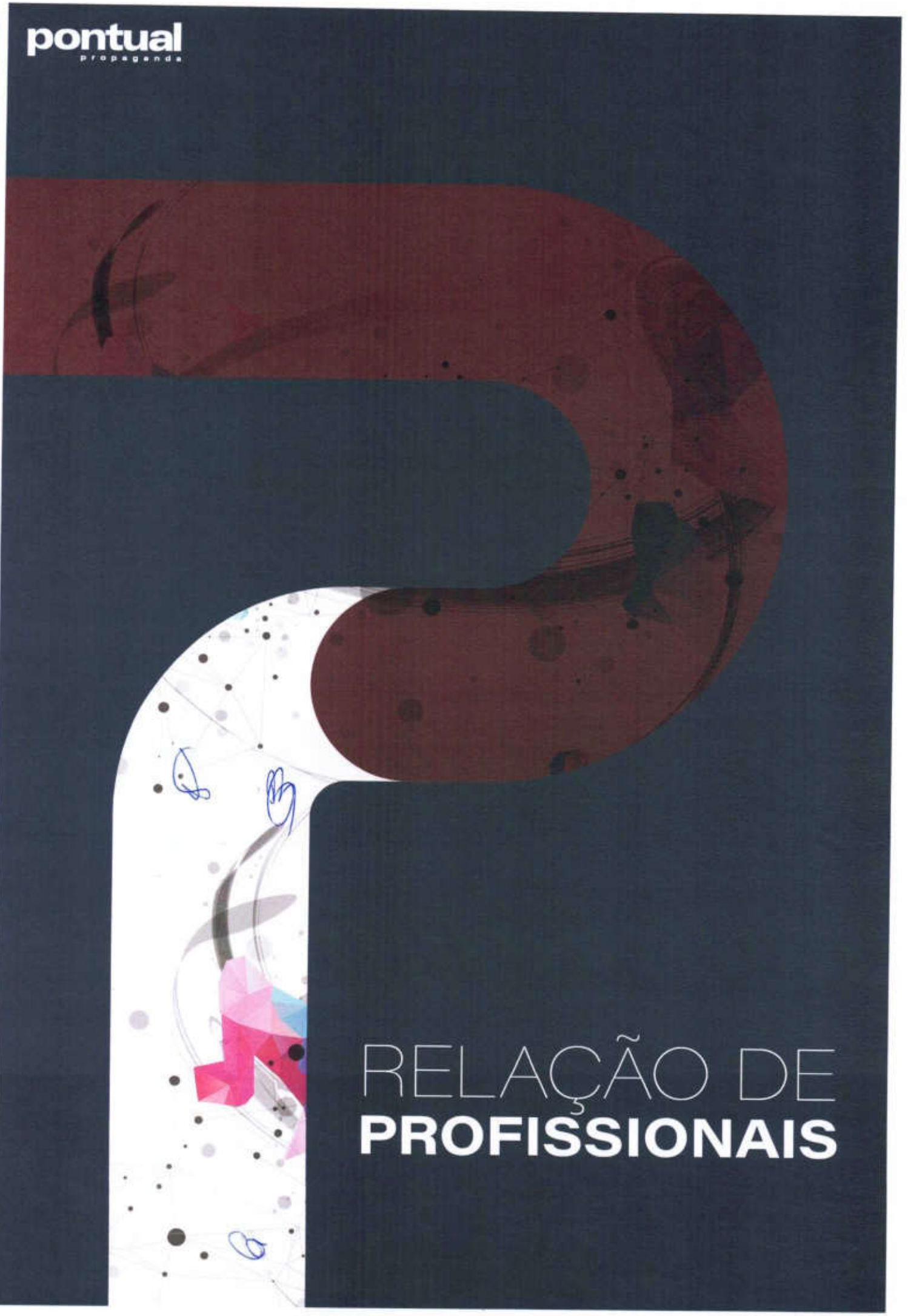


COOPBANC

Supermercado Coopbanc, desde 2014, setor de varejo, campanhas promocionais (panfleto, rádio e TV).



pontual
propaganda



RELAÇÃO DE **PROFISSIONAIS**

Para desenvolvimento e acompanhamento dos trabalhos da Prefeitura de Garça serão disponibilizados 18 profissionais discriminados a seguir:

Estudo e Planejamento: 1 profissional

FERNANDA ALVARENGA



Publicitária graduada pela Unip-Araçatuba, com MBA em Gestão Empresarial pela FGV – Fundação Getúlio Vargas. Experiência de mais de 15 anos na área de Atendimento, sendo 12 anos em veículo de comunicação (Jornal Folha da Região) e três em agência de propaganda. Atualmente é gerente de contas na Pontual, atendendo clientes de vários segmentos. Há cinco anos trabalha com contas públicas.

RELAÇÃO DE PROFISSIONAIS

CRIAÇÃO

Criação: 3 profissionais

VALMIR CORRÊA



Experiência de mais de 35 anos na área de comunicação. Diretor de arte, coordena atualmente uma equipe com 5 designers e 4 redatores. Desenvolve Campanhas Publicitárias completas para clientes de diversos segmentos. É ilustrador. Atua há oito anos com Comunicação Governamental, atendendo principalmente contas públicas de Prefeituras e Câmaras de Vereadores.

LUÍS GUSTAVO



Designer gráfico com mais de 20 anos de experiência, sendo 15 anos em veículo de comunicação (Jornal Folha da Região). Primeiro como arte-finalista e depois, os últimos seis anos, como coordenador de criação. Trabalhou outros oito anos prestando serviços a empresas de vários segmentos e há quatro anos atua atendendo contas públicas.

PAULO MANTELLO



Mestre em Comunicação Midiática pela Unesp- Bauru. Graduado em Jornalismo pela UniFiam-São Paulo e em Psicologia pela Unip-Araçatuba. Especialista em Comunicação Empresarial e Governamental no UniToledo-Araçatuba. Experiência de mais de 30 anos em empresas de comunicação, dos quais 20 anos atuando como redator publicitário e oito anos atendendo contas públicas. Foi docente, durante oito anos, dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Jornalismo no UniToledo. Também foi coordenador do curso de Jornalismo.

RELAÇÃO DE PROFISSIONAIS

Produção de Rádio: 1 profissional

LETÍCIA GONÇALVES



Graduada em Jornalismo pelo UniToledo Wyden- Araçatuba. Experiência como social media, redatora e assessora de imprensa em órgão público (Prefeitura de Araçatuba), veículo de comunicação (O Liberal Regional) e, atualmente, em agência de publicidade e propaganda. Cursando Social Media Marketing e Produção Executiva na EBAC – Escola Britânica de Artes Criativas & Tecnologia.

RELAÇÃO DE PROFISSIONAIS

TV: 2 profissionais

MARCO PIROMALI



Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Unip-Araçatuba. Especialização em Design Gráfico pela Escola Panamericana de Arte-São Paulo. Experiência de mais de 20 anos como designer gráfico em agências de propaganda, ocupando o cargo de diretor de arte. Também é ilustrador. Há oito anos trabalha com Comunicação Governamental. Foi assessor de Marketing e coordenador de Arte em empresa jornalística durante dois anos.

JOÃO MARCELO



Graduado em Jornalismo pelo UniToledo - Araçatuba. Experiência em emissora de TV e agência de comunicação. No SBT Interior desenvolveu materiais para os programas SBT Interior 1ª e 2ª edição. Criou, coordenou e alimentou o blog "Plot Twist" da mesma emissora. Atualmente, realiza trabalhos de assessoria de imprensa e social media para stakeholders diversos, incluindo contas públicas.

Cinema: 1 profissional

CARLOS BIANCHI



Experiência de mais de 20 anos na área de Comunicação como designer gráfico e editor de vídeo. Atuou como designer em jornal diário, agências de propaganda, empresas de comunicação visual e gráfica. Como editor de vídeo, em empresa de eventos e agências de propaganda. Vasta experiência com o pacote Adobe, incluindo After Effects e Premiere Pro. Além de conhecimento em 3dMax, Sketchup, DaVinci Resolve Studio, Cinema 4D e Blender. Também possui experiência em fotografia digital e captação de vídeos.

INTERNET

Internet: 4 profissionais

RAFAEL ALMEIDA



Pós-graduando em comunicação digital pela Universidade Anhembi Morumbi e pelo Descomplica. Experiência de 24 anos em empresas de comunicação, como atendimento, planejamento, mídia digital e gestão de tráfego. Certificado em marketing digital, Google Ads e Plataforma Meta (Facebook Ads, Instagram Ads e WhatsApp) pela São Paulo Digital School. Certificado de imersão em marketing político pela Academia Vitorino&Mendonça. Graduado em Direito pelo UniToledo - Araçatuba.

MARIA CLARA ZAMBÃO



Graduada em Publicidade e Propaganda pela FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado (São Paulo). Experiência de três anos nas áreas de Social Media e Marketing em empresas de segmentos diversos. Expertise na geração de conteúdo para mídias digitais, bem como no gerenciamento e planejamento de conteúdos para redes sociais. Conhecimento em Google Analytics, Facebook Ads, Instagram Ads, RD Station Marketing.

RELAÇÃO DE PROFISSIONAIS

GUSTAVO SARTORI



Experiência de 3 anos como designer nas mais diversas mídias, com ênfase no digital. Atuação em agências de propaganda e de comunicação. Criação de materiais e campanhas para mídias tradicionais e novas mídias, off e on-line, principalmente redes sociais da internet. Executa edições de vídeo.

RICARDO BRUNO



Graduado em Tecnologia em Processamento de Dados pelo UniSalesiano-Araçatuba. Experiência de mais de 20 anos no desenvolvimento de softwares, sites, portais e hotsites. Há oito anos realiza trabalhos para a área governamental. Domínio das seguintes programações/ ferramentas: PHP, JavaScript, Ajax, CSS3 e HTML5. Também Banco de Dados: MySQL e PostgreSQL. Participou do "Think Auto", evento exclusivo promovido pelo Google para profissionais do digital.

PRODUÇÃO GRÁFICA

RELAÇÃO DE PROFISSIONAIS

Produção Gráfica: 1 profissional

WILSON JÚNIOR



Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Unip-Araçatuba. Experiência de mais de 15 anos como designer gráfico em agências de propaganda e gráfica. Conhecimento avançado do programa InDesign, principalmente na produção de revistas e jornais. Atende contas públicas há oito anos, entre Prefeituras e Câmaras de Vereadores.

RELAÇÃO DE PROFISSIONAIS

Mídia: 1 profissional

CLARA CELESTINO



Graduada em Jornalismo pelo UniToledo- Araçatuba. Trabalhou em agências de publicidade e propaganda e de marketing. Ampla experiência em planejamento digital, postagem, monitoramento e análise de resultados, incluindo engajamento. Responsável pela geração de relatórios de mídias on-line.

ATENDIMENTO

RELAÇÃO DE PROFISSIONAIS

Atendimento: 2 profissionais

ROGÉRIO DE ALMEIDA



Experiência de mais de 30 anos na área de comunicação. Seis anos como atendimento em jornal diário. Há 26 anos é diretor da Pontual Propaganda, sendo responsável pela gestão geral da agência. Vasto conhecimento no segmento público e estreito relacionamento político. Empreendedor e facilitador de negócios entre clientes e empresas.

FÁBIO PREVIATTO



Publicitário graduado pela Unip-Araçatuba e pós- graduado em Propaganda e Marketing pelo UniToledo-Araçatuba. Experiência de mais de 20 anos em agência de propaganda, além de ter atuado em jornal diário, empresa de outdoor, produtora de vídeo e como coordenador de programa de televisão. Há oito anos realiza Comunicação Governamental a partir do atendimento de contas públicas. Foi docente, durante três anos, no UniToledo.

Administrativo/Financeiro: 2 profissionais

FÁTIMA SCHIAVINATO



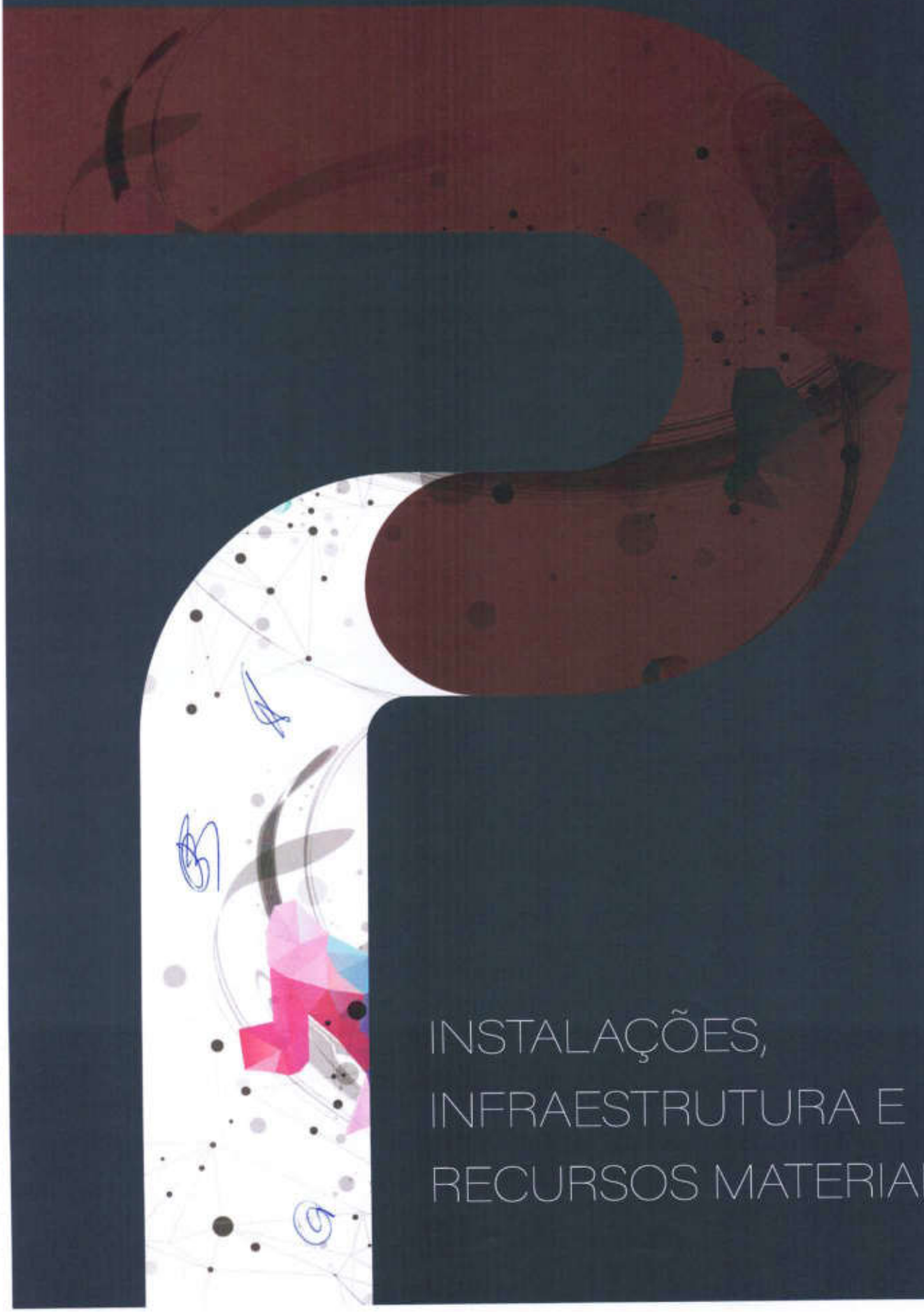
Ampla experiência no controle das operações do Departamento de Faturamento. Mais de 30 anos de atuação, há oito anos atendendo contas públicas, principalmente Prefeituras e Câmaras de Vereadores. Formação técnica em Contabilidade. Trabalhou em empresas como Colaferro e Ford Caminho, do setor automotivo, um dos maiores do mercado. É responsável pela coordenação, controle e planejamento das atividades administrativas da Pontual, além do gerenciamento de informações de RH (Recursos Humanos). Controla o recebimento e a remessa de documentos.

FERNANDA DIAS



Experiência de oito anos em rotinas administrativas, dos quais três anos atendendo contas públicas. Trabalhou também na área administrativa em veículo de comunicação (Editora Folha da Região). Elabora relatórios, organiza arquivos, entrada e saída de notas fiscais, contas a pagar e receber, realiza checking de mídia e elabora planilhas para embasar tomadas de decisões financeiras, entre outras atividades.

pontual
propaganda



INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

INSTALAÇÕES, INFRAESTRUTURA E RECURSOS MATERIAIS

A Pontual Propaganda possui um imóvel comercial com 400 metros quadrados em Araçatuba. Conta com sala de reuniões equipada com home theater, TV de plasma FullHD, iPad, Apple TV e projetor, propiciando excelentes condições de apresentação, análise e discussão das campanhas publicitárias dos clientes. Também conta com estúdio fotográfico com iluminação Mako.

Em termos de equipamentos, possui nove iMacs de 27 polegadas i5, um MacBook Air, uma mesa digitalizadora Wacon CintiQ, cinco computadores All in One Lenovo, quatro notebooks Dell, 10 desktops Dell, sete impressoras profissionais (quatro Laser HP, sendo três P&B e uma Cor, duas HP Jato de Tinta Cor, além de uma multifuncional), um scanner HP, um servidor IBM e uma unidade de armazenamento storage 16 TB, também IBM. Tem três câmeras fotográficas (Nikon SLR, uma D 7000,D 70 e outra Canon EOS Rebel T6 com lente Sigma DC 17-50mm - f/2.8 Ex DC) e um Pabx digital com 17 ramais.

Possui ainda link de internet com capacidade de 240 Mbps de download e 60 Mbps de upload, pacote empresarial de celular com 11 linhas e outras quatro linhas de telefonia fixa. Softwares originais Mac 10.13.3 OS X High Sierra, Adobe, Corel e Windows Server.

Todos os dados da empresa estão protegidos pela ferramenta de rede Cyberoam, que oferece soluções de segurança completa de Gateway e de Endpoint, combinando firewalls, VPN, antivírus, AntiSpam, detecção de intrusos, controle de acesso, filtragem de conteúdos http, controle de aplicações, controle de dispositivos extraíveis, gestão de configurações e proteção avançada de dados confidenciais, entre outros.



Nove computadores iMac de 27 polegadas e cinco All in One Lenovo de 21 polegadas

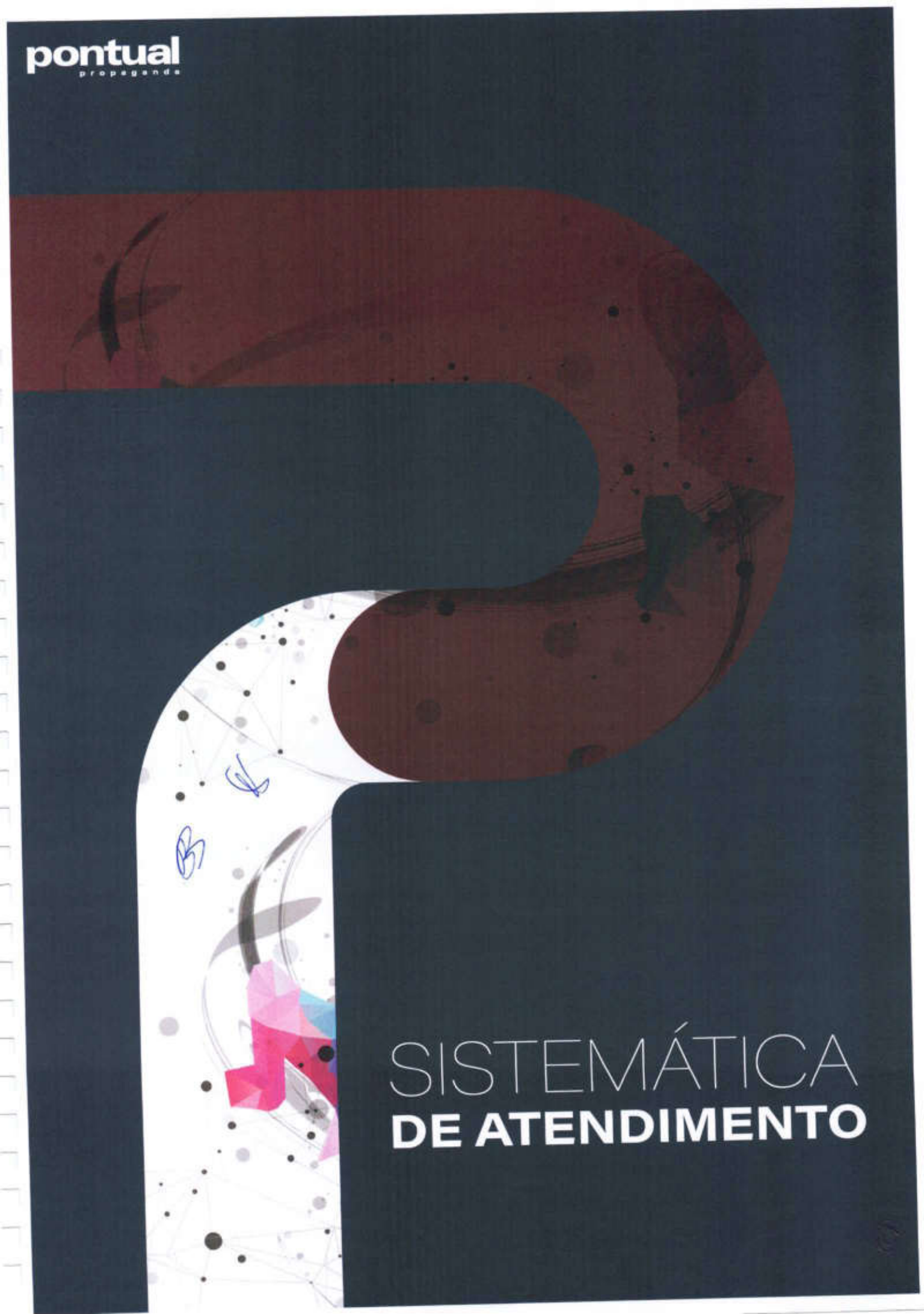




Sala de reuniões com TV de 50 polegadas, home theater e projetor



pontual
propaganda



SISTEMÁTICA
DE ATENDIMENTO

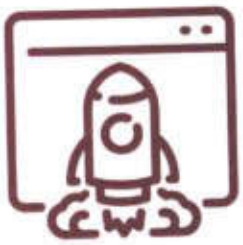
SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A Pontual Propaganda desenvolve campanhas de comunicação que se destacam pela criatividade e proporcionam excelentes resultados. Atua há 27 de anos no mercado publicitário, mantendo seus princípios éticos e criando soluções funcionais e inovadoras para os clientes. Essa experiência envolve desde planejamento e criação até a execução e mensuração.



Campanhas Off-Line

A Pontual Propaganda utiliza toda a sua experiência para produzir campanhas de mídia impressa, eletrônica e exterior (OOH – Out of Home), alinhando criatividade à estratégia. Desde o planejamento, a escolha da mídia adequada ou a criação, o foco é nos resultados, sempre.



Campanhas On-Line

A Pontual Propaganda acompanha a evolução das mídias digitais e cria campanhas para marcas com foco em relacionamento, conteúdo ou vendas. A agência encara os desafios on-line com um diferencial: análise de dados. Cria ou direciona sites de mídia on-line como banners, e-mkt, anúncios no Google/YouTube, conteúdo em redes sociais e campanhas integradas.



Ações

É importante que as marcas estreitem o relacionamento com seu público, seja ele interno ou externo. A Pontual ajuda as empresas com seus objetivos de marketing e comunicação, desenvolvendo ações promocionais, guerrilha ou endomarketing, de acordo com as necessidades do cliente.

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO



Materiais de Merchandising

Manter um produto em destaque, em meio a tantos outros na gôndola, feiras ou exposições, é sempre um desafio. Para ajudar empresas nesta diferenciação, a Pontual oferece diversas soluções e conta, inclusive, com empresa coligada para produção de materiais. Isso permite agilidade de execução e grandes possibilidades de formatos, feitos sob medida.



Os profissionais descritos anteriormente estarão à disposição da conta publicitária da Prefeitura de Garça em tempo integral. A agência é responsável pelo desenvolvimento, adaptação, produção e acompanhamento de todo o material de comunicação.

Contatos e Fluxo de Demandas



Os contatos da Prefeitura de Garça com a agência serão centralizados no Atendimento, representado por Rogério de Almeida, que poderá ser encontrado em Araçatuba, na Pontual Propaganda, pelo telefone (18) 3607-3366, celular (18) 99781.0251, e-mail rogerio@pontualpropaganda.com.br ou na Avenida Chile, 1.620, Bairro Icaray.

As novas tecnologias aumentaram e melhoraram os contatos, permitindo diálogo constante via WhatsApp e reuniões por chamada de vídeo via Teams ou Meet. Também é utilizada a ferramenta Trello para organizar e agilizar o fluxo de demandas.



O Atendimento irá reunir todas as informações em um briefing e dar início ao processo de elaboração e execução do trabalho nas diversas áreas internas (Estudo e Planejamento, Criação, Produção de Rádio, TV, Cinema, Internet, Produção Gráfica, Mídia e Atendimento). Durante este processo, a agência procura trabalhar de forma integrada, trocando informações entre os departamentos constantemente para atingir o objetivo definido. Cada área irá produzir seu respectivo trabalho (plano de comunicação, layouts e roteiros de peças e plano de mídia), novamente o atendimento é quem vai apresentá-los à Prefeitura de Garça e providenciar eventuais ajustes. Após aprovação, Atendimento e Mídia, com o apoio da área de Produção, vão acompanhar a execução dos materiais definidos até sua produção final.

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

SISTEMÁTICA DE ATENDIMENTO

A Pontual Propaganda adota uma sistemática de atendimento de contatos frequentes com os clientes, sempre buscando mais informações para conquistar novos espaços no mercado. A Prefeitura de Garça terá o respaldo de toda a agência, formada atualmente por uma equipe de mais de 15 profissionais nos diversos segmentos ligados à área de Comunicação.

Gestão de Redes Sociais

Para ativação de campanhas no Facebook e Instagram é utilizado o gerenciador do Facebook, sendo possível gerenciar para quem, quando e onde os anúncios serão veiculados, bem como rastrear o desempenho e obter dados para novas estratégias. Também é utilizado o Google Ads, que permite ampliar a visibilidade de marcas no ambiente digital.

Para programar postagens é utilizada a plataforma ETUS, que disponibiliza informações relativas ao período trabalhado, como engajamento e crescimento de público, além de auxiliar no planejamento de Marketing Digital.

Com o Buzzmonitor é possível acompanhar tudo o que é mencionado sobre os clientes, mensurando qualidade e quantidade dos comentários relacionados à marca, bem como ajuda a compreender o comportamento do público.

Financeiro, Arquivo e Checking

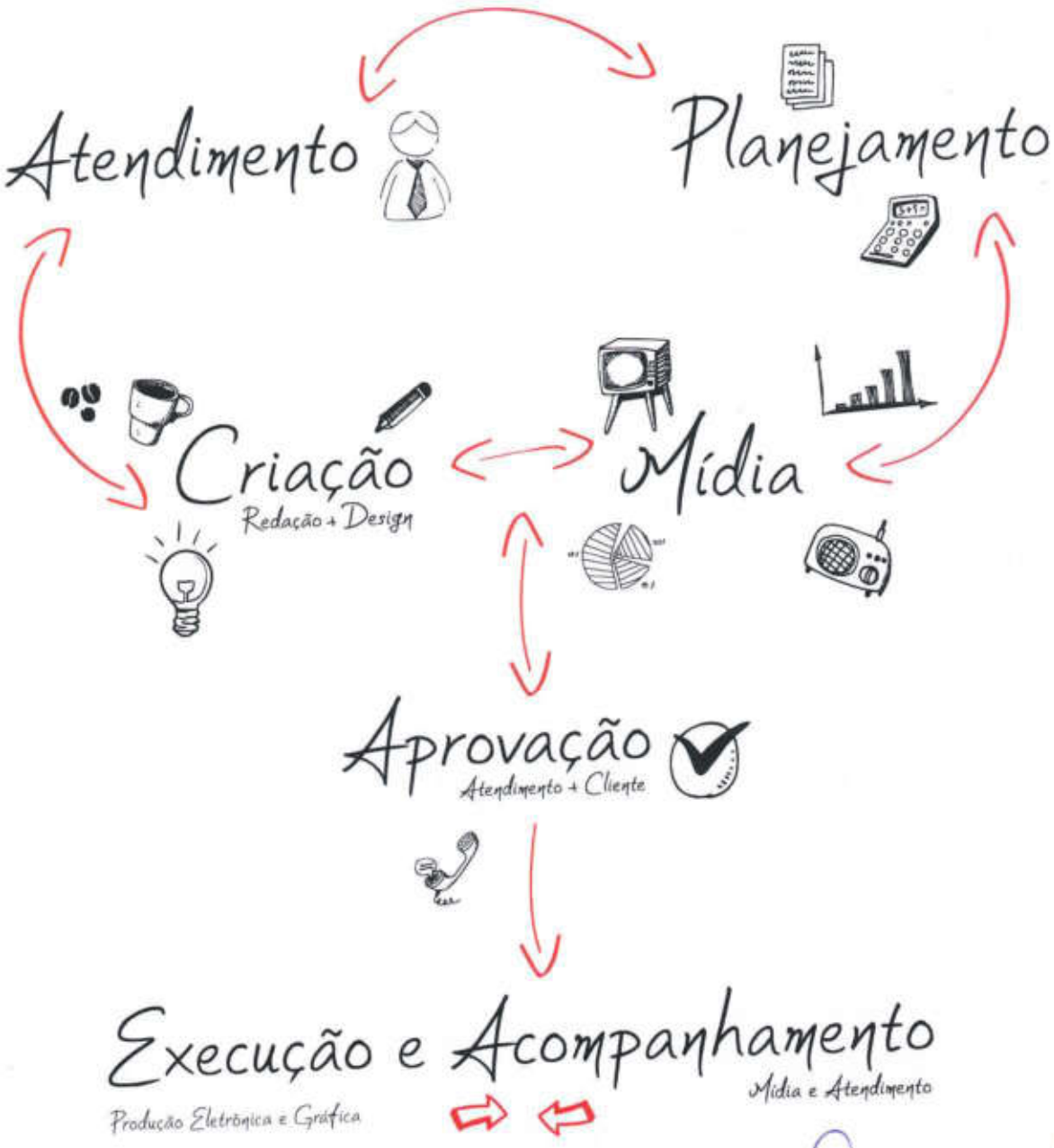
A agência atende rigorosamente as normas-padrão de atividade publicitária, sendo certificada pelo CENP – Conselho Executivo de Normas-Padrão. Oferece suporte jurídico a partir de parcerias e benefícios decorrentes da filiação ao Sinapro (Sindicato das Agências de Propaganda do estado de São Paulo).

O processo de cobrança, respeitando prazos, e a emissão de notas, totalmente adequadas à legislação, são responsabilidades do Departamento Financeiro. Ele também é responsável pela conferência dos materiais veiculados, produzindo relatórios comprobatórios e zelando pelos arquivos referentes ao processo.

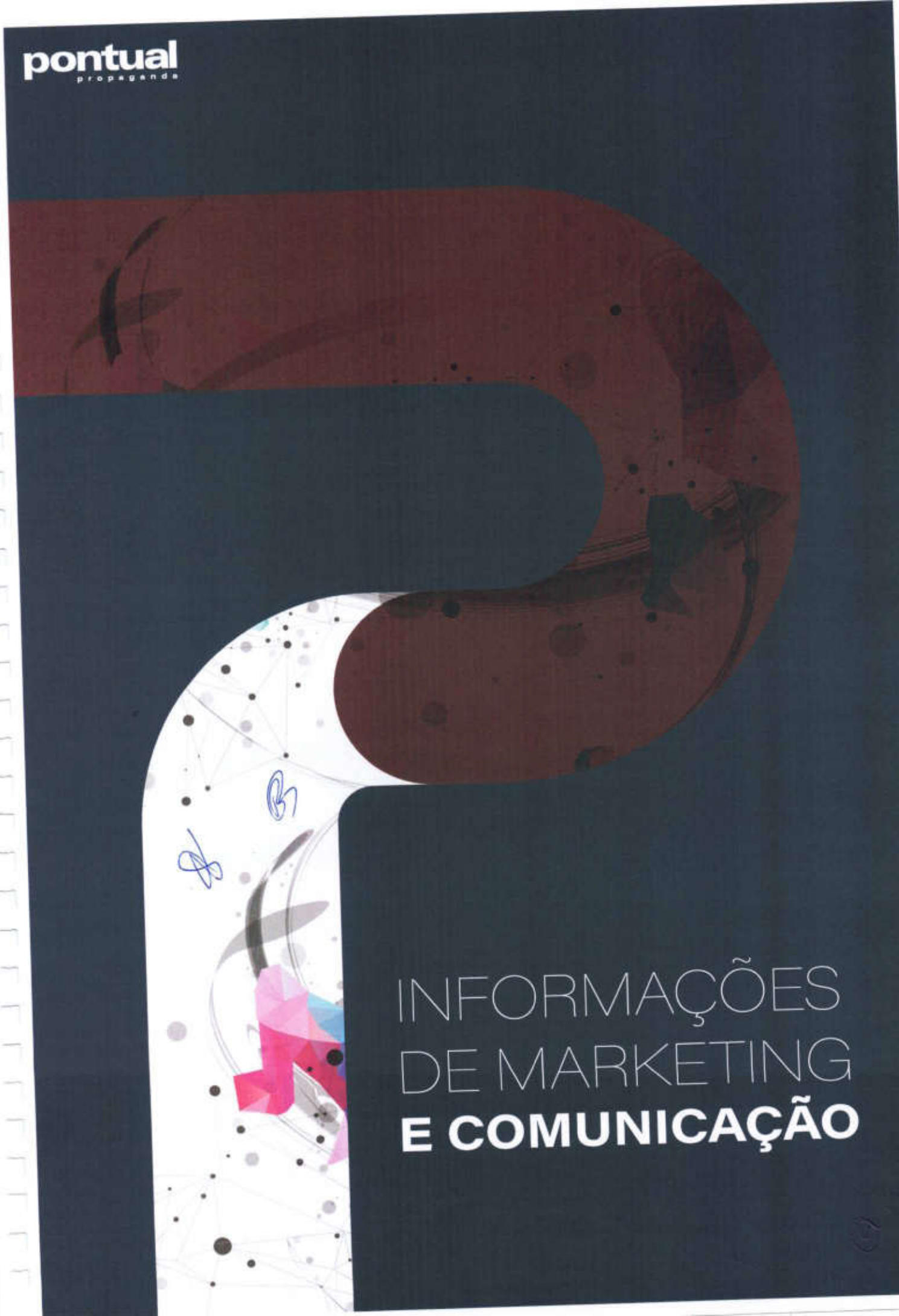
Prazos Praticados

Em relação aos prazos a serem praticados, em condições normais de trabalho, fica estabelecido o prazo de até 8 horas para criação de peça avulsa, até 7 dias para campanha e até 7 dias na elaboração de plano de mídia.

Sistemática de Atendimento



pontual
propaganda



INFORMAÇÕES DE MARKETING **E COMUNICAÇÃO**

INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO



A empresa conta com importantes parcerias e apoios técnicos nas áreas de pesquisa e mídia.

CONSUMIDOR Disponibiliza conjunto completo de informações sobre o consumidor brasileiro com o Target Group Index. Oferece visão detalhada do público-alvo, com informações sobre perfil socioeconômico, hábitos de consumo, consumo de mídia, opiniões, atitudes e atividades diárias. Possibilita análises multivariadas.

MERCADO Informações de mídia e consumo de produtos e serviços como os Estudos Ipsos-Marplan. Permitem cruzamentos entre hábitos comportamentais de consumo dos meios e uma série de informações sobre produtos, serviços e marcas, indicações de estilo de vida e desejos de consumo, além dos dados sociodemográficos tradicionais.

TELEVISÃO A ferramenta Media Workstation Telereport permite o melhor entendimento dos telespectadores das TVs aberta e fechada. Fornece conteúdo para análises completas do comportamento do telespectador brasileiro, com audiência média das emissoras, participação de cada uma no total da audiência geral, índice médio do total de aparelhos ligados no período e entrega semanal de targets domiciliar e individual.

INFORMAÇÕES DE MARKETING E COMUNICAÇÃO

RÁDIO O Easymedia disponibiliza dados detalhados de audiência de emissora on-line e off-line, com diferentes métricas. Cria targets de ouvintes por faixa horária, local, escolaridade e ocupação. Banco de dados consolidado dos últimos três meses de regiões metropolitanas. Informações sobre afinidade, share de frequência e total, além de participação das emissoras no segmento.

MEIOS DIVERSOS Para otimizar o planejamento estratégico da comunicação, o Commspoint influence usa análise e pesquisas (uma com consumidores e outra com painel de especialistas de mídia) relativas a mais de 50 canais de comunicação para definir o mix de meios mais adequados para determinadas mensagens, estratégias e táticas, bem como o melhor investimento em cada meio.

ATUAÇÃO NA WEB Monitoramento sobre temas e menções relacionados aos clientes, por meio de pesquisas realizadas pela agência. As informações levantadas são analisadas e transformadas em ferramentas de trabalho para o atendimento e o planejamento de estratégias digitais.

CLIPPING Monitoramento de notícias e informações dos clientes publicadas nos mais diversos veículos de comunicação, de todos os estados, capitais e cidades do interior. Seleção qualitativa de notícias por meio do qual são aferidas imagens, identificadas tendências de mercado e avaliados trabalhos dos concorrentes.

CIRCULAÇÃO Tem também acesso aos números de circulações impressas e digitais do Instituto Verificador de Circulação (IVC).

PESQUISA Parceria com a Mendonça Consultoria, com sede em Três Lagoas-MS, especializada em pesquisa de opinião pública para levantamento da imagem institucional, com indicadores de satisfação dos serviços prestados; mapeamento de audiência de jornais, sites, redes sociais e TVs; e informações pontuais, como as relativas a ações específicas. Também com a CW7 Pesquisas de Mercado com sede em Piracicaba-SP.

INFORMAÇÕES JURÍDICAS E ADMINISTRATIVO A partir da filiação ao Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo (Sinapro), está sempre atualizada para as questões jurídicas e administrativas do setor. Certificada pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), segue as normas da atividade publicitária e tem acesso a informações de audiência de TV, hábito de consumo dos meios e circulação do meio jornal pelo Banco de Pesquisa de Mídia.

pontual
propaganda

TERMO DE ENCERRAMENTO DA PROPOSTA TÉCNICA DE CAPACIDADE DE ATENDIMENTO

O presente documento refere-se ao Termo de Encerramento da Proposta Técnica de Capacidade de Atendimento da empresa NOROESTE COMUNICAÇÃO LTDA - EPP, inscrita no CNPJ sob o nº 00.425.500/0001-75, sediada a Avenida Chile, 1620, Bairro Icaray, Araçatuba/SP, referente ao EDITAL 012/2022 - RETIFICADO, CONCORRÊNCIA Nº 012/2022, MEMORANDO Nº 26.090/2021 que é composto de 38 páginas, inclusive esta, estando devidamente rubricadas e assinadas pelo Diretor da empresa que a este subscreve.

Araçatuba/SP, 22 de Agosto de 2022.

NOROESTE COMUNICAÇÃO LTDA - EPP
Rogério Teixeira de Almeida
Diretor

Raciocínio Básico

Garça, no Estado de São Paulo, vive um momento importante para o desenvolvimento de seu turismo. A conquista recente do certificado de Município de Interesse Turístico (MIT) possibilita diversas oportunidades aos garcenses.

O certificado foi aprovado pela Assembleia Legislativa de São Paulo (Alesp) e colocou Garça entre os 140 municípios contemplados de 600 que pleiteavam o título. O resultado desse importante esforço trouxe recursos financeiros que estão sendo investidos no segmento.

É necessário divulgar os atributos turísticos de Garça, valorizar o título e engajar a sociedade como um todo para o setor avançar cada vez mais.

A comunicação pública desempenha papel decisivo de mediação para o sucesso da governança, conforme destaca a doutora em Ciência da Comunicação Ana Lucia Novelli, da ECA-USP (Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo). Promove a troca ou compartilhamento das informações de interesse público para engajamento da população em prol das ações administrativas.

Portanto, é de extrema importância divulgar atrações turísticas de Garça para a população local e regional. A conscientização do potencial que o município tem só será atingida com a transmissão adequada de informações.

A Prefeitura de Garça é responsável pelo governo do município que integra a Região de Marília, no Centro-Oeste do Estado de São Paulo. Comemorou 93 anos no dia 5 de maio.

Conta com um orçamento anual de R$ 215.969.000,00 (2022). O PIB per capita é de R$ 26.460,04 (IBGE 2019). Atualmente, tem 44.429 habitantes (População estimada – IBGE 2021) em área de 555,807 quilômetros quadrados. Registra IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,769, considerado médio.

Distante 415 quilômetros da capital do Estado, tem as rodovias SP-294 - Rodovia Com. João Ribeiro de Barros, SP-349 - Rodovia da Comunidade como vias de acesso, bem como as rodovias Transbrasiliana, Marechal Rondon e Castelo Branco. Conta com aeroporto próprio e está próximo dos aeroportos de Marília e Bauru.

"Garça" vem do nome do ribeirão que nasce no perímetro urbano do município, devido ao grande número dessa ave no local. A cidade é conhecida como "Capital da Eletroeletrônica". Já foi um dos principais polos de produção cafeeira do Brasil. A mudança de perfil ocorreu na década de 1980 com a instalação de várias indústrias eletroeletrônicas, automação de portões e portas e também segurança eletrônica.

Na região nascem duas importantes microbacias hidrográficas: Peixe e Aguapeí, com mais de 80 cachoeiras de alturas variáveis, grotões e matas, que caracterizam seu grande potencial turístico. São 18,50 hectares de Mata Atlântica preservada dentro da cidade e um número altamente significativo nas propriedades rurais.

O município é administrado atualmente (2021-2024) por João Carlos dos Santos (DEM). A administração está dividida nas seguintes secretarias municipais, nas quais presta serviços: Gestão Administrativa; Administração dos Serviços Públicos; Fazenda, Planejamento e Finanças; Assistência e Desenvolvimento Social; Educação; Gabinete; Governo e Relações Institucionais; Juventude, Esportes e Lazer; Agricultura e Meio Ambiente; Obras e Serviços; Planejamento e Desenvolvimento Urbano; Saúde; Desenvolvimento Econômico e Turismo; Cultura; Inovação e Tecnologia; Comunicação e Eventos; Procuradoria Geral do Município e Controladoria Geral do Município.

O relacionamento da Prefeitura de Garça com seus diversos públicos se dá de inúmeras maneiras. Através, por exemplo, das articulações junto aos governos federal e estadual, além de Assembleia Legislativa, Câmara Federal e Senado. Internamente, na integração entre as suas diversas secretarias. A Secretaria de Comunicação e Eventos de Garça desenvolve atividades de divulgação informativa e institucional. Além disso, a Prefeitura tem seus canais oficiais no Instagram, Facebook e YouTube, além do site garça.sp.gov.br.

A "Festa da Cerejeira", um dos maiores eventos nacionais da cultura nipo-brasileira atrai aproximadamente 250 mil pessoas todos os anos no final de junho projetando o turismo de Garça. Os atrativos turísticos, no entanto, vão além nas várias opções que podem ser aproveitadas a qualquer época do ano e pelos mais diversos públicos. Dos quais destacam-se: Lago Prof. J.K. Williams, Bosque das Cerejeiras, Bosque Municipal Dr. Belírio Guimarães Brandão, Casa do Artesão, Complexo Cultural: Centro Integrado de Educação Polo Arte, Galeria Municipal Edith Nogueira Santos, Jardim Oriental, Museu Histórico e Pedagógico e Parque Ecológico Jayme Nogueira Miranda. Além do turismo rural, cicloturismo, as cachoeiras e os pesqueiros.

O Lago Prof. J.K. Williams conta com pedalinho, concha acústica e pista de skate nas proximidades. Também há restaurantes e lanchonetes nos arredores. O Bosque das Cerejeiras possui aproximadamente 1.000 árvores. Já o Bosque Municipal Dr. Belírio Guimarães Brandão possui 18,50 hectares de Mata Atlântica preservada dentro da cidade. Possui ainda o minizoo, uma locomotiva, parque infantil (playground) e espaço para piquenique. A Casa do Artesão de Garça vende produtos artesanais diversos. O Complexo Cultural: Centro Integrado de Educação Polo Arte é palco de espetáculos e eventos culturais. A Galeria Municipal Edith Nogueira Santos abriga exposições de arte em 191,53 metros quadrados de estrutura. O Jardim Oriental foi construído para homenagear os 100 anos da imigração japonesa e tem como destaque o Tori, portal que representa a separação entre o mundo físico e o espiritual para o xintoísmo, religião genuinamente japonesa. O Museu Histórico e Pedagógico possui acervo sobre a memória do município desde sua fundação. O Parque Ecológico Municipal Jayme Nogueira Miranda conta com campo de rúgbi e campo de beisebol, além de abrigar o kartódromo da Associação Kart Clube de Garça. E pesqueiros como Jacaré, Miranda e Sossego, com pescaria esportiva e amadora, restaurantes e contato com a natureza. Também o Turismo Rural em propriedades onde o visitante tem contato com diversos animais e a vida no campo.

São vários os atrativos turísticos de Garça e o objetivo da campanha é divulgar o Turismo Rural e Histórico de Garça. Para que um município seja considerado de interesse turístico, além destes atrativos, deve ter serviço médico emergencial, hospedagem, alimentação, informações turísticas e abastecimento de água potável e esgoto. Todos requisitos alcançados por Garça.

Segundo destaca o próprio Briefing, o avanço na vacinação da Covid-19 e a retomada do turismo em todo o Brasil são oportunidades de potencializar o turismo local e regional, apontado como preferência neste momento pelo Laboratório de Inteligência de Negócios em Viagens (TRVL LAB), em razão de os turistas estarem preferindo viagens próximas.

O foco da presente campanha também é informar, conscientizar e educar para contribuir com o fortalecimento da imagem institucional da Prefeitura de Garça junto aos munícipes. Para isso, é necessária uma campanha publicitária completa, unindo mídias tradicionais e, principalmente, novas mídias, aproveitando recursos próprios da Prefeitura de Garça. Uma comunicação que contemple um mix de mídias, em razão de ter que se comunicar com um público adulto diversificado cultural, social e economicamente. Utilizar uma linguagem simples, clara, objetiva e muitas vezes didática.

Estratégia de Comunicação Publicitária

Garça foi reconhecida Município de Interesse Turístico (MIT) após muito trabalho e dedicação e esta conquista possibilita diversas oportunidades para os garcenses com o desenvolvimento do turismo local. Há, portanto, necessidade de valorizar o título recebido e os atributos do município, bem como envolver toda a população no sentido de se organizar e fazer o setor avançar cada vez mais.
A proposta é promover o potencial turístico de Garça em campanha publicitária institucional, predominantemente informativa.

O que dizer
O objetivo da estratégia de comunicação é informar sobre as atrações do turismo rural e histórico de Garça. Serve como divulgação do potencial turístico do município, mas também para o engajamento dos munícipes, sensibilizando sobre a importância das ações realizadas pela Prefeitura para o desenvolvimento do setor. Valorizar o reconhecimento do título conquistado de Município de Interesse Turístico (MIT). Detalhar os pontos turísticos e a estrutura de Garça para abrigar os turistas. Também conscientizar o cidadão sobre a importância de receber bem estes turistas para que voltem a visitar o município e indiquem para outras pessoas.

A quem dizer
A campanha irá falar a um público diversificado de homens e mulheres de todas as idades e classes sociais. Munícipes e turistas. Por isso, a escolha de uma comunicação predominantemente racional, fundamentada em informações que comprovem os argumentos veiculados junto ao target. Pretende-se atingir a população local e regional.

Como dizer
A estratégia é criar uma predisposição dos cidadãos em benefício do material publicitário idealizado. Para nortear e orientar toda a comunicação, estabelecendo uma coerência entre as peças da campanha, criou-se o slogan "Viva Garça!", formatado em uma espécie de logotipo. Uma moça sorrindo e fazendo sinal de positivo humaniza o material. O slogan de campanha traz um duplo sentido de propor que o público aproveite para "viver" tudo que Garça oferece turisticamente, bem como trata-se de uma saudação ao município, um "viva", uma exultação, ao que de ele tem de atrativos. Conta com uma frase de apoio: "Turismo para você o ano inteiro", que valoriza e amplia a percepção da capacidade turística de Garça. Para além da Festa da Cerejeira, que tornou o município conhecido além de suas fronteiras, Garça conta com muitas outras opções para diferentes públicos. Na sequência, os principais pontos são destacados, alguns com imagens. Um selo valoriza o título de Município de Interesse Turístico (MIT).
A palavra "Viva" está escrita na tipografia Boomshell, manuscrita para trazer leveza e em vermelho para transmitir otimismo e estimular a ação. O nome do município vem na tipografia Gogh-Bold, moderna e forte, na cor branca para contrastar e chamar atenção. Os demais textos aparecem na variação Book da tipografia Gogh. A Bold também é utilizada nas palavras e trechos importantes destacados. O fundo das peças vai em laranja, que transmite energia e entusiasmo, engajando o público para a visitação aos pontos turísticos. Uma variação estabelecida traz o fundo verde, promovendo autoconsciência e orgulho do munícipe, com mensagem específica para ele receber bem o turista, contribuindo para promover o desenvolvimento do setor em Garça.
Estes elementos estão presentes em todas as peças da campanha. Com isso, fica melhor estabelecida a identidade da comunicação do município. Faz com que o cidadão se identifique mais facilmente com o material.

Outro elemento integrador entre as peças da campanha são imagens dos pontos turísticos ofertados pelo município, nos meios que permitem maior aprofundamento de conteúdo. O material direciona para um hotsite específico que permite este aprofundamento: www.vivagarça.turismo.com.br.
Em termos de estrutura textual, também como forma de criar unidade, os textos seguem um primeiro momento argumentando que Garça tem várias opções turísticas para além da tradicional Festa da Cerejeira, que projeta o município nacionalmente. Destaca o assunto para, na sequência, elencar as diversas atrações.
Deste modo, estabelece-se uma linguagem comum, visual e textual, para a comunicação proposta. Evita-se a sobreposição de tarefas e auxilia-se na fixação das mensagens pelo público-alvo.
A assinatura das peças traz sempre o Brasão e a identificação Prefeitura de Garça com a denominação Município de Interesse Turístico em cima do nome da cidade. Seguem os logotipos do Instagram, Facebook e YouTube.
Os conteúdos das peças serão modificados durante o período da campanha, com atualizações de informações, principalmente nos casos de mídias que permitem agilidade na alteração. Sempre seguindo os conceitos e linguagens estabelecidos.

Quando dizer
A campanha proposta será realizada no período de janeiro e fevereiro de 2023, com investimento de R$ 200.000,00 (duzentos mil reais).

Meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas a utilizar
Serão trabalhadas as seguintes peças e mídias na campanha: cartaz, panfleto, outdoor, spot para rádio, painel, vídeo para TV e redes sociais da internet, hotsite, posts e stories para redes sociais da internet (Facebook e Instagram) e banner digital para rede de display do Google.
A estratégia é usar mídias on e off-line alcançando o público de vários modos e em diversos momentos e reforçando a mensagem. São utilizadas mídias populares, tradicionais e novas mídias, bem como mídia Out of Home (OHH). De acordo com suas características, as peças apresentam versões com maior e menor aprofundamento dos conteúdos.
O material informa sobre os pontos turísticos de Garça. Em linguagem coloquial, mobilizando e sensibilizando o público-alvo. Com textos argumentativos a partir de informações específicas do tema definido pela presente concorrência.

Ideia Criativa

Relação de peças e ou material que compõem a campanha:

Cartaz – formato A3, 4 x 0 cores. Versão com abordagem geral da campanha com o propósito de atingir irrestritamente o público-alvo de maneira intermitente. Peça corporificada.

Panfleto – formato 15 x 21 cm, sem dobra, 4 x 4 cores. Versão com abordagem específica para o munícipe receber bem os turistas. Busca atingir todos os cidadãos, de diferentes classes sociais e localizações geográficas. Peça corporificada.

Outdoor – formato padrão de 9 x 3 m, colorido. Versão com abordagem geral. O objetivo é alcançar e despertar a atenção das mais variadas pessoas para a campanha. Peça corporificada.

Painel – formato 10 x 5 m, colorido. Versão com abordagem geral. Para atingir irrestritamente todos os públicos de maneira intermitente. Peça corporificada.

Spot – de 30 segundos, para rádio. Versão com abordagem geral. Procura-se atingir os cidadãos em geral. Possibilita alcance e alto índice de repetição das mensagens. Peça corporificada.

Vídeo – de 30 segundos, para televisão. Versão com abordagem geral. Servirá para propagar a campanha com uma audiência ampla e cobertura de massa. Peça corporificada.

Vídeo – de 30 segundos, para redes sociais. Versão com abordagem geral. Mesmo vídeo anterior para utilização no canal próprio do YouTube, redes sociais e WhatsApp. Servirá para propagar a campanha com alto índice de segmentação.

HotSite – formato 1600x3753 px. Versão geral para todos os públicos, permitindo maior aprofundamento e detalhamento das informações. Peça corporificada.

Post para redes sociais / Facebook – 1500 x 1500 px. Versão com abordagem geral. Servirá para propagar a campanha com alto índice de segmentação. Peça corporificada.

Post para redes sociais / Instagram – 1500 x 1500 px. Versão com abordagem geral. Servirá para propagar a campanha com alto índice de segmentação.

Banner digital – formato gif com duas telas para rede de display do Google. Versão com abordagem geral. Permite alto índice de segmentação para propagar a campanha. Peça corporificada.

Story para redes sociais / Facebook – 1080 x 1920 px. Versão com abordagem específica para o munícipe receber bem os turistas. Material com alto índice de segmentação.

Story para redes sociais / Instagram – 1080 x 1920 px. Versão com abordagem específica para o munícipe receber bem os turistas. Material com alto índice de segmentação. Peça corporificada.

Estratégia de Mídia e Não Mídia

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pelo conteúdo anunciado e com capacidade para assimilá-lo.
O público que se procura atingir em uma campanha exige, em geral, que se utilizem vários meios, simultaneamente, sendo que a mensagem emitida por um mesmo meio é consumida mais intensamente por um do que por outro consumidor, dentro de um mesmo segmento socioeconômico, o hábito de comunicação de uma mesma mídia pode ser significativamente diferente.
Todos os meios de comunicação apresentam vantagens e limitações. Genericamente, podemos dizer que o melhor veículo para uma campanha específica é aquele que atinge maior número de pessoas do público-alvo, e ao menor preço por indivíduo.
A agência propõe a seguir uma estratégia de mídia apropriada e eficaz, capaz de atingir o público em diversos momentos, sem desperdício de verba. O planejamento será voltado para atingir os objetivos de veiculação. Para alcançar tais objetivos, existem diversas combinações estratégicas, alternando as variáveis de continuidade, alcance, cobertura e frequência em diferentes níveis de intensidade. Ao definirmos os níveis das variáveis estratégicas de mídia, nossas decisões começam a afunilar para a escolha correta de meios, veículos e formatos de veiculação, a fim de otimizar os investimentos. Utilizaremos a verba disponível de forma estratégica e funcional. Após a definição das variáveis, cruzaremos as informações do briefing com os dados da pesquisa de mídia. Assim, podemos determinar a quantidade de pessoas do público-alvo que a veiculação deverá contemplar, a intensidade adequada e o tempo necessário de exposição na mídia. Serão selecionados os meios mais apropriados e a programação mais eficiente para atingir o target definido. O planejamento também irá avaliar o uso que o público-alvo faz da mídia, em termos de que categorias e veículos ele utiliza, para depois definir o momento certo de implementá-lo. É cada vez mais importante entender quem é o público-alvo, o que ele espera do conteúdo, como consome mídia no seu dia a dia e como se relaciona com a publicidade.

Público-alvo
Munícipes de Garça de todas as idades, de ambos os sexos e todas as classes sociais. A campanha se estende por toda a população, já que independente de idade todos devem ser influenciadores.
Além dos munícipes, o turista, que corresponde a população em geral dos municípios vizinhos, a fim de incentivar a visitação ao município.
A campanha deve atender a cidade de Garça e região durante os meses de janeiro e fevereiro de 2023.

Período da Campanha
A campanha abraçada pelo conceito "Viva Garça! Turismo para você o ano inteiro" trabalha de maneira ampla a ideia de que Garça tem turismo sempre, alicerçada na ideia que boa parte da população regional, conhece e visita a cidade apenas durante o Festival das Cerejeiras, que acontece durante a florada das árvores.
A agência pretende expor na campanha que Garça tem atrativos turísticos e lazer para todos os períodos do ano, despertando o interesse e aumentando a visitação aos demais pontos turísticos da cidade, e também durante outros períodos do ano.
A população deve entender a importância do turismo para a cidade, receber bem os visitantes e vivenciar essa veia turística da cidade, funcionando como verdadeiros representantes do conceito "Viva Garça", em seu cotidiano.
O start da campanha ocorrerá na primeira semana de janeiro de 2023, já aproveitando os

visitantes esporádicos, por motivos familiares, além de vender a ideia para a região em período de férias escolares.
A campanha terá início nas mídias de massa, com grande capacidade de impacto: tv, rádio e outdoor. Teremos ainda ampla distribuição de panfletos na cidade; colagem de cartazes em repartições públicas e empresas privadas que se dispuserem; e uma placa de rodovia será veiculada na rodovia Comandante João Ribeiro de Barros, a fim de divulgar para a população em trânsito o potencial turístico da cidade.
No meio on-line, a divulgação ocorrerá em diversas plataformas, tais como site de notícias, rede de display do Google, Youtube e mídias sociais, sendo que todas elas devem convergir para um hotsite da campanha, que será fonte de informações detalhadas sobre o turismo em Garça.
O público será atingido com frequência nos diferentes meios durante o período da campanha.
A ideia é despertar no cidadão garcense a vontade de desfrutar dos diferenciais turísticos do município e nos moradores das cidades da região, o interesse em conhecer todo o potencial turístico do município vizinho.
A campanha deve ser capaz de aumentar o fluxo regional na cidade nas mais diferentes épocas do ano, tendo sempre como referência o prévio conhecimento do município por conta do aclamado Festival das Cerejeiras.
A frase chave da campanha: "Viva Garça!", que traz em seu cerne o duplo sentido de Viver e Comemorar, vai permear essa linha de raciocínio. Assim como o estudo detalhado dos meios e do comportamento do target em relação a estes meios, para definição das estratégias, durante o período da campanha, serão empregadas métricas para estudar o comportamento do target em relação a percepção da mensagem, bem como analisar os resultados e fazer ajustes que possam se fazer necessários, principalmente nas mídias digitais, tão dinâmicas nos dias atuais. Estes ajustes podem se referir a segmentação, frequência, horários de veiculação, entre outros, sempre que necessário para obter o alcance máximo, sem desperdício de verba.

Objetivos de Mídia
Durante o período de veiculação da campanha devemos atingir o maior número de pessoas do público-alvo, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem.
Ser assertivo na definição dos meios e veículos para propagação da campanha.
Obter o maior número de impactos e frequência possíveis com o investimento feito.

Hábitos de Comunicação do Público-alvo
Televisão – Sua principal característica é o elevado nível de qualidade e de penetração em todos os segmentos da população. É um meio audiovisual de grande impacto, consegue alcançar o maior número de pessoas ao mesmo tempo. Com uma audiência ampla e cobertura de massa, prende a atenção do espectador, aguçando mais de um sentido: visão e audição.
Segundo pesquisas do Ibope, quando as pessoas estão em casa, há 91% de chances de que elas assistam TV, sendo a principal fonte de informação para 94% das pessoas.
A capacidade da TV de influir no comportamento das pessoas é bem conhecida e geralmente valorizada. É um meio de grande flexibilidade, permitindo a seleção de vários períodos e horários em programas distintos, tem resultados rápidos em termos de cobertura e impacto.
A TV é o meio de comunicação que reúne o maior número de elementos de persuasão, alia som, imagem, cor, movimento e emoção, permitindo mostrar, demonstrar e apresentar o produto/serviço identificando-o com o consumidor em potencial. Tem o poder de despertar o desejo de compra. Suas principais vantagens são: é a principal fonte de informação e entretenimento da população brasileira; atinge todas as classes e públicos; tem o maior potencial de alcance entre todos os meios de comunicação; apresenta o maior tempo diário

despendido pelos consumidores. É o único meio com capacidade de unir diferentes targets a partir de material audiovisual e apresenta a maior probabilidade de retorno.
De acordo com a "Pesquisa Brasileira de Mídia - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira", quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão, sendo que 63% têm na TV o principal meio de informação. A internet hoje se faz presente no cotidiano de 26% dos entrevistados e é citada como uma das duas principais fontes de informação por 49%. Do universo geral da pesquisa 77% afirmaram assistem TV diariamente, ainda segundo o relatório divulgado, tanto durante a semana quanto nos finais de semana as pessoas veem de 3 a 4 horas de televisão diariamente. Mais de 50% dos entrevistados dizem que confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas na TV. Entre os entrevistados que se informam pela internet, metade acessam todos os dias e a imensa maioria faz isso pelo celular. Ainda segundo a pesquisa, os horários de pico dos acessos ocorrem entre as 10h e 11h e as 20h e 21h.

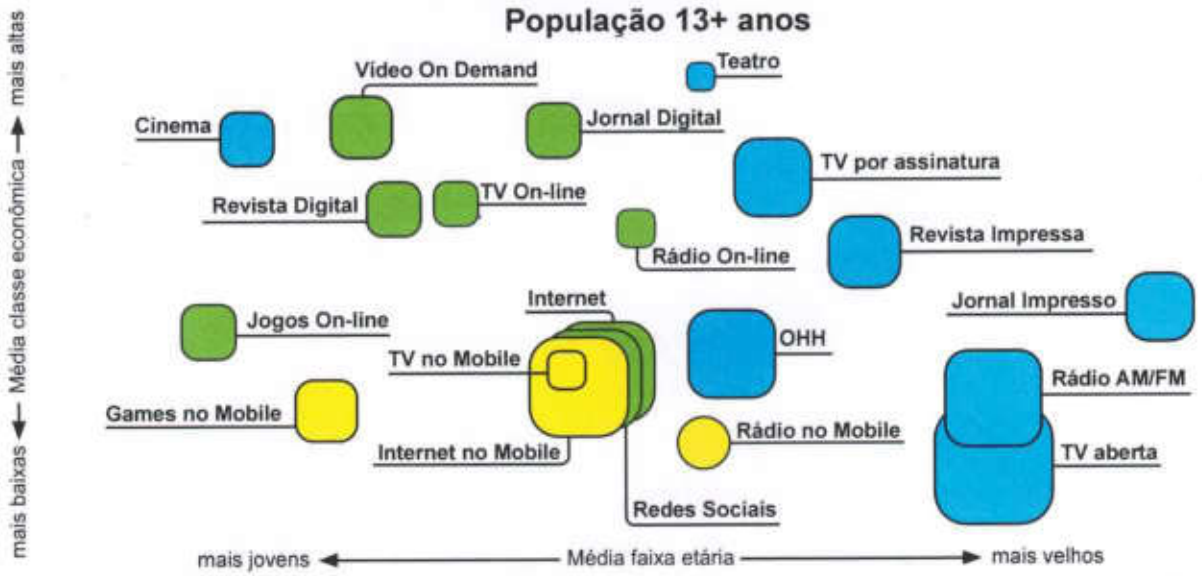
Internet – Pesquisa TIC Domicílios, que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, mostra que 81% da população brasileira usa a internet - o que representa 152 milhões de internautas. De acordo com a pesquisa, o telefone celular é o dispositivo mais utilizado para acesso individual à internet pela maioria dos usuários: 89%, seguido pelo computador de mesa (40%), computador portátil ou notebook (39%), tablet (19%), televisão (13%) e videogame (8%). Pessoas das classes sociais mais altas usam mais a internet: 95% dos entrevistados da classe A haviam utilizado a rede menos de três meses antes da pesquisa. A proporção cai para 82% para a classe B; 57% para a C; e 28% para a D/E. A proporção de domicílios brasileiros com acesso à internet, considerando também conexões por telefone celular, ficou praticamente estabilizada em 51%. Em relação à região, o Sudeste tem o maior número de domicílios conectados à internet: são 17,4 milhões de domicílios conectados. Fonte: Portal Brasil, com informações da Agência Brasil.

Consumo dos meios

PESQUISA DE MÍDIA

Consumo dos meios: penetração e posicionamento classe X idade.

O tamanho da bolha refere-se à penetração da mídia na população; o eixo vertical representa a média da classificação econômica; e o eixo horizontal, a média da faixa etária.



Fonte/Source
Ipsos Connect: EGM Multimídia - junho/2016 a julho/2017- 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)

Ainda dentro deste meio, podemos mencionar as mídias sociais como o novo motor da troca de informações mais variadas. Há de se destacar dentre elas:
Facebook, a mídia social mais usada no mundo, possibilita, além de um grande alcance definido em perfis específicos com hábitos específicos de consumo de comunicação proporciona uma grande interação com o público, já que as pessoas podem comentar, curtir e compartilhar suas atualizações na página. Tornando a experiência dos usuários mais descontraída e possibilitando a aproximação entre público e marca.
Instagram, com interface e interação direta com Twitter e Facebook este aplicativo de fotos e imagens é amplamente utilizado pelos formadores de opinião, e tem uma maior infiltração em indivíduos de idade média e jovens com maior potencial de consumo, vem sendo, assim como o Facebook, amplamente utilizado na divulgação de ideias e mensagens corporativas comerciais ou de gestão pública. A presença e utilização dos antes mencionados formadores de opinião, ou influencers, vêm sendo constante e por várias vezes sinônimo de sucesso.

Perfil Redes Sociais

Facebook



2,7 bilhões de contas ativas e **130 milhões** de usuários brasileiros



1,79 bilhão de pessoas acessam todos os dias



2/3 dos usuários já acessaram a página de uma empresa local



78% dos brasileiros entrevistados acessam de dispositivos móveis



2,14 bilhões de pessoas podem ser alcançadas por meio de anúncios Facebook

Instagram



79% dos usuários brasileiros usam o instagram



6 a cada 10 usuários fazem login pelo menos uma vez por dia



2/3 dos usuários já acessaram a página de uma empresa local



50% dos usuários ficam mais interessados em uma marca quando veem anúncios dela no instagram



400 milhões de postagens todos os dias com **1/3** das mais vistas sendo criadas por empresas



62% das pessoas que usam stories afirmaram que se tornaram mais interessadas em uma marca ou produto depois que viram o item em stories

Fontes: Pesquisa Social Pilot.
Relatório de tópicos e tendências do Facebook IQ.

O Whatsapp, não chega a ser uma surpresa, mas se revela uma das principais ferramentas utilizadas para informação nos dias atuais e no chamado tempo da "mídia do cidadão", em que todos são estimulados a produzir, distribuir e reciclar conteúdo, o que deixa cada vez mais explicito que a sociedade está vivendo em redes. O aplicativo Whatsapp apesar de não ser considerado uma mídia social, está em 99% dos aparelhos de celulares do Brasil, segundo pesquisa realizada pela Panorama Mobile Time/Opinion Box no final de 2020. Por conta disso, a sua utilização como ferramenta de comunicação vem se tornando fundamental para a economicidade de verbas publicitárias e o sucesso de campanhas por conta do alto índice de mídia espontânea gerada pelo buzz marketing.

As novas gerações têm esta característica muito aguçada e são chamadas por alguns profissionais de "crianças multitarefa": elas fazem "tudo ao mesmo tempo", ou seja, estão na internet, mídias sociais, aplicativos de conversa, televisão, tudo ao mesmo tempo, o que aumenta a exposição à mensagem. No entanto, isso diminui a atenção ou absorção do conteúdo. Essas pessoas têm acesso às novas tecnologias cada vez mais cedo e serão os cidadãos do amanhã, com uma gama enorme de informação e com pouco foco exclusivo, o que faz que cada vez mais as mensagens precisam ser diretas e atraentes.

Whatsapp



Depois da TV e da internet, aparecem como principais meios de informação citados pelos entrevistados o rádio e os jornais (impressos e on-line). Sobre a frequência de uso desses meios, cerca de dois em cada três entrevistados disseram ouvir rádio - a metade deles afirmou fazer isso todos os dias. Em média, os brasileiros ouvem três horas diárias de rádio, entre segunda e sexta-feira.

Ainda como base para o estudo, a agência considerará importantes informações do Mídia

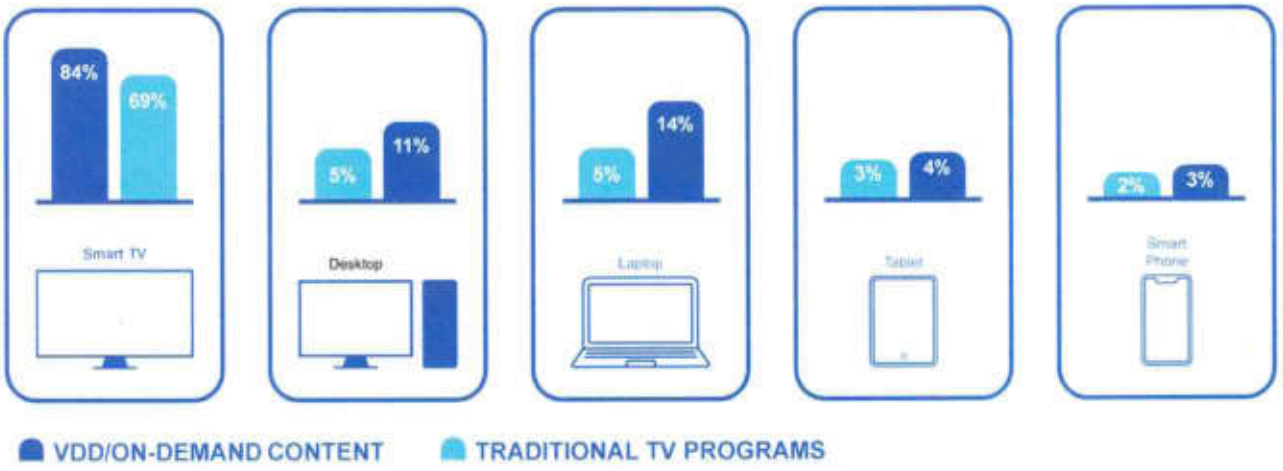
Dados 2020, considerando informações de mídia, os dados do instituto Kantar Ibope como audiência, alcance e share afim de identificar os objetivos certos para uma campanha e, então, montar a melhor combinação de mídia para se comunicar com o target.
Como dito anteriormente, o foco não é definir qual o melhor veículo a ser utilizado na campanha mas sim nos concentrar em como diferentes tipos de mídia podem se unir para entregar e enfatizar uma mensagem usando suas diferentes forças em alcance, poder e eficiência.
Vivemos em um período de forte conversão digital, em que a disponibilidade de meios é enorme, por isso a importância de fazer uma análise detalhada para o plano de mídia.
Dentro deste amplo cenário digital, alguns dados de comportamento de consumo de mídia devem ser destacados:
Segundo pesquisa TIC Domicílios 2020 (Edição COVID-19 - Metodologia Adaptada), promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br), foi identificado crescimento da proporção de domicílios com acesso à Internet no Brasil em todos os segmentos analisados: nas áreas urbanas e rurais, em todas as regiões, em todas as faixas de renda familiar e estratos sociais. Levando em consideração tal informação, a utilização de plataformas digitais como ferramentas para se comunicar e se relacionar com o público-alvo da campanha é cada vez maior.
Para tanto, devemos viabilizar esforços a fim de atingir tanto o público primário, quanto secundário por esta via. O site oficial da prefeitura, Facebook, Instagram, Google e Youtube ajudam a dar volume nos impactos de campanha, bem como frequência, sem grandes investimentos.

Rádio – Sobre o meio rádio, a longa exposição ao conteúdo deste meio se destaca positivamente. Ele é ouvido pela massa, possibilita alcance e alto índice de repetição das mensagens (frequência eficaz). O Ibope Media, por meio do Target Group Index, realizou um levantamento sobre o meio rádio em todo o Brasil. De acordo com a pesquisa, 90% da população brasileira é alcançada pelo veículo, sendo que 70% do universo pesquisado utiliza o meio de comunicação como forma de entretenimento, em média, 3 horas e 45 minutos por dia. E ainda é capaz de chegar onde a Internet e mesmo a TV não chegam e assim atinge o consumidor em qualquer lugar: começando nos jornais matinais, sendo companhia no café da manhã, no ônibus e no carro, a caminho do trabalho, no restaurante ou na lanchonete. Com o rádio cada vez mais frequente nas plataformas digitais, através de aplicativos, a sua funcionalidade como meio de comunicação se torna ainda mais inquestionável. Outro dado interessante é que o rádio está em 83% dos carros e seu horário nobre dura 13 horas, entre 6h e 19h.
"Já faz muito tempo que o rádio, por meio do áudio, alcança o público por várias ondas, inclusive as do wi-fi. As janelas de transmissão se expandiram, mas o rádio continua sendo o companheiro das pessoas, seja ao vivo, ou sob demanda, ganhando novos ouvintes durante essa jornada" - Kazuo Yoshioka, solutions Market Managerda Kantar IBOPE Media.

Material Impresso – Os panfletos estão entre as mais populares mídias, capazes de chegar irrestritamente a todos os públicos, classes sociais e localizações geográficas. A mensagem escrita com forte carga informativa se assemelha ao Jornalismo. Os impressos são fortes aliados na propagação do conceito da campanha. Levam a mensagem às massas com excelente relação custo x benefício. Os panfletos podem ser utilizados como encarte em publicações com alta credibilidade ou distribuídos em vias públicas em grande quantidade, como no caso desta campanha específica, já os cartazes são capazes de chegar irrestritamente a todos os públicos e classes sociais quando fixados em locais de grande fluxo. A mensagem escrita é bastante clara e direta. Os impressos são fortes aliados na propagação do conceito da campanha. Levam a mensagem às massas com excelente relação custo x benefício.

Conectando em todos os lugares

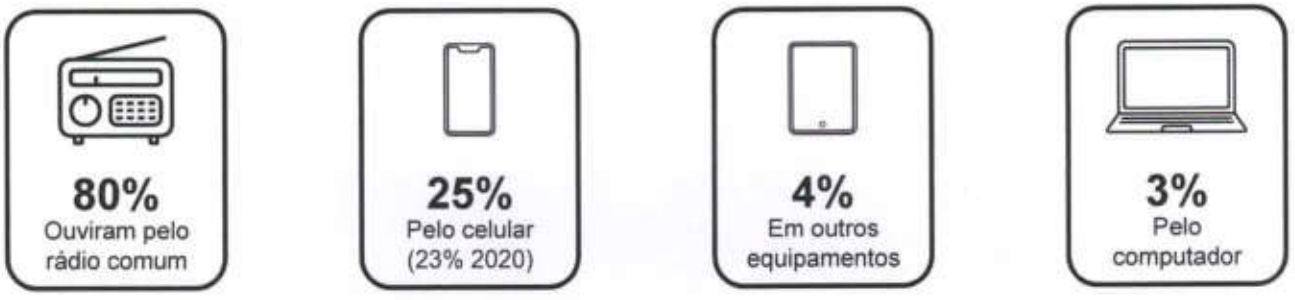
Entre os proprietários de Smart TV, a TV é o principal dispositivo para se assistir a programação convencional e também vídeo sob demanda, seguido pelos computadores desktops.



Tela on demand e linear (crédito: pesquisa Smart TV Insights)

Conectando em todas as formas

A possibilidade de consumir o meio em diferentes devices se a evidência com o aumento de quase 10% consumos do meio pelo celular. Entre os ouvintes:



Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | 13 PRAÇAS | ABR/2021 A JUN/2020 E ABR/2020 A JUN/2020 | TOTAL EMISSORAS | AMBOS | 05 -05 | 2a - Dom | T.EQUIPAMENTO | RÁDIO |CELULAR | COMPUTADOR | O.EQUIPAMENTO | ALC 1% (repercentualizado)



No último ano, tivemos um aumento de confiança nos meios consolidados.

A credibilidade do rádio cresceu

43%

Conectando em todos os lugares



Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | 13 PRAÇAS | ABR/2021 A JUN/2020 E ABR/2020 A JUN/2020 | TOTAL EMISSORAS | AMBOS | 05 -05 | 2a - Dom | T.LOCAIS | CASA | CARRO | O LOCAIS | TRABALHO | TRAJETO | ALC 1% (repercentualizado)

Consumo WEB em Expansão

O aumento contínuo do consumo do rádio on-line mostra o potencial dinâmico do meio, que sempre encontra formas de expandir o contato com os ouvintes.

O tempo médio diário dedicado é de **2h44m** entre os ouvintes de rádio na web.

10% Da população nas 15 regiões metropolitanas pesquisadas ouviram rádio web nos últimos 30 dias

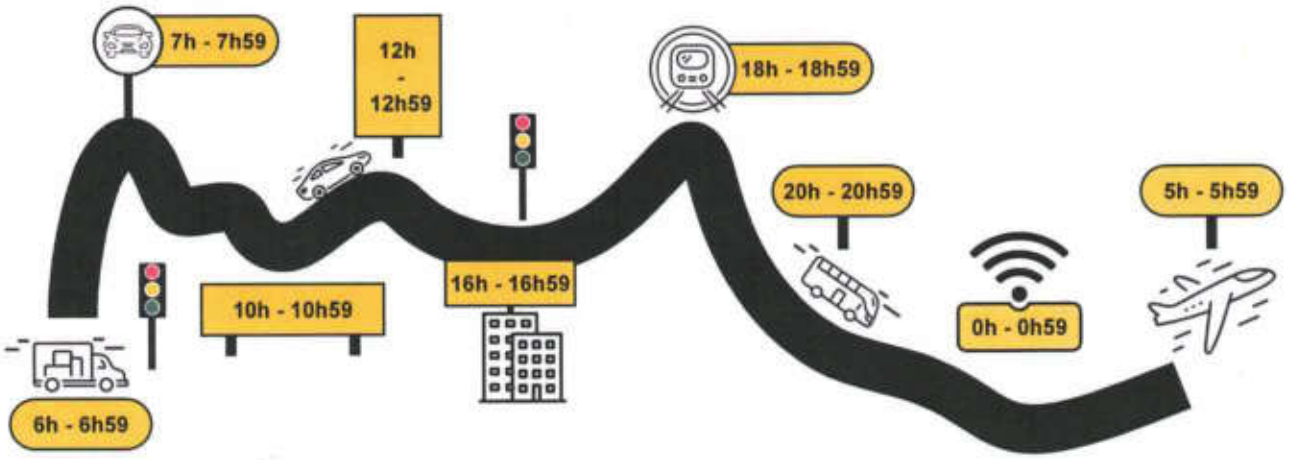
Kantar Ibope Media

Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | 13 PRAÇAS | ABR/2021 A JUN/2020 | TOTAL WEB | Ambos | 05 - 05 | 2ª a Dom

Mídia OOH (OUT OF HOME) – O dinamismo da nossa sociedade, que vem passando por constantes transformações, influenciam, também, o consumo de mídia. E para OOH isso cria oportunidades, por ser um meio que se destaca por seu alcance na população, diversidade de formatos e oportunidades para os anunciantes, uma vez que as pessoas estão, cada vez mais, fora de casa. Meios como cartaz, painel de rodovia e outdoor podem ser incluídos nesta categoria e por isso a OOH é portanto a mais democrática das mídias, capaz de atingir irrestritamente todos os públicos de maneira intermitente. Para se ter ideia da capacidade de alcance do meio, o Kantar IBOPE perguntou onde as pessoas gostam de ver publicidade e os maiores formatos saem na frente, com destaque para OOH, com 39% dos respondentes do Brasil gostando de ver publicidade nesse meio, contra 33% dos dados globais. Isso faz com que, no Brasil, OOH seja o segundo maior meio no gosto dos consumidores.

PONTENCIAL OHH EM TRÂNSITO

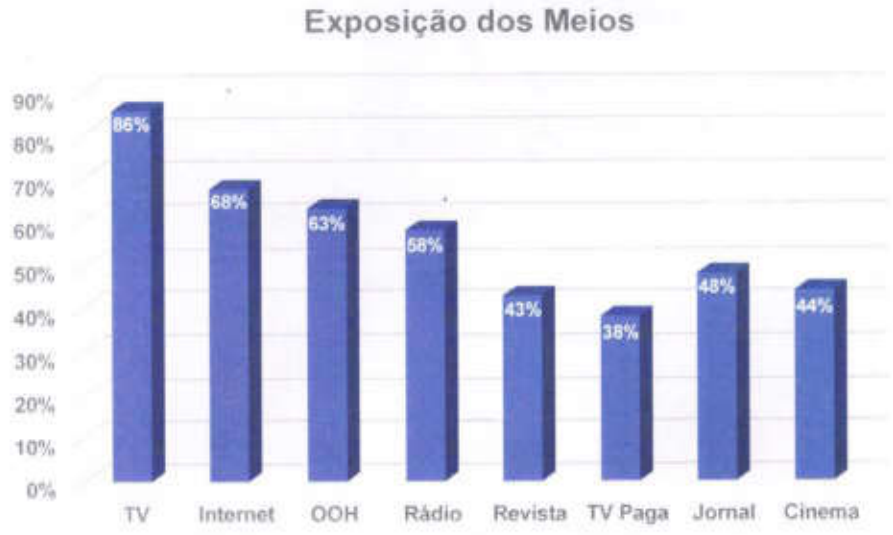
O maior deslocamento de pessoas na cidade está concentrado, entre o inicio da manhã e o fim da tarde, com destaque para as faixas entre 07hs e 07h59 e 18hs e 18h59, horários em que houve maior locomoção daqueles que estiveram em transito.
Percebemos que ao longo do dia as pessoas se dividem nos horários em transito, mostrando o potencial de OOH em atingir consumidoras nos mais diferentes momentos.



Kantar IBOPE Media - Target Group Index BR TG 2019 | (2018 1s + 2018 2s) Filtro: Esteve em trânsito em algum horário (Ontem - Diário de Atividades)

Plano de Mídia

A simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária considerou a verba e as determinações de mídias citadas no edital de licitação, concorrência nº 012/2022, memorando nº 26.090/2021.
A partir dessas diretrizes anteriormente apresentadas, a agência desenvolveu um plano dividido em estratégias para o público-alvo. A intenção é atingir o target de maneira eficiente, com ações combinadas e organizadas, respeitando como regra fundamental abrangência (atingir o maior número de pessoas que compõe o target) e frequência (maior número de impactos a fim de fortalecer a mensagem).
Para tanto definimos a seguinte estratégia para o investimento em mídia considerando pesquisas de hábitos de consumo de mídia e expertise de mercado.

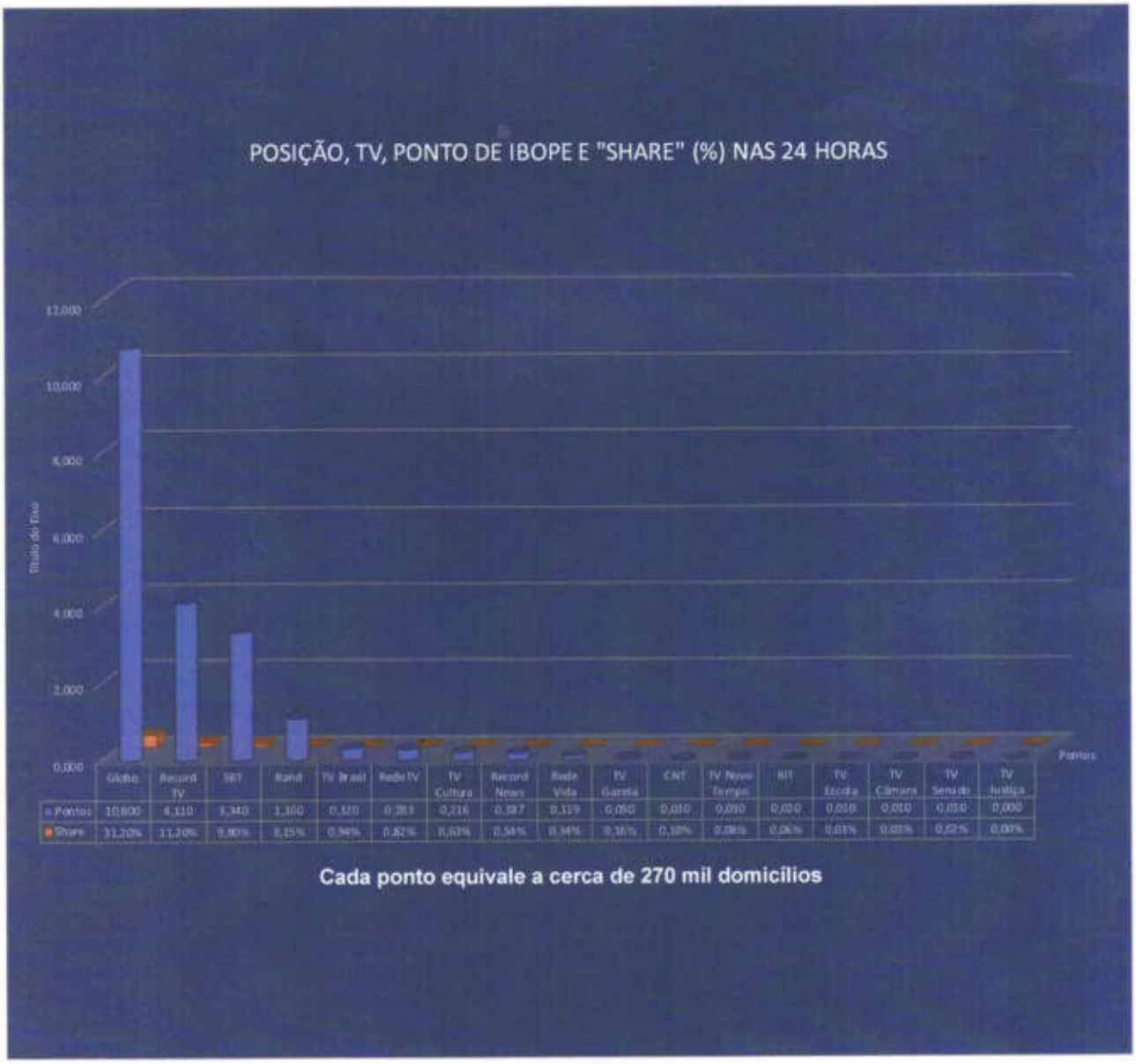


Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro a Dezembro 2019 - 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR). Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas | Amostra do Filtro: 36.048. Filtro: 10 + anos, Dez uso últimos 7 dias 39.296.704 pessoas | Amostra do filtro: 30.555.

Segundo pesquisas, temos a mídia TV ainda como a protagonista entre os meios de comunicação sendo citada por 86% dos entrevistados, seguida por internet 68%, OOH 63% e Rádio 58%. Levando em consideração a verba destinada pelo briefing de R$ 200 mil para 2 meses de campanha, a agência concentrará os esforços deste plano de mídia durante os meses de janeiro e fevereiro em TV, Internet, OOH e rádio afim de obter uma frequência na entrega da mensagem central que remeta a eficiência na absorção da mensagem de maneira condizentes com a verba disponibilizada.

TV devemos utilizar emissoras regionais, a fim de atingir o maior público possível com o investimento.
A agência optou por trabalhar com as emissoras TV Tem, retransmissora da Rede Globo na sua regional de Bauru, e TV Record Bauru. No caso de ambas, por conta da cobertura da emissora cobrir toda a região de interesse, e ainda considerando os índices de audiências, argumentos justificados nos gráficos abaixo:

Tática – Divulgação de vídeo que destacar os diferenciais turísticos do município
Formato – 30"
Período – Janeiro e fevereiro 2023



Posição, TV, ponto de ibope e "share" (%) nas 24 horas – Instituto Kantar Ibope fevereiro 2022 Média Nacional

Área de Cobertura

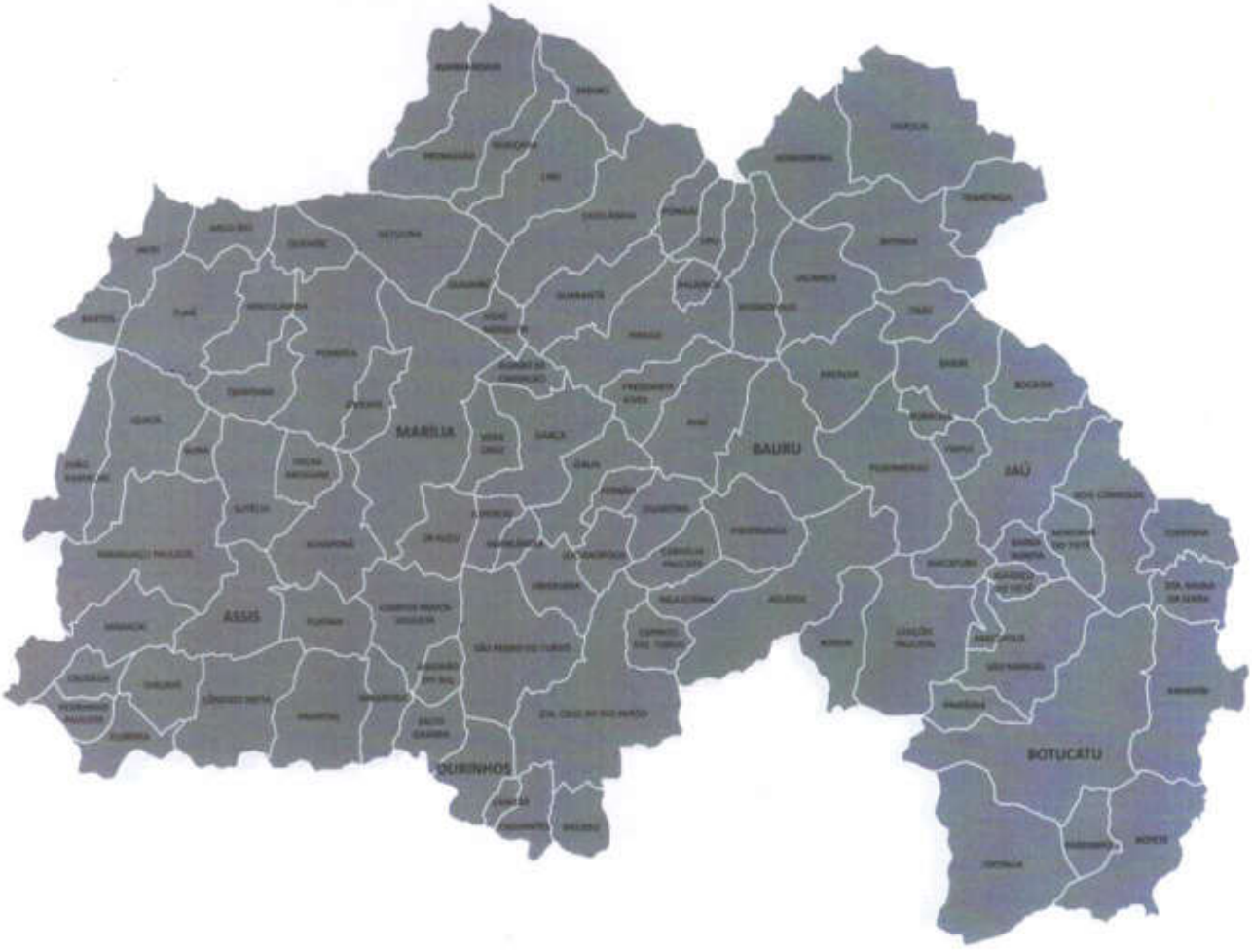


BAURU

- 100 Municípios
- População: 2.566.220
- 908.330 Domicílios com TV
- 2.516.497 Telespec. Potenciais
- IPC: 1,46

PRINCIPAIS CIDADES

BAURU · BOTUCATU · JAU · LINS · MARÍLIA



PERFIL DA EMISSORA

MÍDIA KIT 2022

Há mais de 20 anos em plena atividade, a Record TV Paulista oferece à população entretenimento de qualidade, jornalismo sério, imparcial e **comprometido com a verdade.**

PERFIL DOS TELESPECTADORES

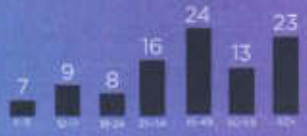
GÊNERO



CLASSE SOCIAL %



FAIXA ETÁRIA %



Fonte: IBOPE - MW Out/15 : Record TV Paulista Praça Bauru

Com sede na cidade de Bauru e sucursais nas cidades de Sorocaba e Marília, região próspera com concentração de indústrias e serviços, no qual o PIB é um dos mais expressivos do Brasil. Ciente deste potencial e da riqueza regional a Record TV Paulista não cessa seus investimentos e sua busca pela excelência.



RECORDTV
PAULISTA

www.recordtvpaulista.com.br
@recordtvpaulista

ÁREA DE COBERTURA

MÍDIA KIT 2022

CIDADE	POPULAÇÃO	DTV
Agudos	37.677	12.374
Álvaro de Carvalho	3.796	1.286
Araçoiaba da Serra	35.020	11.774
Arco-Íris	1.765	643
Arealva	8.677	3.227
Areópolis	11.240	3.384
Assis	104.596	39.053
Avaí	5.472	1.922
Avanhandava	12.572	4.190
Avaré	90.398	32.625
Balbinos	2.190	849
Barão de Antonina	3.196	1.205
Barin	35.820	12.624
Barra Bonita	36.392	12.787
Bauru	380.425	137.581
Bernardino de Campos	11.240	4.089
Bofete	62.629	20.991
Boracéia	844	285
Borebi	4.904	1.605
Botucatu	149.223	54.044
Brotas	24.640	8.608
Cabrália Paulista	4.274	1.399
Cafelândia	17.955	6.430
Campos Novos Paulista	5.034	1.752
Cândido Mota	31.577	11.321
Cantar	5.331	1.607
Capão Bonito	47.466	15.280
Capela do Alto	20.938	6.730
Cerqueira César	20.226	7.126
Cerquilho	50.169	17.301
Cesário Lange	17.477	5.796
Chavantes	12.510	4.228
Conchas	18.152	6.530
Dois Córregos	27.715	9.518
Duartina	12.525	4.620
Echaporã	6.109	2.149
Espírito Santo do Turvo	4.914	1.641
Fartura	16.189	5.761
Gália	6.524	2.430
Garça	44.719	15.845
Getulina	10.341	3.582
Guaiçara	12.385	4.154
Guaimbê	5.828	1.997
Guarantã	6.724	2.268
Iacri	6.205	2.283
Ibirarema	7.899	2.756
Ibitinga	61.047	21.652
Igaraçu do Tietê	24.932	8.110
Iperó	15.039	5.079
Ipero	36.035	11.391
Itaí	26.102	9.032
Itapetininga	163.814	53.472
Itapeva	95.503	30.932
Itapuí	14.251	4.884
Itararé	51.016	17.299
Itatinga	21.075	6.638
Itu	176.863	59.658
Jaú	153.001	53.635
João Mesquita	4.435	1.581

CIDADE	POPULAÇÃO	DTV
Lençóis Paulista	68.409	22.750
Lins	78.803	28.722
Lupércio	4.630	1.546
Lutécia	2.649	1.007
Macatuba	17.341	5.386
Marília	241.440	86.987
Mineiros do Tietê	13.062	4.351
Ocauçu	4.323	1.549
Oriente	6.590	2.350
Oscar Bressane	2.622	1.003
Ourinhos	115.195	40.925
Palmital	22.436	8.365
Paraguaçu Paulista	45.038	16.038
Pardinho	6.555	2.212
Pederneiras	47.458	15.256
Piedade	55.721	17.790
Pilar do Sul	29.619	9.535
Piraju	30.089	11.074
Pirajuí	22.535	8.287
Piratininga	13.716	4.784
Pratânia	5.358	1.687
Pompéia	22.336	8.003
Porto Feliz	53.796	17.633
Presidente Alves	4.110	1.461
Promissão	41.129	14.105
Quintana	6.737	2.393
Ribeirão do Sul	4.541	1.614
Sabino	5.655	2.099
Salto	120.619	40.091
Salto de Pirapora	45.550	14.500
Salto Grande	9.275	3.405
Santa Cruz do Rio Pardo	48.189	17.167
Santa Maria da Serra	6.179	2.132
São Manuel	41.426	13.834
São Miguel Arcanjo	33.206	10.969
São Roque	92.739	31.338
Sorocaba	692.427	235.497
Tabatinga	16.464	5.840
Taguaí	7.823	2.419
Taquarituba	13.040	4.268
Tarumã	15.295	5.014
Tatuí	123.674	41.282
Tietê	42.831	14.997
Tomiina	10.130	3.570
Tupã	65.697	24.330
Uirapuru	4.839	1.693
Vera Cruz	10.868	3.771
Votorantim	124.511	40.193

108	4.786.060	1.649.111
CIDADES	TELESPECTADORES	DTV

Fonte: IBOPE - MW Out/15 : Record TV Paulista Praça Bauru

RECORDTV PAULISTA

www.recordtvpaulista.com.br

@recordtvpaulista

Dentre as mídias acima citadas, para o meio internet, o veículo Youtube será um dos principais a serem utilizados. O vídeo divulgado com foco no target deve logar diretamente com um hotsite criado para informar sobre os principais atrativos turísticos do município.
O material será distribuído via Youtube através das plataformas mobile ou Smart TV, que segundo o IBGE estão presentes hoje em 10,6% dos domicílios. A grande vantagem é a determinação de abrangência geográfica da comunicação, focada especificamente na região que compõe o público-alvo.

ONDE SUA MARCA APARECE FAZ TODA DIFERENÇA
CONTEXTO IMPORTA



5Bi
de vídeos são assistidos no youtube todos os dias

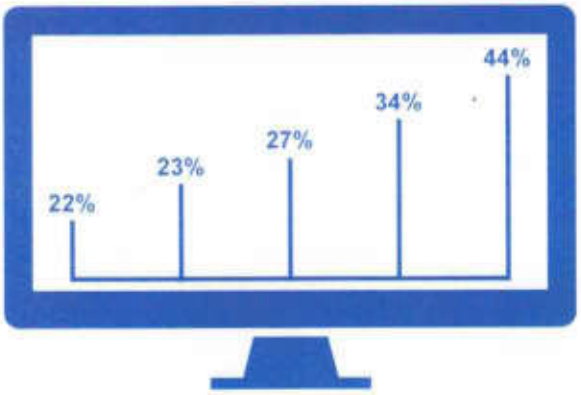
5%
dos vídeos online são feitos por profissionais

SmarTV

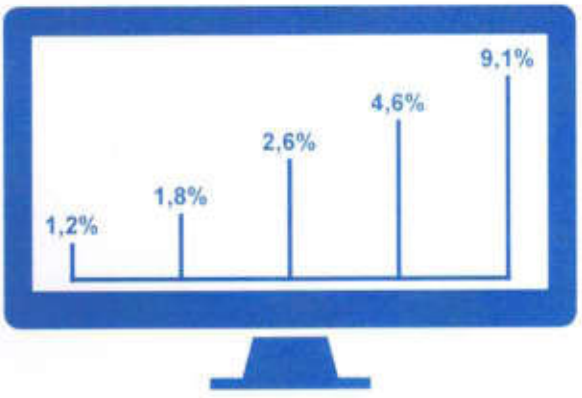
Novas possibilidades

A revoluçõa tecnológica do aparelho de televisõa permite que o usuário acesse conteúdos também de forma nõa linear, bem como tenha uma experiência ampliada de interoçõa e engajamento com o conteúdo e a publicidade.

Smart TV - Posse



Acessa à internet via Smart TV



Kantar IBOPE Media
Fonte: Target Group Index | BR TG 2019

O Youtube é considerado a maior plataforma de vídeos do mundo e segue crescendo diariamente. Com mais de 1 bilhão de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente. É ideal para o compartilhamento de vídeos de média e longa duração. Destacamos algumas funcionalidades que reforçam os motivos para usarmos a rede social na estratégia de comunicação:
- A plataforma se tornou ideal para contar histórias mais longas, já que nela o público está a todo momento pesquisando por conteúdo. A plataforma pode ser considerada como mais um canal para contar histórias em vídeo para além da televisão;
- Os insights oferecidos por essa plataforma são muitos, pois é possível captar muitos dados que ajudam a compreender o comportamento e gostos dos usuários. Além disso, o YouTube possui muitas possibilidades de segmentação, o que potencializa as ações de mídia paga.

Tática – Divulgação de vídeo que destaca os diferenciais turísticos do município
Formato – Youtube 30"
Período – Janeiro e fevereiro 2023

Programática Display – Banners em formatos diversos que serão exibidos em sites, portais e blogs a partir de uma segmentação por conteúdo, interesses e tópicos, todos relacionados a turismo, diversão, família, bem-estar, qualidade de vida, entre outros. Uma das áreas que mais trazem retorno para quem anuncia no Google é a rede de display. Ela é uma plataforma única que cobre 95% dos sites da internet brasileira, por isso, será uma ferramenta essencial para garantirmos a eficácia e o alcance necessário para a campanha proposta.
Além da programática descrita acima, a agência ainda sugere a divulgação em sites de notícias locais, como Garça em foco.

Tática – Veiculação de banner em sites relacionados com link direto para o HotSite da campanha.
Formatos – 728x90px, 300x50px 970x250px, 970x90px, 300x450px, 478x280px e 336x450px
Período – Janeiro e fevereiro 2023

Redes Sociais – Após análise da presença digital da Prefeitura de Garça, propomos algumas ações que vão contribuir para alcançar melhores resultados em relação a entrega e também interação do público com o conteúdo. Para a execução da nossa campanha vamos utilizar diferentes tipos de mídia paga, sendo elas:
-Anúncio no Facebook/Instagram: nosso objetivo é utilizar a publicidade disponibilizada por essas plataformas e fazer com que nossa campanha seja vista pela população que compõe o target local e regional. Queremos que nossas mensagens criem conexões e despertem interesse na população. Esse tipo de publicidade pode ser grande potencializadora e propagadora da campanha criada, pois permite segmentar as publicações de acordo com os objetivos. Além disso, é possível segmentar de acordo com faixa etária, gênero, localização e interesses da audiência.
Em relação à estratégia de criação das campanhas no Facebook e Instagram, a intenção é o aumento de fluxo no Hotsite da campanha, a fim de aumentar o reconhecimento das opções de lazer e turismo de Garça.
O engajamento por assimilação e simpatia ao conteúdo maximiza tanto o alcance como a taxa de lembrança por exibir os anúncios automaticamente a pessoas mais propensas a vê-los e se lembrarem deles. Já os anúncios de alcance vão nos permitir conexão com um número maior de pessoas.

Facebook – O Facebook continua sendo uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, com cerca de 3 bilhões de usuários ativos mensais. No Brasil, apesar de ter perdido um pouco da popularidade, ele se mantém entre as redes sociais mais utilizadas e continua sendo uma plataforma forte para publicidade e engajamento. Destacamos algumas funcionalidades do Facebook que reforçam os motivos para usarmos a rede na estratégia de comunicação:

- Engloba diversos conteúdos, entre eles: fotos, vídeos, links, textos, notícias. Hoje, mais que uma rede social, o Facebook muitas vezes faz o papel de imprensa, sendo para a grande maioria dos usuários visto como um portal de notícias.
- Na plataforma, o uso de fotos nas publicações é bem-vista, pois reforçam a identidade da marca e ajudam muito no relacionamento com o usuário.
- Possibilidade de criar "Evento" da página, permitindo incluir informações sobre a atividade, personalização com a identidade visual do evento, impulsionar por meio do Facebook Ads, direcionar para o público potencial, além de permitir a metrificação de taxas de conversão.

De acordo com a Rock Content, empresa líder mundial em Marketing de Conteúdo: "o propósito das redes sociais é a interação e o foco principal é o relacionamento entre os usuários". Sendo assim, destacamos a importância do Marketing de Conteúdo (que é o processo de criar, publicar e promover conteúdo personalizado para o público-alvo). De acordo com o relatório Digital in 2019, o alcance orgânico médio dos posts na página do Facebook no Brasil é de 8,5% e a taxa de engajamento chega a 4,22% em publicações estáticas, o que aumenta para 6,74% se o conteúdo publicado for em vídeo. Contudo, mesmo após a era da informação, ainda é possível observar empresas e organizações que se perdem no âmbito digital. A pesquisa da Social Media Trends 2019 revela: "25% das empresas não estão presentes nas redes sociais por falta de conhecimento".

Táticas impulsionadas

Post Patrocinado: indicamos utilizar posts patrocinados, formato que tem como princípio gerar engajamento e compartilhamento. Esse modelo se faz necessário, pois, quando algo é postado em uma fanpage, ele só consegue alcançar um número limitado de pessoas que curtem a página. Os posts patrocinados ajudam a aumentar o número de pessoas alcançadas por qualquer postagem. O grande diferencial dos posts patrocinados é que, quando os amigos de uma pessoa curtem, comentam ou compartilham esses posts, os amigos delas também verão essa postagem, sendo uma maneira fácil e rápida de atingir a maioria das pessoas que curtem uma página como também os seus amigos.

Carrossel: com o formato carrossel, é possível exibir duas ou mais imagens e/o vídeos títulos e links ou chamadas para ação em um único anúncio. Qualquer pessoa que vir o anúncio poderá navegar pelos cartões do carrossel, deslizando o dedo em celulares ou tablets ou clicando nas telas de computadores. Outro atrativo é a possibilidade de mensurar o desempenho dos cartões que compõem o carrossel de forma individual, já que o Facebook permita criar URLs, descrições e links diferentes para cada imagem. Assim saberemos qual modelo está tendo mais resultados.

Botão Call-to-Action: aparece abaixo da imagem de capa e tem por objetivo incentivar as pessoas a realizarem ações importantes na fan page sem nenhum custo. Na campanha, o botão será utilizado para direcionar o internauta para o Hotsite.

Tática – Veiculação de posts no feed e stories, com conteúdo variado e chamada com link para o Hotsite da campanha
Formatos – Feed e Stories
Período – Janeiro e fevereiro 2023

Instagram – De acordo com uma pesquisa realizada pelo Opinion Box.com, o Instagram é a rede preferida de 1 em cada 4 internautas. Entre as mulheres, a preferência pelo Instagram é ainda mais alta, chegando a 29%. Outro ponto que comprova o quanto os usuários adoram o Instagram é a frequência com que eles acessam o app. Dos entrevistados, 67% acessam o Instagram várias vezes ao dia. Vale notar que, para 2 em cada 3 entrevistados, a frequência de uso aumentou nos últimos 12 meses. Além disso, 47% da amostra da pesquisa ainda preveem que vão usar cada vez mais o Instagram. Os stories seguem muito queridos pelos usuários, cuja maioria (63%) diz gostar muito. Eles também são postados pelo menos uma vez por dia por 34% dos usuários do Instagram e vistos diariamente por 77%. Ainda assim, a maioria diz que ainda posta mais fotos e vídeos no feed do que nos stories: 63%.

Destacamos ainda algumas funcionalidades que reforçam os motivos para usarmos essa rede social na estratégia de comunicação.

Auxilia na geração de tráfego para o Hotsite. Valoriza a utilização de # hashtags nas publicações (utilizaremos #visitegarca, #conhecagarca #turismoemgarca e #vivagarca nas publicações).

A plataforma disponibiliza possibilidades de postagens em vários formatos e com diferentes limites de durações.

- Atualmente, mais de 300 milhões de usuários compartilham conteúdo no formato de Stories todos os dias. Com isso, a entrega do conteúdo se torna rápida e prende a atenção do público, o que aumenta o engajamento, seja através de filtros digitais, stickers, enquetes, testes, contagem regressiva, gifs ou emojis. Por isso, nossa campanha sugere que organicamente sejam criados conteúdos nesse formato e que explorem todo esse potencial de recursos disponibilizados pelo Instagram, alavancando as interações da audiência com os conteúdos.
- Em relação aos Stories, é possível compartilhar imagens e vídeos por um tempo limitado em 24 horas, e esse conteúdo pode se transformar em um "Destaque", informação permanente e de fácil acesso para os seguidores. Uma maneira de "arquivar" informações importantes sobre a campanha e que tenham relação com os temas que estamos trazendo para o público.
- Lançado mais recentemente, o formato Reels é o melhor lugar no Instagram para alcançar pessoas que ainda não seguem a Prefeitura. As pessoas acessam o Reels pela diversão e pelo entretenimento oferecidos na plataforma. Por isso, é fundamental a adaptação a essa nova forma de se comunicar para conquistar mais pessoas. Além de ser um ambiente mais sensorial, contando com música, realidade aumentada e ferramentas exclusivas de edição.
- A plataforma estimula experimentos com a aparência e a sensação de seus posts. Os perfis devem brincar com cores, filtros e efeitos visuais. A criação de filtros com a identidade da campanha é uma oportunidade de oferecer um recurso que dialogue com nossa audiência, mas de uma forma mais bem-humorada e descontraída.
- Criação de stickers próprios da campanha como forma de aumentar a divulgação do conteúdo e, ainda, o engajamento dos usuários com os conteúdos.

Tática – A produção de publicações modernas que utilizem formatos em vídeo e carrossel; o uso do Instagram Ads, que é uma forma de veicular anúncios no feed e nos stories do Instagram; stories dinâmicos e interativos, fazendo uso de enquetes como meio de comunicação e aproximação do público-alvo.

As hashtags devem ser estratégicas e elaboradas. Vale ressaltar que elas servem para ampliar o alcance das publicações.

Formatos – Feed e Stories

Período – Janeiro e fevereiro 2023

Rádio – É uma fonte de diversão e entretenimento, informação e cultura. Por excelência, um meio de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente a grande massa.
Permite segmentar o público-alvo, "regionalizar", estar presente em vários formatos, utilizando a mensagem com duração diferenciada e períodos de horários específicos. Possibilita a obtenção de altos índices de repetição, tem elevada capacidade de exploração musical e é um excelente meio no que diz respeito ao contato direto com o público.
Estima-se que cerca de 80% dos estabelecimentos comerciais tenham um rádio ligado durante todo o dia e as mensagens nele transmitidas têm cerca de 20% de absorção.
O rádio é ouvido pela massa, em média, 3 horas e 45 minutos por dia. Ele é capaz de chegar aonde a Internet e mesmo a TV não chegam e assim atinge o consumidor em qualquer lugar: começando nos jornais matinais, sendo companhia no café da manhã, no ônibus e no carro, a caminho do trabalho, no restaurante ou na lanchonete. Com o rádio cada vez mais frequente nas plataformas digitais, através de aplicativos, a sua funcionalidade como meio de comunicação se torna ainda mais inquestionável. Outro dado interessante é que o rádio está em 83% dos carros e seu horário nobre dura 13 horas, entre 6h e 19h.

Tática – Veiculação de spot um com o tema central da campanha e chamada para Hotsite
Formatos – 30"
Período – Janeiro e fevereiro 2023

OOH – A partir do conceito Out Of Home vamos considerar os meios: outdoor, painel de rodovia, cartazes e nesse caso específico os panfletos, já que este material impresso será distribuído nas ruas e repartições públicas, em ações específicas.
Todas estas peças incluídas na campanha off-line terão como apoio a indicação do endereço on-line (Hotsite) para a obtenção de informações mais detalhadas.

Outdoor – Neste meio será veiculada arte com da foco da campanha e destaque para o conceito "Viva Garça!". Os pontos serão veiculados na cidade de Garça nas principais vias de circulação, com uma concentração.

Tática – Veiculação de cartaz em vias de grande fluxo
Formatos – 9x3m
Período – Janeiro e fevereiro 2023

Painel de rodovia – Assim como no Outdoor, neste meio será veiculada arte com o foco da campanha e destaque para o conceito "Viva Garça!".
Instalado em rodovia de acesso à cidade e com alto fluxo de trânsito entre as pessoas que viajam na região, a placa deve aguçar a curiosidade sobre o que encontrar em Garça.

Tática – Veiculação painel de divulgação em via de grande fluxo de veículos
Formatos – 10x5m
Período – janeiro e fevereiro 2023

Panfleto – A peça impressa será produzida em grande quantidade para ampla cobertura no município. Além de distribuição em semáforos, ações e caixas de correio, o material será entregue em repartições públicas. Aproveitando as duas faces, uma delas com o conceito central da campanha e a outra destacando a importância de receber bem o turista.

Tática – Impressão e distribuição de panfletos
Formatos – 15x21cm
Período – Impressão em 2023 – veiculação janeiro e fevereiro 2023

PLANO DE MÍDIA

Meio/Veiculo	Formato	JANEIRO 2023	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31			
		D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T			
TV TEM					
Bom dia Cidade	30"	1 1 1	3	R$ 910,00	R$ 2.730,00
Bom dia Brasil	30"	1 1 1	3	R$ 1.462,00	R$ 4.386,00
Encontro	30"	1 1	2	R$ 1.411,00	R$ 2.822,00
Globo Esporte	30"	1 1	2	R$ 3.082,00	R$ 6.164,00
Sessão da Tarde	30"	1 1	2	R$ 1.246,00	R$ 2.492,00
Novela 18h	30"	1	1	R$ 4.466,00	R$ 4.466,00
Tela Quente	30"	1	1	R$ 4.118,00	R$ 4.118,00
Profissão Reporter	30"	1	1	R$ 2.210,00	R$ 2.210,00
Caldeirão	30"	1 1	2	R$ 2.478,00	R$ 4.956,00
Esporte Espetacular	30"	1	1	R$ 2.598,00	R$ 2.598,00
Domingão	30"	1	1	R$ 6.381,00	R$ 6.381,00
TOTAL			19		R$ 43.323,00
TV RECORD					
Fala Brasil	30"	1 1 1 1	4	R$ 2.705,00	R$ 10.820,00
Balanço Geral	30"	1 1 1	3	R$ 2.938,00	R$ 8.814,00
Cidade Alerta	30"	1 1 1	3	R$ 2.860,00	R$ 8.580,00
TOTAL			10		R$ 28.214,00
TOTAL TELEVISÃO			29		R$ 71.537,00

Meio/Veiculo	Formato	JANEIRO 2023	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31			
		D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T			
RÁDIO					
Nativa FM	30"	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	155	R$ 37,50	R$ 5.812,50
Show FM	30"	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	155	R$ 17,20	R$ 2.666,00
Nova Alternativa	30"	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	155	R$ 2,67	R$ 413,85
TOTAL RÁDIO			465		R$ 8.892,35

Meio/Veiculo	Formato	JANEIRO 2023	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31			
		D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T			
SP OUTDOOR	Outdoor 9x3 m				
Via de acesso - próx. bairro José Ribeiro - sent. Centro		De 7 a 20/1/2023 / De 21/1 a 3/2/2023	2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
Fausto Floriano c/ rua 27 dezembro		De 7 a 20/1/2023 / De 21/1 a 3/2/2023	2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
Av. Dr. Labieno da Costa Machado entrada da cidade		De 7 a 20/1/2023 / De 21/1 a 3/2/2023	2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
General Glicério - próx. ao Lago		De 7 a 20/1/2023 / De 21/1 a 3/2/2023	2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
TOTAL OUTDOOR			8		R$ 8.640,00

Meio/Veiculo	Formato	JANEIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
TEM PUBLICIDADE	Painel de Rodovia 10x5 m	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R$ 3.500,00	R$ 3.500,00
TOTAL PAINEL DE RODOVIA																																	1		R$ 3.500,00

Meio/Veiculo	Formato	JANEIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
INTERNET																																			
Site Garça em Foco	580 x 400 pixels	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		30	R$ 23,34	R$ 700,20
Youtube		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	R$ 120,00	R$ 3.720,00
Google		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	R$ 80,00	R$ 2.480,00
Facebook			1		1		1			1		1	1				1			1	1			1		1		1			1		13	R$ 20,00	R$ 260,00
Instagram			1		1		1			1		1	1				1			1	1			1		1		1			1		13	R$ 20,00	R$ 260,00
TOTAL INTERNET																																			R$ 7.420,20

Meio/Veiculo	Formato	JANEIRO 2023																													Quant.	Valor Milheiro	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
Distribuição Panfletos																																	15000	R$ 70,00	R$ 1.050,00
TOTAL DISTRIBUIÇÃO																																	15000		R$ 1.050,00

Meio/Veiculo	Formato	JANEIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
Gráfica		Impressão de panfletos 20 mil unidades																															20000	R$ 0,1225	R$ 2.450,00
Gráfica		Impressão de cartazes																															400	R$ 4,85	R$ 1.940,00
Gráfica		Impressão de cartazes de outdoor																															8	R$ 220,00	R$ 1.760,00
Gráfica		Impressão de lona de painel de rodovia																															1	R$ 4.250,00	R$ 4.250,00
Produtora		Produção de spot 30" para rádio																															1	R$ 450,00	R$ 450,00
Produtora		Produção de VT 30" para TV (com captação de imagens)																															1	R$ 3.200,00	R$ 3.200,00
TOTAL PRODUÇÃO																																			R$ 14.050,00

Meio/Veículo	Formato	FEVEREIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
TV TEM																																	
Bom dia Cidade	30"		1					1			1			1																4	R$ 910,00	R$ 3.640,00
Bom dia Brasil		1													1															2	R$ 1.462,00	R$ 2.924,00
Encontro				1																										1	R$ 1.411,00	R$ 1.411,00
Globo Esporte									1																					1	R$ 3.082,00	R$ 3.082,00
Sessão da Tarde										1																				1	R$ 1.246,00	R$ 1.246,00
Tela Quente							1																							1	R$ 4.118,00	R$ 4.118,00
Caldeirão					1							1																		2	R$ 2.478,00	R$ 4.956,00
Esporte Espetacular						1																								1	R$ 2.598,00	R$ 2.598,00
Domingão													1																	1	R$ 6.381,00	R$ 6.381,00
TOTAL																														14		R$ 30.356,00
TV RECORD																																	
Fala Brasil	30"	1						1																						2	R$ 2.705,00	R$ 5.410,00
Balanço Geral			1							1																				2	R$ 2.938,00	R$ 5.876,00
Cidade Alerta							1		1																					2	R$ 2.860,00	R$ 5.720,00
Super Tela				1																										1	R$ 7.334,00	R$ 7.334,00
TOTAL																														7		R$ 24.340,00
TOTAL TELEVISÃO																														21		R$ 54.696,00

Meio/Veículo	Formato	FEVEREIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
RÁDIO																																	
Nativa FM	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	R$ 37,50	R$ 5.250,00
Show FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	R$ 17,20	R$ 2.408,00
Nova Alternativa		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	140	R$ 2,67	R$ 373,80
TOTAL RÁDIO																														420		R$ 8.031,80

Meio/Veículo	Formato	FEVEREIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
SP OUTDOOR	Outdoor 9x3 m																																
Via de acesso - próx. bairro José Ribeiro - sent. Centro					De 4 a 17/2/2023														De 18/2 a 3/3/2023											2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
Av. Presidente Vargas - próx. a Escola Agrícola de Garça					De 4 a 17/2/2023														De 18/2 a 3/3/2023											2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
Av. Dr. Labieno da Costa Machado entrada da Cidade					De 4 a 17/2/2023														De 18/2 a 3/3/2023											2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
Av. Dr. Labieno da Costa Machado-próx. Meu Hotel Garça					De 4 a 17/2/2023														De 18/2 a 3/3/2023											2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
TOTAL OUTDOOR																														8		R$ 8.640,00

Meio/Veículo	Formato	FEVEREIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
TEM PUBLICIDADE	Painel de Rodovia 10x5 m	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R$ 3.500,00	R$ 3.500,00
TOTAL PAINEL DE RODOVIA																														1		R$ 3.500,00

Meio/Veículo	Formato	FEVEREIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
INTERNET																																	
Site Garça em Foco	580 x 400 pixels	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	R$ 23,34	R$ 653,52
Youtube		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	R$ 120,00	R$ 3.360,00
Google		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	R$ 80,00	R$ 2.240,00
Facebook			1				1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		11	R$ 20,00	R$ 220,00
Instagram			1				1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		11	R$ 20,00	R$ 220,00
TOTAL INTERNET																																	R$ 6.693,52

Meio/Veículo	Formato	FEVEREIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
Gráfica		Impressão de cartazes de outdoor																												8	R$ 220,00	R$ 1.760,00
TOTAL PRODUÇÃO																																	R$ 1.760,00

Tabela Demonstrativo da Verba Utilizada Meio Televisão

Meio	Investimento	Porcentagem%
TV TEM	R$ 73.679,00	58,37%
TV RECORD	R$ 52.554,00	41,63%
Total Investido	R$ 126.233,00	100,00%

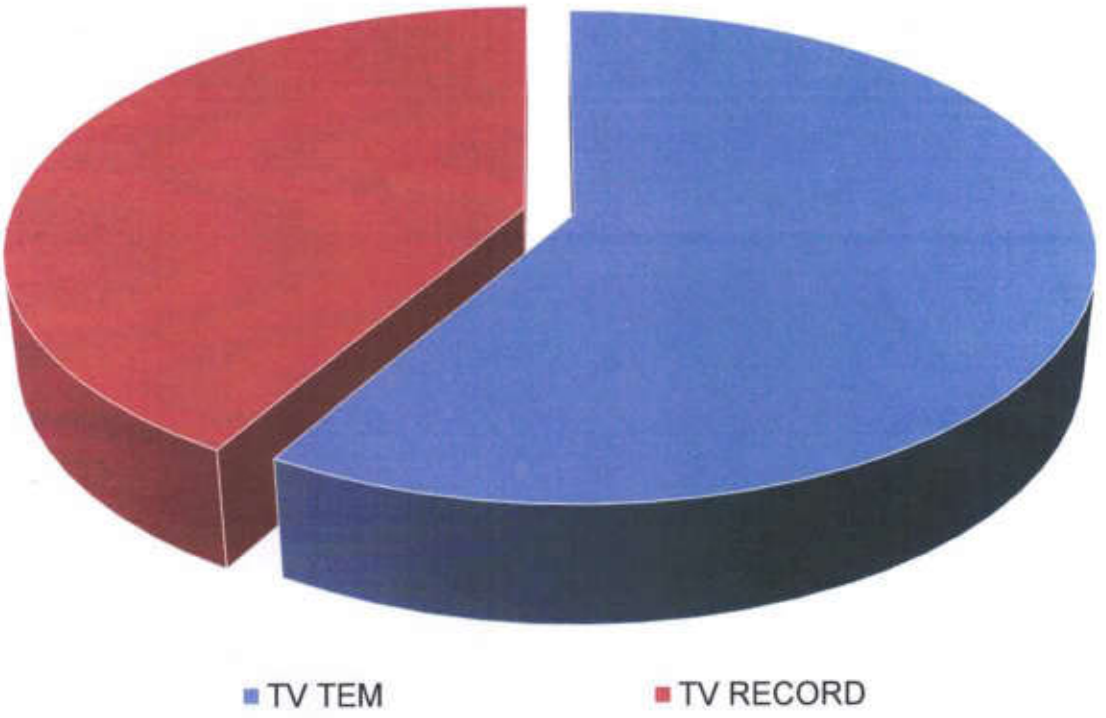


Tabela Demonstrativo da Verba Utilizada Meio Rádio

Meio	Investimento	Porcentagem%
Nativa FM	R$ 11.062,50	65,37%
Show FM	R$ 5.074,00	29,98%
Nova Alternativa	R$ 787,65	4,65%
Total Investido	R$ 16.924,15	100,00%

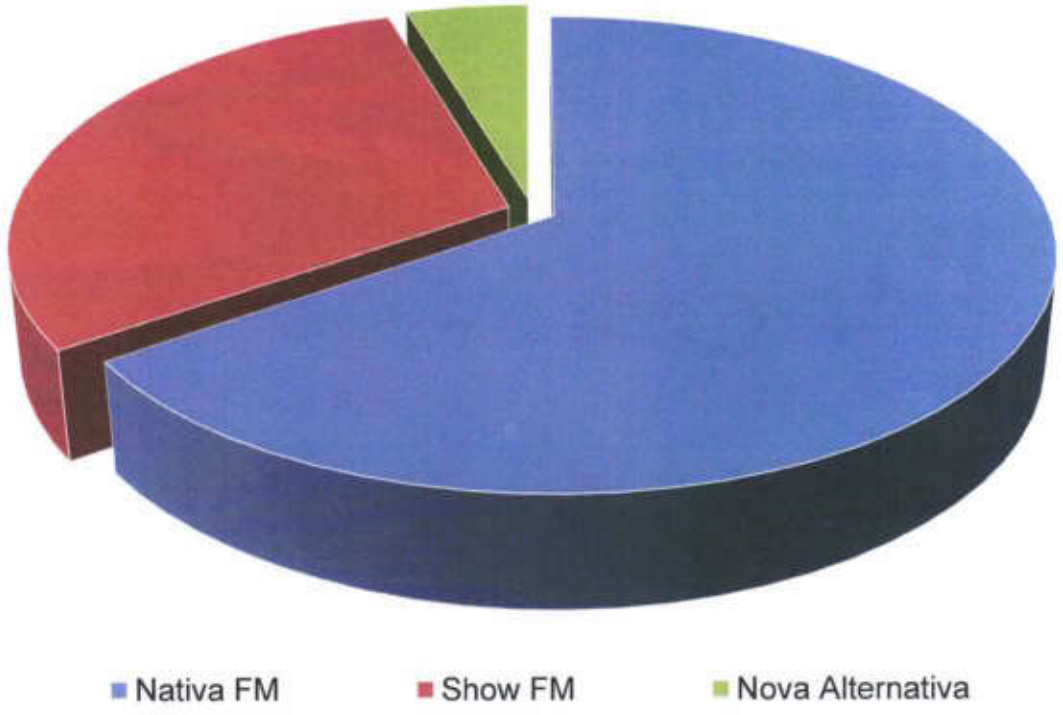


Tabela Demonstrativo da Verba Utilizada Meio Outdoor

Meio	Investimento	Porcentagem%
SP Outdoor	R$ 17.280,00	100,00%
Total Investido	R$ 17.280,00	100,00%



Tabela Demonstrativo da Verba Utilizada Meio Painel de Rodovia

Meio	Investimento	Porcentagem%
TEM Publicidade	R$ 7.000,00	100,00%
Total Investido	R$ 7.000,00	100,00%



Tabela Demonstrativo da Verba Utilizada Internet

Meio	Investimento	Porcentagem%
Site Garça em Foco	R$ 1.353,72	9,59%
Youtube	R$ 7.080,00	50,16%
Google	R$ 4.720,00	33,44%
Facebook	R$ 480,00	3,40%
Instagram	R$ 480,00	3,40%
Total Investido	R$ 14.113,72	100,00%

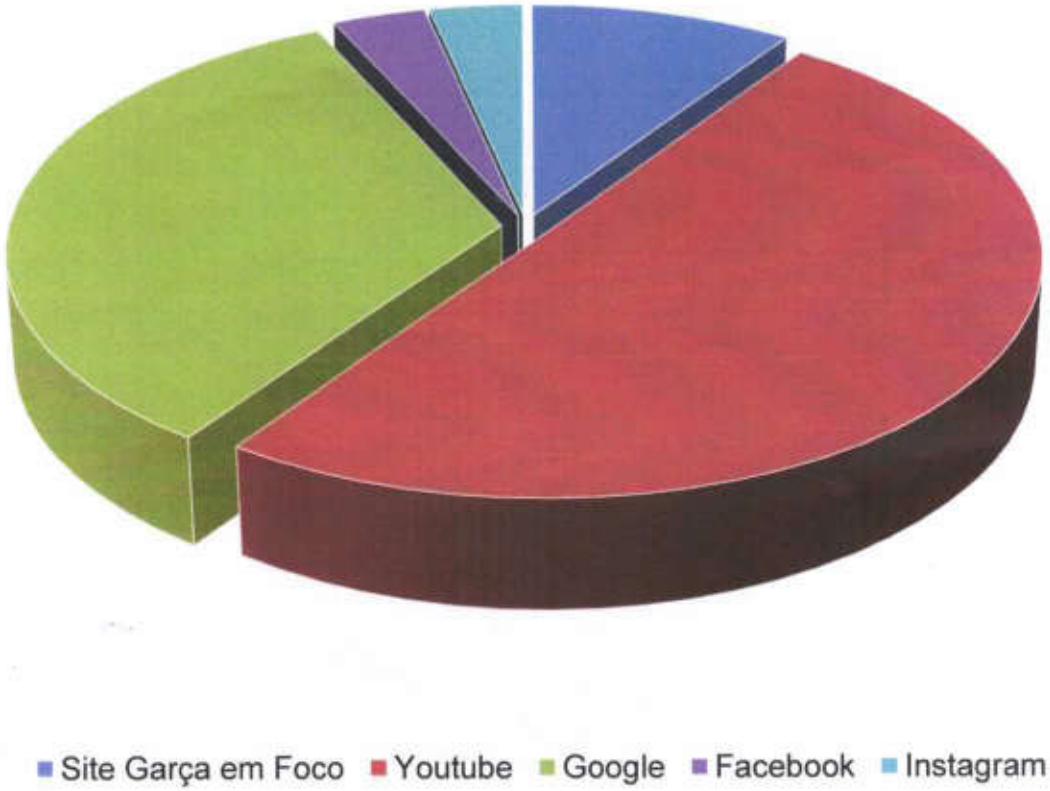


Tabela Demonstrativo da Verba Utilizada Meio Distribuição

Meio	Investimento	Porcentagem%
Distribuição Panfletos	R$ 1.050,00	100,00%
Total Investido	R$ 1.050,00	100,00%

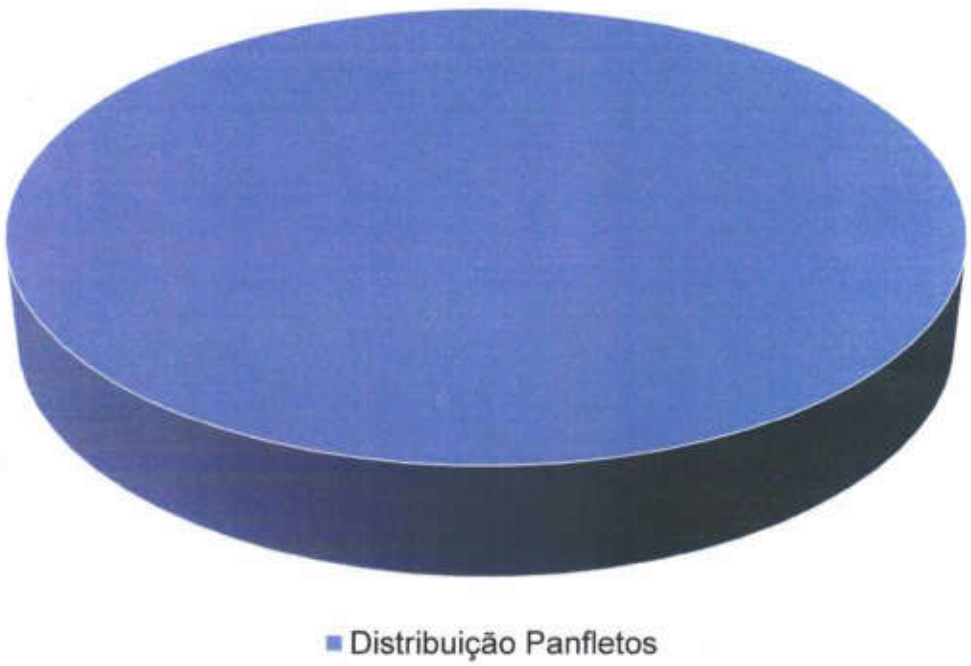
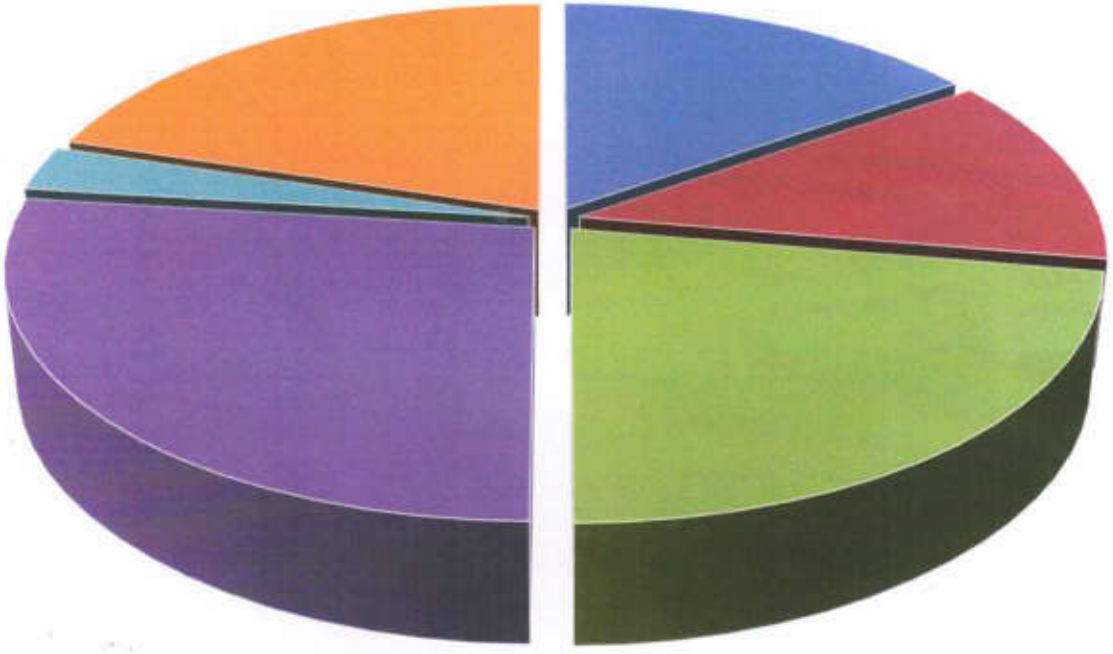


Tabela Demonstrativo da Verba Utilizada Produção

Meio	Investimento	Porcentagem%
Gráfica: Impressão de panfletos	R$ 2.450,00	15,50%
Gráfica: Impressão de cartazes	R$ 1.940,00	12,27%
Gráfica: Impressão de cartazes de outdoor	R$ 3.520,00	22,26%
Gráfica: Impressão de lona/painel de rodovia	R$ 4.250,00	26,88%
Produtora: Produção de spot 30"	R$ 450,00	2,85%
Produtora: Produção de VT 30"	R$ 3.200,00	20,24%
Total Investido	R$ 15.810,00	100,00%



- Gráfica: Impressão de panfletos
- Gráfica: Impressão de cartazes
- Gráfica: Impressão de cartazes de outdoor
- Gráfica: Impressão de lona/painel de rodovia
- Produtora: Produção de spot 30"
- Produtora: Produção de VT 30"

De um total de R$ 198.410,87 investidos na campanha, que compreendem 99,21% da verba total disponibilizada, alocamos o investimento de R$ 126.233,00 (63,62%) na mídia TV, sendo TV TEM (Globo) R$ 73.679,00 que corresponde 58,37% do total investido no meio. Outros R$ 52.554,00 foram investidos na Record, o que corresponde a 41,63% do investimento em TV.

A mídia rádio recebeu R$ 16.924,15 ou 8,53% do investimento total da campanha. Deste investimento, a Nativa FM recebeu R$ 11.062,50 – 65,37% do total desta mídia, Show FM R$ 5.074,00 – 29,98% e Nova Alternativa R$ 787,65 – 4,65%.

Para o meio outdoor, foram destinados R$ 17.280,00 em veiculação de um total de 4 placas por bissemana durante 4 bissemanas. E outros R$ 3.520,00 na produção dos cartazes de papel. Isso representou 8,71% da verba total em veiculação no meio e 22,26% da verba de R$ 15.810,00 destinada a produção de materiais para veiculação.

Para o meio painel de rodovia, o investimento total em veiculação soma R$ 7.000,00, que compreendem 3,53% da verba total, além de R$ 4.250,00 na impressão da lona que será veiculada, que corresponde a 26,88% da verba de R$ 15.810,00 investida em produção.

Na mídia internet, foram investidos um total de R$ 14.113,72, sendo portal de notícias Garça em Foco (R$ 1.353,72 9,59% da mídia), Youtube R$ 7.080,00 (50,16% da Mídia), Google R$ 4.720,00 (33,44% do meio), Facebook e Instagram R$ 480,00 cada (3,40% do total para cada veículo). Esse investimento compreende 7,11% do total investido na campanha.

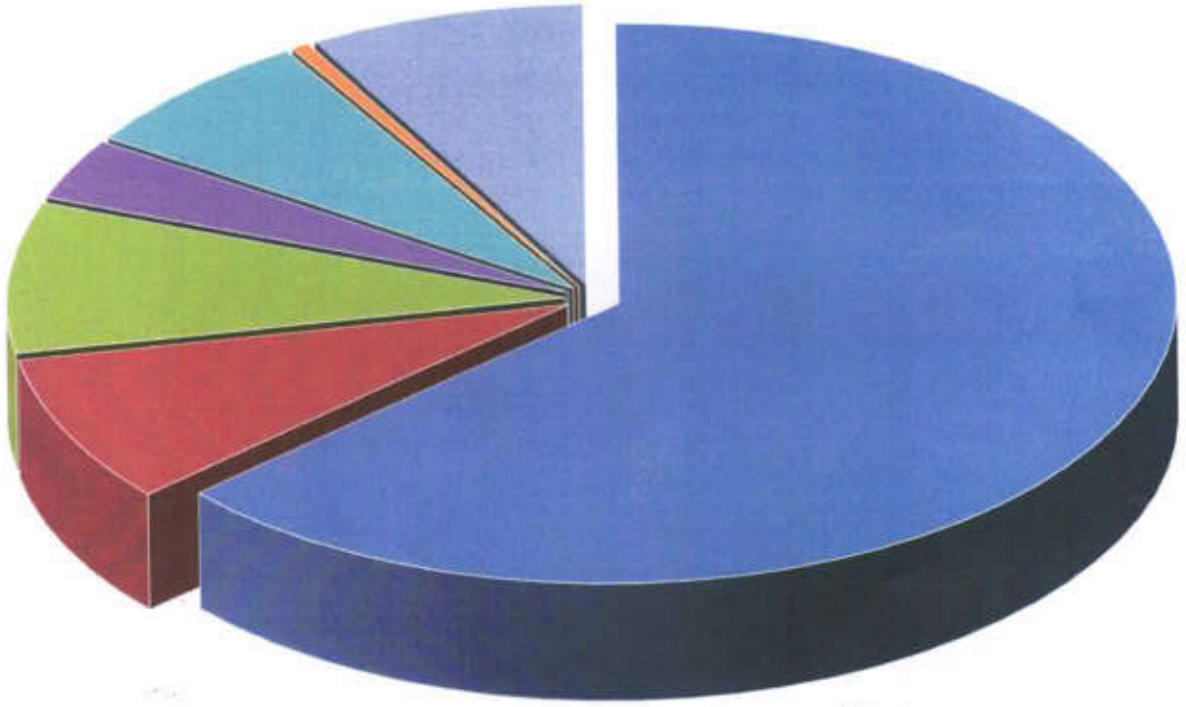
Já para a produção dos materiais de campanha, tivemos um total de R$ 15.810,00 (7,97%), utilizados na impressão de panfletos (R$ 2.450,00 – 15,50%), impressão de cartazes (R$ 1.940,00 – 12,27%), além dos já antes mencionados: R$ 3.520,00 em cartazes de outdoor (22,26%) e R$ 4.250,00 (26,88%) em lona para painel de rodovia. Para produção de material de mídia eletrônica: na produção de 1 spot de 30" (R$ 450,00 – 2,85%) e na produção de 1 VT (R$ 3.200,00 – 20,24%).

Ainda tivemos um investimento de R$ 1.050,00, que representou 0,53% da verba total, para distribuição de panfletos.

A seguir, a agência apresenta o flowchart detalhado de divisão da verba de campanha e o gráfico com percentual de investimento.

FLOWCHART DE MÍDIA			
MEIOS	**INVESTIMENTO**	**% VERBA DA MÍDIA**	**% VERBA TOTAL CAMPANHA**
MEIO TELEVISÃO			
TV TEM	R$ 73.679,00	58,37%	63,62%
TV RECORD	R$ 52.554,00	41,63%	
TOTAL	R$ 126.233,00	100,00%	
MEIO RÁDIO			
Nativa FM	R$ 11.062,50	65,37%	8,53%
Show FM	R$ 5.074,00	29,98%	
Nova Alternativa	R$ 787,65	4,65%	
TOTAL	R$ 16.924,15	100,00%	
MEIO OUTDOOR			
SP OUTDOOR	R$ 17.280,00	100,00%	8,71%
TOTAL	R$ 17.280,00	100,00%	
MEIO PAINEL DE RODOVIA			
TEM PUBLICIDADE	R$ 7.000,00	100,00%	3,53%
TOTAL	R$ 7.000,00	100,00%	
MEIO INTERNET			
Site Garça em Foco	R$ 1.353,72	9,59%	7,11%
Youtube	R$ 7.080,00	50,16%	
Google	R$ 4.720,00	33,44%	
Facebook	R$ 480,00	3,40%	
Instagram	R$ 480,00	3,40%	
TOTAL	R$ 14.113,72	100,00%	
MEIO DISTRIBUIÇÃO			
Distribuição Panfletos	R$ 1.050,00	100,00%	0,53%
TOTAL	R$ 1.050,00	100,00%	
PRODUÇÃO			
Gráfica: Impressão de panfletos	R$ 2.450,00	15,50%	7,97%
Gráfica: Impressão de cartazes	R$ 1.940,00	12,27%	
Gráfica: Impressão de cartazes de outdoor	R$ 3.520,00	22,26%	
Gráfica: Impressão de lona/painel de rodovia	R$ 4.250,00	26,88%	
Produtora: Produção de spot 30"	R$ 450,00	2,85%	
Produtora: Produção de VT 30"	R$ 3.200,00	20,24%	
TOTAL	R$ 15.810,00	100,00%	
TOTAL CAMPANHA	R$ 198.410,87		100,00%
TOTAL INVESTIDO	R$ 198.410,87		99,21%
TOTAL VERBA	R$ 200.000,00		100,00%

INVESTIMENTO DE MÍDIA		
MEIO TELEVISÃO	R$	126.233,00
MEIO RÁDIO	R$	16.924,15
MEIO OUTDOOR	R$	17.280,00
MEIO PAINEL DE RODOVIA	R$	7.000,00
MEIO INTERNET	R$	14.113,72
MEIO DISTRIBUIÇÃO	R$	1.050,00
PRODUÇÃO	R$	15.810,00
TOTAL INVESTIDO	R$	198.410,87



s
le Birigui,
mento



Os investimentos não param:
2017: **R$1.981.674,00**
2018: **R$8.375.685,00** (até o momento)
2019: **R$10.000.000,00** (já aprovados)

PREFEITURA MUNICIPAL DE
BIRIGUI
www.birigui.sp.gov.br

pontual
propaganda

Ficha Técnica

Licitante: Noroeste Comunicação Ltda. - EPP.
Cliente: Prefeitura Municipal de Birigui
Título: Asfalto
Peça: Revista – Página Dupla
Data de produção: 28 de Agosto de 2018
Data de veiculação: Setembro de 2018
Veículo: Revista Realidade
Problema: Informar a população sobre os investimentos em recapeamento e asfaltamento na cidade.

A melhoria de ruas e ave
acontece em **vários bair**
com recapeamento e as
de qualidade.

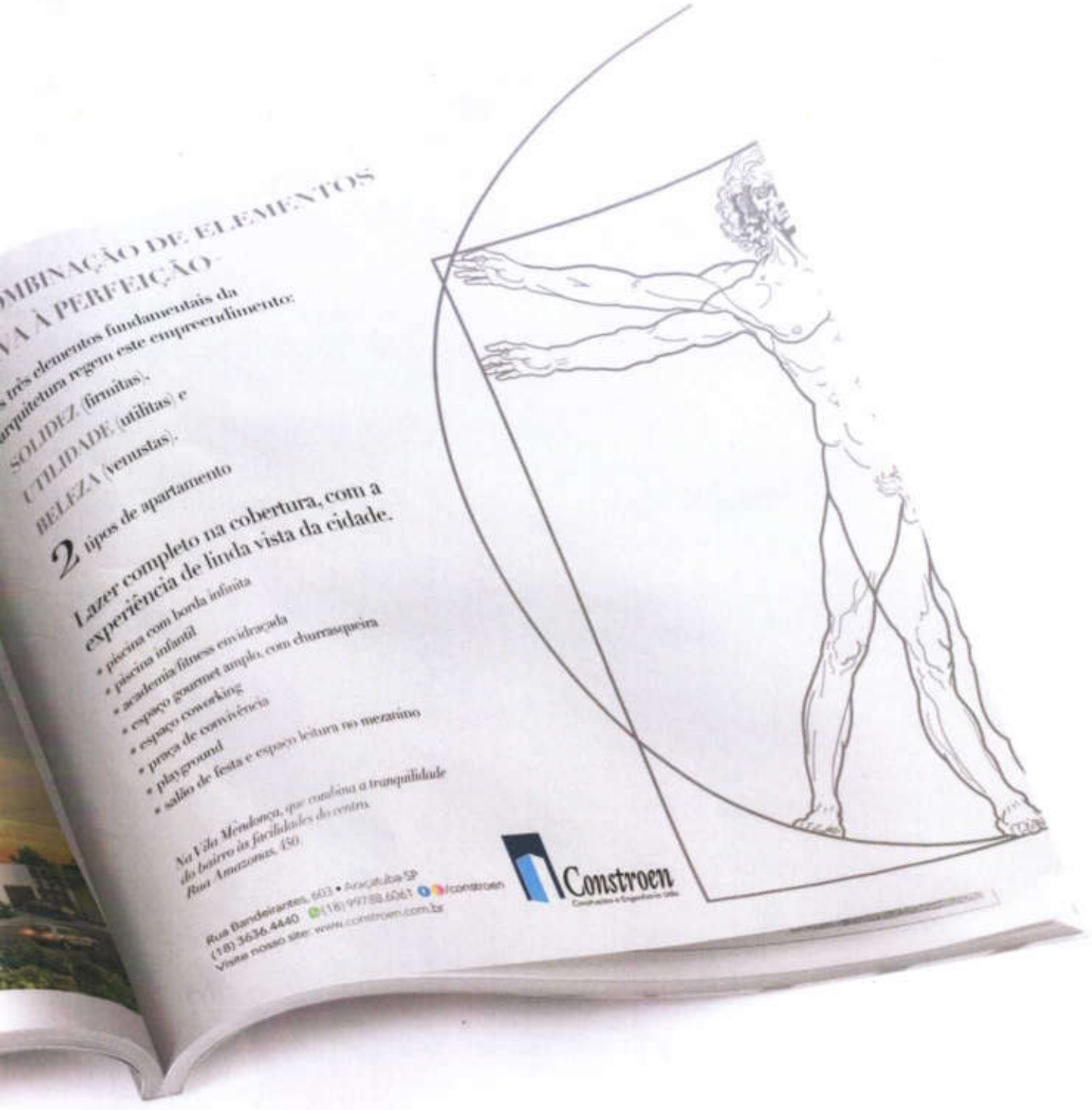


pontual
propaganda

Ficha Técnica

Licitante: Noroeste Comunicação Ltda. - EPP.
Cliente: Constroen Construções e Engenharia Ltda.
Título: Perfetto
Peça: Revista – Página Dupla
Data de produção: 30 de Novembro de 2018
Período de veiculação: Edição de Dezembro de 2018
Veículo: Revista Nova Versão
Problema: Campanha de lançamento do residencial, que tem como diferencial ser o primeiro na região a oferecer lazer oper view na cobertura, com piscina de borda infinita.




MBINAÇÃO DE ELEMENTOS
A À PERFEIÇÃO
três elementos fundamentais da
rquitetura regem este empreendimento:
SOLIDEZ (firmitas),
UTILIDADE (utilitas) e
BELEZA (venustas).
2 tipos de apartamento
Lazer completo na cobertura, com a
experiência de linda vista da cidade.
• piscina com borda infinita
• piscina infantil
• academia fitness envidraçada
• espaço gourmet amplo, com churrasqueira
• espaço coworking
• praça de convivência
• playground
• salão de festa e espaço leitura no mezanino
Na Vila Mendonça, que combina a tranquilidade
do bairro às facilidades do centro.
Rua Amazonas, 150
Rua Bandeirantes, 603 • Araçatuba SP
(18) 3636.4440 (18) 99788.6061 /construen
Visite nosso site: www.construen.com.br
Construen
Construção e Engenharia Ltda

pontual
propaganda

Ficha Técnica

Licitante: Noroeste Comunicação Ltda. - EPP.
Cliente: Constroen Construções e Engenharia Ltda.
Título: Perfetto
Peça: Revista – Página Dupla
Data de produção: 30 de Novembro de 2018
Período de veiculação: Edição de Dezembro de 2018
Veículo: Revista Nova Versão
Problema: Campanha de lançamento do residencial, que tem como diferencial ser o primeiro na região a oferecer lazer open view na cobertura, com piscina de borda infinita.



pontual
propaganda

Ficha Técnica

Licitante: Noroeste Comunicação Ltda. - EPP.
Cliente: Prefeitura Municipal da Estância Turística de Ilha Solteira
Título: Prefeitura Mais
Peça: Informativo 26 x 36 cm, 32 páginas
Data de produção: 29 de Novembro de 2019
Período de distribuição: Dezembro de 2019 a Janeiro de 2020
Problema: Informar a população ilhense a respeito das realizações da Prefeitura Municipal nas diversas áreas de atuação, como educação, saúde, obras, turismo, cultura e assistência social.




ANTA
ASA
TOU
PREFEITURA MUNICIPAL DE BIRIGUI
SECRETARIA DE AGUA E ESGOTO
FATURA DE AGUA E ESGOTO E SERVIÇOS
Média:
VENCIMENTO:
VALOR A PAGAR:
ntos salvamos vidas
a de pagar sua conta de água, escolha a opção "COM SANTA CASA"
CAMPANHA
ÁGUA DA VIDA
São centavos que decidem a saúde de muita gente!
SANTA CASA
BIRIGUI
nico hospital conveniado ao SUS de Birigui • Referência no atendimento para a microrregião

pontual
propaganda

Ficha Técnica

Licitante: Noroeste Comunicação Ltda. - EPP.
Cliente: Irmandade da Santa Casa de Misericórdia de Birigui
Título: Campanha Água da Vida
Peça: Cartaz A3
Data de produção: 31 de Agosto de 2021
Período de distribuição: Setembro de 2021
Problema: Incentivar a população a fazer doação em prol da Santa Casa de Birigui para manutenção dos serviços prestados. Além do cartaz foram publicados posts nas redes sociais e veiculado spot nas emissoras locais de rádio, meio reconhecidamente forte em alcance de público no município.



e limpos para evitar a proliferação
to em caso de picadas.



pontual
propaganda

Ficha Técnica

Licitante: Noroeste Comunicação Ltda. - EPP.
Cliente: Prefeitura de Ilha Solteira
Título: Escorpião
Peça: Jornal 29 x 13 cm
Data de produção: 14 de Novembro de 2019
Período de veiculação: Novembro de 2019
Veículo: Jornal Folha da Cidade
Problema: Conscientizar a população a manter a casa e o quintal
de escorpiões, bastante comuns no município. Orientar o proce





efeituradepereirabarreto

PEREIRA BARRETO
Estância Turística - SP

pontual
propaganda

Licitante: Noroeste Comunicação Ltda. - EPP.
Cliente: Prefeitura da Estância Turística de Pereira Barreto
Título: Pra Dengue se espalhar, é só se descuidar.
Peça: Cartaz A3
Data de produção: 29 de Janeiro de 2021
Período de distribuição: Fevereiro de 2021
Problema: Alertar os munícipes para não descuidar das ações contra a Dengue, prestando atenção nos mais diversos criadouros do mosquito Aedes aegypti. Para a campanha também foram produzidos banners digitais e posts para as redes sociais da internet.



pontual
propaganda

TERMO DE ENCERRAMENTO DO REPERTÓRIO

O presente documento refere-se ao Termo de Encerramento do Repertório da empresa NOROESTE COMUNICAÇÃO LTDA - EPP, inscrita no CNPJ sob o no 00.425.500/0001-75, sediada a Avenida Chile, 1620 – Bairro Icaray – Araçatuba/SP, referente à o EDITAL 012/2022 - RETIFICADO, CONCORRÊNCIA Nº 012/2022, MEMORANDO Nº 26.090/2021, que é composto de 12 páginas, inclusive esta, estando devidamente rubricadas e assinadas pelo Diretor da empresa que a este subscreve.

Araçatuba/SP, 22 de Agosto de 2022.

NOROESTE COMUNICAÇÃO LTDA - EPP
Rogério Teixeira de Almeida
Diretor

pontual
propaganda

Relato de Solução 1: Grupo Sperta Moto

Cliente da Pontual Propaganda há mais de 20 anos, a Sperta Moto é revenda autorizada Honda, que comercializa motocicletas através de financiamento e consórcio próprio, peças genuínas e prestação de serviços de oficina. Iniciou sua atuação em 1989, na região de Araçatuba, e hoje está em 16 municípios do estado de São Paulo: Araçatuba, Guararapes, Birigui, Penápolis, Lins, Promissão, Bauru, Agudos, Lençóis Paulista, Pederneiras, Araraquara, Barrinha, Guariba, Ibitinga, Monte Alto e Jaboticabal. Em seu processo de expansão, a Sperta enfrentou na região de Bauru o desafio de conquistar espaço em um mercado dominado pela concorrente Super Moto, também revendedora da marca Honda e há 40 anos instalada na cidade. O objetivo foi gerar fluxo de loja para poder demonstrar aos clientes sua qualidade de atendimento e organização, sendo o consórcio próprio seu principal diferencial e o aumento de vendas de cotas seu objetivo indireto a partir da maior visibilidade da Sperta.

A campanha, em outubro de 2020, contou com uma decisão ousada: abrir mão do lucro da oficina no período. A agência criou a "Promoção Sperta Mão de Obra Grátis" para as lojas de Bauru, Agudos, Lençóis Paulista e Pederneiras. As peças publicitárias traziam a figura pitoresca de um mecânico da raça oriental que estava "indignado" com o fato de a Sperta estar fazendo serviço de graça. O toque de humor deu leveza ao material publicitário e atraiu o público de forma lúdica. A frase de apoio: "É oficina pra sua Honda sem custo! Você só paga as peças" complementava a mensagem. "Ninguém vende mais barato", "Peças de qualidade" e "Tudo em até 10x sem juros no cartão" eram reforços argumentativos e atrativos para a promoção.

Foi trabalhado um mix de mídias, tanto tradicionais como digitais, para atingir os objetivos. Entre as mídias tradicionais, foi produzido panfleto divulgando a campanha e também ofertas de peças, bem como faixa para uso nas lojas, rádio e televisão, incluindo merchandising em programas de grande penetração entre o público-alvo. Já no digital, posts para as redes sociais (facebook, instagram, whatsapp), filmes para youtube e banners digitais para a rede de display do Google. A proposta foi diversificar as mídias de modo a atingir um número maior de pessoas e que os consumidores fossem impactados em mais de um meio, reforçando e fixando a mensagem em suas mentes.

A campanha atingiu plenamente seus objetivos. Mesmo em plena pandemia de Covid-19, a Sperta conseguiu dobrar sua movimentação financeira e o fluxo de pessoas nas lojas da região de Bauru. Além disso, durante o mês de promoção, vendeu mais de 100 cotas de seu consórcio, objetivo indireto da campanha. O fluxo nas lojas manteve-se satisfatório mesmo após o término da promoção e a Sperta aumentou em 27% o share na cidade de Bauru.

Antonio Carlos Rondon Jr.
CPF 084.574.408-96

Grupo Sperta Moto
Antônio Carlos Rondon Júnior
Gerente Geral

pontual
propaganda

Cliente: Grupo Sperta
Título: Promoção Sperta Mão de Obra Grátis
Peça: Panfleto 15 x 21 cm
Data de produção: 30 de Setembro de 2020
Período de distribuição: Outubro de 2020
Problema: Gerar fluxo de loja para conquistar espaço em novo merc
Com isso, ter a oportunidade de mostrar os diferenciais do cliente e c



ominado por concorrente.
aior visibilidade a ele.



Cliente: Grupo Sperta
Título: Promoção Sperta Mão de Obra Grátis
Peça: Postagens para redes sociais
Data de produção: 30 de Setembro de 2020
Período de distribuição: Outubro de 2020
Veículo: Facebook e Instagram
Problema: Gerar fluxo de loja para conquistar espaço em novo mercado dominado por concorrente. Com isso, ter a oportunidade de mostrar os diferenciais do cliente e dar maior visibilidade a ele.



Cliente: Grupo Sperta
Título: Promoção Sperta Mão de Obra Grátis
Peça: Vídeo para internet 37"
Data de produção: 30 de Setembro de 2020
Período de veiculação: Outubro de 2020
Veículo: YouTube
Problema: Gerar fluxo de loja para conquistar espaço em novo mercado dominado por concorrente. Com isso, ter a oportunidade de mostrar os diferenciais do cliente e dar maior visibilidade a ele.



pontual
propaganda

Relato de Solução 2: Prefeitura Municipal de Araçatuba

A Prefeitura Municipal de Araçatuba é responsável pelo governo do município sede da 9ª região administrativa do Estado de São Paulo, localizado na região Noroeste. Fundado há 112 anos, no dia 2 de dezembro de 1908, o município conta com um orçamento anual de R$ 719,5 milhões (2021). O PIB per capita é de R$ 37.521,17 (2018 - IBGE). Tem atualmente 199.210 habitantes (estimada 2021 - IBGE) em área de 1.167,126 quilômetros quadrados.

Cliente da Pontual Propaganda desde 2018, a Prefeitura de Araçatuba enfrentou o desafio de manter a população informada durante o processo de vacinação contra a Covid-19, de modo a evitar aglomerações e manter o isolamento entre as pessoas, recomendação internacional para evitar contágio e agravar o cenário pandêmico.

Com o início da vacinação, vários municípios começaram a enfrentar a dificuldade de organizar o processo. As pessoas de cada faixa etária atendida se reuniam nas primeiras horas do período determinado para serem vacinadas, colocando elas mesmas e os servidores em risco.

Para solucionar o problema, foi pensado na criação de um hotsite para agendamento da aplicação da vacina e toda uma campanha de divulgação para torná-lo conhecido pela população, além de convencer seu uso para evitar as aglomerações.

A campanha, iniciada em fevereiro de 2021, contou com o próprio hotsite para o agendamento das aplicações da vacina. Aproveitou-se para reunir nele todas as informações importantes a respeito da pandemia de Covid-19: medidas de prevenção da doença, formas de contágio, sintomas, entre vários outras. Ligado ao site oficial da Prefeitura de Araçatuba, o hotsite também tem números oficiais de casos registrados no município, mortes, pessoas vacinadas, locais de vacinação, perguntas mais frequentes e notícias relacionadas.

Para divulgar a existência do agendamento e estimular a população a usar o hotsite, a campanha contou com banners digitais veiculados nos sites de notícias locais, incluindo link para o hotsite. Os mesmos banners também foram utilizados na rede de display do Google de modo a atingir o maior número de pessoas entre as faixas etárias de cada momento da vacinação. As redes sociais Facebook e Instagram da Prefeitura de Araçatuba publicaram posts sobre o hotsite e o agendamento. O WhatsApp foi outro recurso comunicacional usado na propagação das informações. Usou-se ainda o rádio e a televisão, esta com merchandising em programas populares na programação local do SBT e da Record.

Os objetivos da campanha foram plenamente atingidos. Com o agendamento feito a cada 30 minutos para no máximo 10 pessoas, não houve filas nem aglomerações. Um cidadão era vacinado em menos de 5 minutos. As aglomerações também foram evitadas com a propagação de informações gerais, conscientizando a população. O hotsite continua em funcionamento atualmente, inclusive orientando sobre a retomada segura das atividades comerciais.

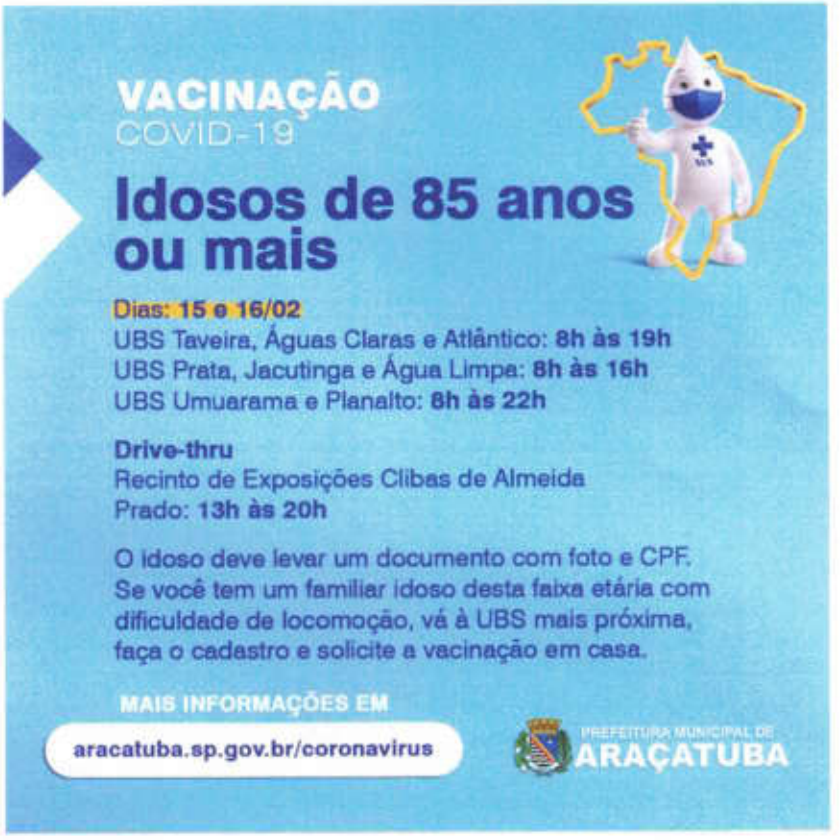
Jonathas Henrique Magalhães
Secretário de Comunicação Social
Prefeitura Municipal de Araçatuba

Jonathas Magalhães
Secretário de Comunicação
Prefeitura Munic. de Araçatuba

Cliente: Prefeitura de Araçatuba
Título: Canal Oficial Covid-19
Peça: Hotsite
Data de produção: Fevereiro de 2021
Período de veiculação: Fevereiro de 2021 até dias atuais
Problema: Informar a população sobre os fatos relacionados à pandemia de Covid-19 no município, principalmente realizando o agendamento da vacinação para evitar aglomerações.



Cliente: Prefeitura de Araçatuba
Título: Canal Oficial Covid-19
Peça: Post rede Social
Data de produção: Fevereiro de 2021
Período de veiculação: Fevereiro de 2021 até dias atuais
Veículo: Facebook
Problema: Informar a população sobre os fatos relacionados à pandemia de Covid-19 no município, principalmente realizando o agendamento da vacinação para evitar aglomerações.



Cliente: Prefeitura de Araçatuba
Título: Canal Oficial Covid-19
Peça: Banner site
Data de produção: Fevereiro de 2021
Período de veiculação: Fevereiro de 2021 até dias atuais
Veículo: rede de display do Google
Problema: Informar a população sobre os fatos relacionados à pandemia de Covid-19 no município, principalmente realizando o agendamento da vacinação para evitar aglomerações.



Cena 1



Cena 2



Cena 3

pontual
propaganda

TERMO DE ENCERRAMENTO DOS
RELATOS DE SOLUÇÕES DE PROBLEMAS DE COMUNIÇÃO

O presente documento refere-se ao Termo de Encerramento dos Relatos de Soluções de Problemas de Comunição da empresa NOROESTE COMUNICAÇÃO LTDA - EPP, inscrita no CNPJ sob o nº 00.425.500/0001-75, sediada a Avenida Chile, 1620 – Bairro Icaray – Araçatuba/SP, referente EDITAL 012/2022 - RETIFICADO, CONCORRÊNCIA Nº 012/2022, MEMORANDO Nº 26.090/2021, que é composto 10 páginas, inclusive esta, estando devidamente rubricadas e assinadas pelo Diretor da empresa que a este subscreve.

Araçatuba/SP, 22 de Agosto de 2022.

NOROESTE COMUNICAÇÃO LTDA - EPP
Rogério Teixeira de Almeida
Diretor

pontual
propaganda

Órgão Licitante:

PREFEITURA MUNICIPAL DE GARÇA - SP
Av. Dr. Rafael de Barros nº 129
Garça/SP

Proponente:

NOROESTE COMUNICAÇÃO LTDA-EPP
Rua Chile, 1620 – Bairro Icaray
Araçatuba/SP
Fone: (18) 3607 3366
E-mail: rogerio@pontualpropaganda.com.br
E-mail: financeiro@pontualpropaganda.com.br

Referente:

CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 012/2022
MEMORANDO Nº 26.090/2021

Objeto:

CONTRATAÇÃO DE EMPRESA PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

PROPOSTA DE PREÇOS

pontual
propaganda

ÍNDICE DA PROPOSTA DE PREÇOS

01 Proposta de Preço **004**

02 Termo de Encerramento da Proposta de Preços **007**

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · **18 3607 3366** · **www.pontualpropaganda.com.br**

1.

Proposta de Preços

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · **18 3607 3366** · **www.pontualpropaganda.com.br**

pontual
propaganda

PROPOSTA DE PREÇOS

À
PREFEITURA MUNICIPAL DE GARÇA-SP
Referente: Concorrência n° 012/2022

A/C: Comissão de Licitações

A empresa **NOROESTE COMUNICAÇÃO LTDA – EPP**, inscrita no CNPJ(MF) n° **00.425.500/0001-75**, Inscrição Municipal n° 32441, estabelecida na Rua **CHILE, 1620 – CEP 16020-410 - BAIRRO ICARAY – ARAÇATUBA/SP**, **Telefone 18-3607 3366**, neste ato representada pelo Sr. **ROGÉRIO TEIXEIRA DE ALMEIDA**, empresário, e-mail: rogerio@pontualpropaganda.com.br, RG n° **19.182.137-8 SSP/SP**, CPF n° **094.125.238-82**, residente e domiciliado na Rua Tabajaras, 741 apto 92 – Bairro Vila Mendonça – Araçatuba/SP.

Objeto: Prestação de Serviços Publicitários.

1) DECLARAMOS que, na vigência do contrato decorrente da Concorrência nº 012/2022, promovida pela Prefeitura Municipal de Garça, serão cobrados os seguintes honorários:

a) **Honorários de 10% (dez por cento)**, sobre os serviços externos de produção e outros, incumbidos a terceiros, com intermediação e sob supervisão da agência:

b) **Honorários de 10%** (**dez por cento**), sobre pesquisas e instrumentos de avaliação e geração de conhecimento, com a intermediação e supervisão da agência;

c) **Honorários de 10% (dez por cento**), sobre as formas inovadoras de comunicação publicitária com a intermediação e supervisão da agência;

d) **Remuneração de 15% (quinze por cento)**, do valor da mídia digital contratada com a intermediação da agência, nos casos em que os veículos não remunerem a agência pelo desconto de agência, na forma do disposto no artigo II da Lei 4.680/65.

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

e) Desconto a ser concedido à Prefeitura de Garça sobre os custos internos, baseados na tabela referencial de custos internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de São Paulo **60% (sessenta por cento)**;

1) Ficam definidos, sem estarem sujeitos à pontuação, os percentuais máximos a serem pagos pela Prefeitura:

a) Remuneração de até 100% (cem por cento), aos Atores e modelos, sobre o cachê original, pelos direitos de uso de imagem e som de voz, na reutilização de peças por período igual ao inicialmente pactuado.
b) Remuneração de até 100% (cem por cento), aos detentores dos direitos patrimoniais de uso de obras consagradas, incorporadas às peças e campanhas publicitárias realizadas, na reutilização destas por período igual ao inicialmente pactuado.

2) Declaramo-nos cientes de que a Prefeitura Municipal de Garça procederá á retenção de tributos e contribuições nas situações previstas em lei.

3) Informarmos conhecer e aceitar as disposições alusivas a direitos autorais e estabelecidas no subitem 12.3.

4) Declaramos que comprometemos em envidar esforços no sentido de obter as melhores condições nas negociações comerciais junto a fornecedores de serviços especializados e veículos, quando for o caso, transferindo à PREFEITURA as vantagens obtidas.

O prazo de validade desta Proposta de Preços é de **90 (noventa dias).**

Araçatuba/SP, 22 de agosto de 2022.

NOROESTE COMUNICAÇÃO LTDA. - EPP

Rogério Teixeira de Almeida

RG n° 19.182.137-8 SSP/SP

CPF n° 094.125.238-82

Diretor

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

2.

Termo de Encerramento da Proposta de Preços

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

TERMO DE ENCERRAMENTO DA PROPOSTA DE PREÇOS

O presente documento refere-se a Proposta de Preços da empresa **NOROESTE COMUNICAÇÃO LTDA - EPP**, inscrita no CNPJ sob o nº **00.425.500/0001-75**, sediada a Rua Chile, 1620 – Bairro Icaray – Araçatuba/SP, referente a **CONCORRÊNCIA** N° **012/2022** que é composto de: 07 páginas, inclusive esta, estando devidamente rubricadas e assinadas pelo Diretor da Empresa que a este subscreve.

Araçatuba/SP, 22 de agosto de 2022.

NOROESTE COMUNICAÇÃO LTDA - EPP
Rogério Teixeira de Almeida
Diretor

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

Raciocínio Básico

Garça, no Estado de São Paulo, vive um momento importante para o desenvolvimento de seu turismo. A conquista recente do certificado de Município de Interesse Turístico (MIT) possibilita diversas oportunidades aos garcenses.

O certificado foi aprovado pela Assembleia Legislativa de São Paulo (Alesp) e colocou Garça entre os 140 municípios contemplados de 600 que pleiteavam o título. O resultado desse importante esforço trouxe recursos financeiros que estão sendo investidos no segmento.

É necessário divulgar os atributos turísticos de Garça, valorizar o título e engajar a sociedade como um todo para o setor avançar cada vez mais.

A comunicação pública desempenha papel decisivo de mediação para o sucesso da governança, conforme destaca a doutora em Ciência da Comunicação Ana Lucia Novelli, da ECA-USP (Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo). Promove a troca ou compartilhamento das informações de interesse público para engajamento da população em prol das ações administrativas.

Portanto, é de extrema importância divulgar atrações turísticas de Garça para a população local e regional. A conscientização do potencial que o município tem só será atingida com a transmissão adequada de informações.

A Prefeitura de Garça é responsável pelo governo do município que integra a Região de Marília, no Centro-Oeste do Estado de São Paulo. Comemorou 93 anos no dia 5 de maio. Conta com um orçamento anual de R$ 215.969.000,00 (2022). O PIB per capita é de R$ 26.460,04 (IBGE 2019). Atualmente, tem 44.429 habitantes (População estimada – IBGE 2021) em área de 555,807 quilômetros quadrados. Registra IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) de 0,769, considerado médio.

Distante 415 quilômetros da capital do Estado, tem as rodovias SP-294 - Rodovia Com. João Ribeiro de Barros, SP-349 - Rodovia da Comunidade como vias de acesso, bem como as rodovias Transbrasiliana, Marechal Rondon e Castelo Branco. Conta com aeroporto próprio e está próximo dos aeroportos de Marília e Bauru.

"Garça" vem do nome do ribeirão que nasce no perímetro urbano do município, devido ao grande número dessa ave no local. A cidade é conhecida como "Capital da Eletroeletrônica". Já foi um dos principais polos de produção cafeeira do Brasil. A mudança de perfil ocorreu na década de 1980 com a instalação de várias indústrias eletroeletrônicas, automação de portões e portas e também segurança eletrônica.

Na região nascem duas importantes microbacias hidrográficas: Peixe e Aguapeí, com mais de 80 cachoeiras de alturas variáveis, grotões e matas, que caracterizam seu grande potencial turístico. São 18,50 hectares de Mata Atlântica preservada dentro da cidade e um número altamente significativo nas propriedades rurais.

O município é administrado atualmente (2021-2024) por João Carlos dos Santos (DEM). A administração está dividida nas seguintes secretarias municipais, nas quais presta serviços: Gestão Administrativa; Administração dos Serviços Públicos; Fazenda, Planejamento e Finanças; Assistência e Desenvolvimento Social; Educação; Gabinete; Governo e Relações Institucionais; Juventude, Esportes e Lazer; Agricultura e Meio Ambiente; Obras e Serviços; Planejamento e Desenvolvimento Urbano; Saúde; Desenvolvimento Econômico e Turismo; Cultura; Inovação e Tecnologia; Comunicação e Eventos; Procuradoria Geral do Município e Controladoria Geral do Município.

O relacionamento da Prefeitura de Garça com seus diversos públicos se dá de inúmeras maneiras. Através, por exemplo, das articulações junto aos governos federal e estadual, além de Assembleia Legislativa, Câmara Federal e Senado. Internamente, na integração entre as suas diversas secretarias. A Secretaria de Comunicação e Eventos de Garça desenvolve atividades de divulgação informativa e institucional. Além disso, a Prefeitura tem seus canais oficiais no Instagram, Facebook e YouTube, além do site garça.sp.gov.br.

A "Festa da Cerejeira", um dos maiores eventos nacionais da cultura nipo-brasileira atrai aproximadamente 250 mil pessoas todos os anos no final de junho projetando o turismo de Garça. Os atrativos turísticos, no entanto, vão além nas várias opções que podem ser aproveitadas a qualquer época do ano e pelos mais diversos públicos. Dos quais destacam-se: Lago Prof. J.K. Williams, Bosque das Cerejeiras, Bosque Municipal Dr. Belírio Guimarães Brandão, Casa do Artesão, Complexo Cultural: Centro Integrado de Educação Polo Arte, Galeria Municipal Edith Nogueira Santos, Jardim Oriental, Museu Histórico e Pedagógico e Parque Ecológico Jayme Nogueira Miranda. Além do turismo rural, cicloturismo, as cachoeiras e os pesqueiros.

O Lago Prof. J.K. Williams conta com pedalinho, concha acústica e pista de skate nas proximidades. Também há restaurantes e lanchonetes nos arredores. O Bosque das Cerejeiras possui aproximadamente 1.000 árvores. Já o Bosque Municipal Dr. Belírio Guimarães Brandão possui 18,50 hectares de Mata Atlântica preservada dentro da cidade. Possui ainda o minizoo, uma locomotiva, parque infantil (playground) e espaço para piquenique. A Casa do Artesão de Garça vende produtos artesanais diversos. O Complexo Cultural: Centro Integrado de Educação Polo Arte é palco de espetáculos e eventos culturais. A Galeria Municipal Edith Nogueira Santos abriga exposições de arte em 191,53 metros quadrados de estrutura. O Jardim Oriental foi construído para homenagear os 100 anos da imigração japonesa e tem como destaque o Tori, portal que representa a separação entre o mundo físico e o espiritual para o xintoísmo, religião genuinamente japonesa. O Museu Histórico e Pedagógico possui acervo sobre a memória do município desde sua fundação. O Parque Ecológico Municipal Jayme Nogueira Miranda conta com campo de rúgbi e campo de beisebol, além de abrigar o kartódromo da Associação Kart Clube de Garça. E pesqueiros como Jacaré, Miranda e Sossego, com pescaria esportiva e amadora, restaurantes e contato com a natureza. Também o Turismo Rural em propriedades onde o visitante tem contato com diversos animais e a vida no campo.

São vários os atrativos turísticos de Garça e o objetivo da campanha é divulgar o Turismo Rural e Histórico de Garça. Para que um município seja considerado de interesse turístico, além destes atrativos, deve ter serviço médico emergencial, hospedagem, alimentação, informações turísticas e abastecimento de água potável e esgoto. Todos requisitos alcançados por Garça.

Segundo destaca o próprio Briefing, o avanço na vacinação da Covid-19 e a retomada do turismo em todo o Brasil são oportunidades de potencializar o turismo local e regional, apontado como preferência neste momento pelo Laboratório de Inteligência de Negócios em Viagens (TRVL LAB), em razão de os turistas estarem preferindo viagens próximas.

O foco da presente campanha também é informar, conscientizar e educar para contribuir com o fortalecimento da imagem institucional da Prefeitura de Garça junto aos munícipes. Para isso, é necessária uma campanha publicitária completa, unindo mídias tradicionais e, principalmente, novas mídias, aproveitando recursos próprios da Prefeitura de Garça. Uma comunicação que contemple um mix de mídias, em razão de ter que se comunicar com um público adulto diversificado cultural, social e economicamente. Utilizar uma linguagem simples, clara, objetiva e muitas vezes didática.

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

Estratégia de Comunicação Publicitária

Garça foi reconhecida Município de Interesse Turístico (MIT) após muito trabalho e dedicação e esta conquista possibilita diversas oportunidades para os garcenses com o desenvolvimento do turismo local. Há, portanto, necessidade de valorizar o título recebido e os atributos do município, bem como envolver toda a população no sentido de se organizar e fazer o setor avançar cada vez mais.
A proposta é promover o potencial turístico de Garça em campanha publicitária institucional, predominantemente informativa.

O que dizer
O objetivo da estratégia de comunicação é informar sobre as atrações do turismo rural e histórico de Garça. Serve como divulgação do potencial turístico do município, mas também para o engajamento dos munícipes, sensibilizando sobre a importância das ações realizadas pela Prefeitura para o desenvolvimento do setor. Valorizar o reconhecimento do título conquistado de Município de Interesse Turístico (MIT). Detalhar os pontos turísticos e a estrutura de Garça para abrigar os turistas. Também conscientizar o cidadão sobre a importância de receber bem estes turistas para que voltem a visitar o município e indiquem para outras pessoas.

A quem dizer
A campanha irá falar a um público diversificado de homens e mulheres de todas as idades e classes sociais. Munícipes e turistas. Por isso, a escolha de uma comunicação predominantemente racional, fundamentada em informações que comprovem os argumentos veiculados junto ao target. Pretende-se atingir a população local e regional.

Como dizer
A estratégia é criar uma predisposição dos cidadãos em benefício do material publicitário idealizado. Para nortear e orientar toda a comunicação, estabelecendo uma coerência entre as peças da campanha, criou-se o slogan "Viva Garça!", formatado em uma espécie de logotipo. Uma moça sorrindo e fazendo sinal de positivo humaniza o material. O slogan de campanha traz um duplo sentido de propor que o público aproveite para "viver" tudo que Garça oferece turisticamente, bem como trata-se de uma saudação ao município, um "viva", uma exultação, ao que de ele tem de atrativos. Conta com uma frase de apoio: "Turismo para você o ano inteiro", que valoriza e amplia a percepção da capacidade turística de Garça. Para além da Festa da Cerejeira, que tornou o município conhecido além de suas fronteiras, Garça conta com muitas outras opções para diferentes públicos. Na sequência, os principais pontos são destacados, alguns com imagens. Um selo valoriza o título de Município de Interesse Turístico (MIT).
A palavra "Viva" está escrita na tipografia Boomshell, manuscrita para trazer leveza e em vermelho para transmitir otimismo e estimular a ação. O nome do município vem na tipografia Gogh-Bold, moderna e forte, na cor branca para contrastar e chamar atenção. Os demais textos aparecem na variação Book da tipografia Gogh. A Bold também é utilizada nas palavras e trechos importantes destacados. O fundo das peças vai em laranja, que transmite energia e entusiasmo, engajando o público para a visitação aos pontos turísticos. Uma variação estabelecida traz o fundo verde, promovendo autoconsciência e orgulho do munícipe, com mensagem específica para ele receber bem o turista, contribuindo para promover o desenvolvimento do setor em Garça.
Estes elementos estão presentes em todas as peças da campanha. Com isso, fica melhor estabelecida a identidade da comunicação do município. Faz com que o cidadão se identifique mais facilmente com o material.

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

Outro elemento integrador entre as peças da campanha são imagens dos pontos turísticos ofertados pelo município, nos meios que permitem maior aprofundamento de conteúdo. O material direciona para um hotsite específico que permite este aprofundamento: www.vivagarça.turismo.com.br.
Em termos de estrutura textual, também como forma de criar unidade, os textos seguem um primeiro momento argumentando que Garça tem várias opções turísticas para além da tradicional Festa da Cerejeira, que projeta o município nacionalmente. Destaca o assunto para, na sequência, elencar as diversas atrações.
Deste modo, estabelece-se uma linguagem comum, visual e textual, para a comunicação proposta. Evita-se a sobreposição de tarefas e auxilia-se na fixação das mensagens pelo público-alvo.
A assinatura das peças traz sempre o Brasão e a identificação Prefeitura de Garça com a denominação Município de Interesse Turístico em cima do nome da cidade. Seguem os logotipos do Instagram, Facebook e YouTube.
Os conteúdos das peças serão modificados durante o período da campanha, com atualizações de informações, principalmente nos casos de mídias que permitem agilidade na alteração. Sempre seguindo os conceitos e linguagens estabelecidos.

Quando dizer
A campanha proposta será realizada no período de janeiro e fevereiro de 2023, com investimento de R$ 200.000,00 (duzentos mil reais).

Meios de divulgação, instrumentos ou ferramentas a utilizar
Serão trabalhadas as seguintes peças e mídias na campanha: cartaz, panfleto, outdoor, spot para rádio, painel, vídeo para TV e redes sociais da internet, hotsite, posts e stories para redes sociais da internet (Facebook e Instagram) e banner digital para rede de display do Google.
A estratégia é usar mídias on e off-line alcançando o público de vários modos e em diversos momentos e reforçando a mensagem. São utilizadas mídias populares, tradicionais e novas mídias, bem como mídia Out of Home (OHH). De acordo com suas características, as peças apresentam versões com maior e menor aprofundamento dos conteúdos.
O material informa sobre os pontos turísticos de Garça. Em linguagem coloquial, mobilizando e sensibilizando o público-alvo. Com textos argumentativos a partir de informações específicas do tema definido pela presente concorrência.

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

Ideia Criativa

Relação de peças e ou material que compõem a campanha:

Cartaz – formato A3, 4 x 0 cores. Versão com abordagem geral da campanha com o propósito de atingir irrestritamente o público-alvo de maneira intermitente. Peça corporificada.

Panfleto – formato 15 x 21 cm, sem dobra, 4 x 4 cores. Versão com abordagem específica para o munícipe receber bem os turistas. Busca atingir todos os cidadãos, de diferentes classes sociais e localizações geográficas. Peça corporificada.

Outdoor – formato padrão de 9 x 3 m, colorido. Versão com abordagem geral. O objetivo é alcançar e despertar a atenção das mais variadas pessoas para a campanha. Peça corporificada.

Painel – formato 10 x 5 m, colorido. Versão com abordagem geral. Para atingir irrestritamente todos os públicos de maneira intermitente. Peça corporificada.

Spot – de 30 segundos, para rádio. Versão com abordagem geral. Procura-se atingir os cidadãos em geral. Possibilita alcance e alto índice de repetição das mensagens. Peça corporificada.

Vídeo – de 30 segundos, para televisão. Versão com abordagem geral. Servirá para propagar a campanha com uma audiência ampla e cobertura de massa. Peça corporificada.

Vídeo – de 30 segundos, para redes sociais. Versão com abordagem geral. Mesmo vídeo anterior para utilização no canal próprio do YouTube, redes sociais e WhatsApp. Servirá para propagar a campanha com alto índice de segmentação.

HotSite – formato 1600x3753 px. Versão geral para todos os públicos, permitindo maior aprofundamento e detalhamento das informações. Peça corporificada.

Post para redes sociais / Facebook – 1500 x 1500 px. Versão com abordagem geral. Servirá para propagar a campanha com alto índice de segmentação. Peça corporificada.

Post para redes sociais / Instagram – 1500 x 1500 px. Versão com abordagem geral. Servirá para propagar a campanha com alto índice de segmentação.

Banner digital – formato gif com duas telas para rede de display do Google. Versão com abordagem geral. Permite alto índice de segmentação para propagar a campanha. Peça corporificada.

Story para redes sociais / Facebook – 1080 x 1920 px. Versão com abordagem específica para o munícipe receber bem os turistas. Material com alto índice de segmentação.

Story para redes sociais / Instagram – 1080 x 1920 px. Versão com abordagem específica para o munícipe receber bem os turistas. Material com alto índice de segmentação. Peça corporificada.

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

Estratégia de Mídia e Não Mídia

De pouco valerá uma boa peça publicitária se os veículos escolhidos para divulgá-la não forem adequados ao seu meio peculiar de expressão e não atingirem o público capaz de interessar-se pelo conteúdo anunciado e com capacidade para assimilá-lo.
O público que se procura atingir em uma campanha exige, em geral, que se utilizem vários meios, simultaneamente, sendo que a mensagem emitida por um mesmo meio é consumida mais intensamente por um do que por outro consumidor, dentro de um mesmo segmento socioeconômico, o hábito de comunicação de uma mesma mídia pode ser significativamente diferente.
Todos os meios de comunicação apresentam vantagens e limitações. Genericamente, podemos dizer que o melhor veículo para uma campanha específica é aquele que atinge maior número de pessoas do público-alvo, e ao menor preço por indivíduo.
A agência propõe a seguir uma estratégia de mídia apropriada e eficaz, capaz de atingir o público em diversos momentos, sem desperdício de verba. O planejamento será voltado para atingir os objetivos de veiculação. Para alcançar tais objetivos, existem diversas combinações estratégicas, alternando as variáveis de continuidade, alcance, cobertura e frequência em diferentes níveis de intensidade. Ao definirmos os níveis das variáveis estratégicas de mídia, nossas decisões começam a afunilar para a escolha correta de meios, veículos e formatos de veiculação, a fim de otimizar os investimentos. Utilizaremos a verba disponível de forma estratégica e funcional. Após a definição das variáveis, cruzaremos as informações do briefing com os dados da pesquisa de mídia. Assim, podemos determinar a quantidade de pessoas do público-alvo que a veiculação deverá contemplar, a intensidade adequada e o tempo necessário de exposição na mídia. Serão selecionados os meios mais apropriados e a programação mais eficiente para atingir o target definido. O planejamento também irá avaliar o uso que o público-alvo faz da mídia, em termos de que categorias e veículos ele utiliza, para depois definir o momento certo de implementá-lo. É cada vez mais importante entender quem é o público-alvo, o que ele espera do conteúdo, como consome mídia no seu dia a dia e como se relaciona com a publicidade.

Público-alvo
Munícipes de Garça de todas as idades, de ambos os sexos e todas as classes sociais. A campanha se estende por toda a população, já que independente de idade todos devem ser influenciadores.
Além dos munícipes, o turista, que corresponde a população em geral dos municípios vizinhos, a fim de incentivar a visitação ao município.
A campanha deve atender a cidade de Garça e região durante os meses de janeiro e fevereiro de 2023.

Período da Campanha
A campanha abraçada pelo conceito "Viva Garça! Turismo para você o ano inteiro" trabalha de maneira ampla a ideia de que Garça tem turismo sempre, alicerçada na ideia que boa parte da população regional, conhece e visita a cidade apenas durante o Festival das Cerejeiras, que acontece durante a florada das árvores.
A agência pretende expor na campanha que Garça tem atrativos turísticos e lazer para todos os períodos do ano, despertando o interesse e aumentando a visitação aos demais pontos turísticos da cidade, e também durante outros períodos do ano.
A população deve entender a importância do turismo para a cidade, receber bem os visitantes e vivenciar essa veia turística da cidade, funcionando como verdadeiros representantes do conceito "Viva Garça", em seu cotidiano.
O start da campanha ocorrerá na primeira semana de janeiro de 2023, já aproveitando os

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

visitantes esporádicos, por motivos familiares, além de vender a ideia para a região em período de férias escolares.
A campanha terá início nas mídias de massa, com grande capacidade de impacto: tv, rádio e outdoor. Teremos ainda ampla distribuição de panfletos na cidade; colagem de cartazes em repartições públicas e empresas privadas que se dispuserem; e uma placa de rodovia será veiculada na rodovia Comandante João Ribeiro de Barros, a fim de divulgar para a população em trânsito o potencial turístico da cidade.
No meio on-line, a divulgação ocorrerá em diversas plataformas, tais como site de notícias, rede de display do Google, Youtube e mídias sociais, sendo que todas elas devem convergir para um hotsite da campanha, que será fonte de informações detalhadas sobre o turismo em Garça.
O público será atingido com frequência nos diferentes meios durante o período da campanha.
A ideia é despertar no cidadão garcense a vontade de desfrutar dos diferenciais turísticos do município e nos moradores das cidades da região, o interesse em conhecer todo o potencial turístico do município vizinho.
A campanha deve ser capaz de aumentar o fluxo regional na cidade nas mais diferentes épocas do ano, tendo sempre como referência o prévio conhecimento do município por conta do aclamado Festival das Cerejeiras.
A frase chave da campanha: "Viva Garça!", que traz em seu cerne o duplo sentido de Viver e Comemorar, vai permear essa linha de raciocínio. Assim como o estudo detalhado dos meios e do comportamento do target em relação a estes meios, para definição das estratégias, durante o período da campanha, serão empregadas métricas para estudar o comportamento do target em relação a percepção da mensagem, bem como analisar os resultados e fazer ajustes que possam se fazer necessários, principalmente nas mídias digitais, tão dinâmicas nos dias atuais. Estes ajustes podem se referir a segmentação, frequência, horários de veiculação, entre outros, sempre que necessário para obter o alcance máximo, sem desperdício de verba.

Objetivos de Mídia
Durante o período de veiculação da campanha devemos atingir o maior número de pessoas do público-alvo, obtendo a assimilação e a lembrança da mensagem.
Ser assertivo na definição dos meios e veículos para propagação da campanha.
Obter o maior número de impactos e frequência possíveis com o investimento feito.

Hábitos de Comunicação do Público-alvo
Televisão – Sua principal característica é o elevado nível de qualidade e de penetração em todos os segmentos da população. É um meio audiovisual de grande impacto, consegue alcançar o maior número de pessoas ao mesmo tempo. Com uma audiência ampla e cobertura de massa, prende a atenção do espectador, aguçando mais de um sentido: visão e audição.
Segundo pesquisas do Ibope, quando as pessoas estão em casa, há 91% de chances de que elas assistam TV, sendo a principal fonte de informação para 94% das pessoas.
A capacidade da TV de influir no comportamento das pessoas é bem conhecida e geralmente valorizada. É um meio de grande flexibilidade, permitindo a seleção de vários períodos e horários em programas distintos, tem resultados rápidos em termos de cobertura e impacto.
A TV é o meio de comunicação que reúne o maior número de elementos de persuasão, alia som, imagem, cor, movimento e emoção, permitindo mostrar, demonstrar e apresentar o produto/serviço identificando-o com o consumidor em potencial. Tem o poder de despertar o desejo de compra. Suas principais vantagens são: é a principal fonte de informação e entretenimento da população brasileira; atinge todas as classes e públicos; tem o maior potencial de alcance entre todos os meios de comunicação; apresenta o maior tempo diário

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

despendido pelos consumidores. É o único meio com capacidade de unir diferentes targets a partir de material audiovisual e apresenta a maior probabilidade de retorno.
De acordo com a "Pesquisa Brasileira de Mídia - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira", quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão, sendo que 63% têm na TV o principal meio de informação. A internet hoje se faz presente no cotidiano de 26% dos entrevistados e é citada como uma das duas principais fontes de informação por 49%. Do universo geral da pesquisa 77% afirmaram assistem TV diariamente, ainda segundo o relatório divulgado, tanto durante a semana quanto nos finais de semana as pessoas veem de 3 a 4 horas de televisão diariamente. Mais de 50% dos entrevistados dizem que confiam sempre ou muitas vezes nas notícias veiculadas na TV. Entre os entrevistados que se informam pela internet, metade acessam todos os dias e a imensa maioria faz isso pelo celular. Ainda segundo a pesquisa, os horários de pico dos acessos ocorrem entre as 10h e 11h e as 20h e 21h.

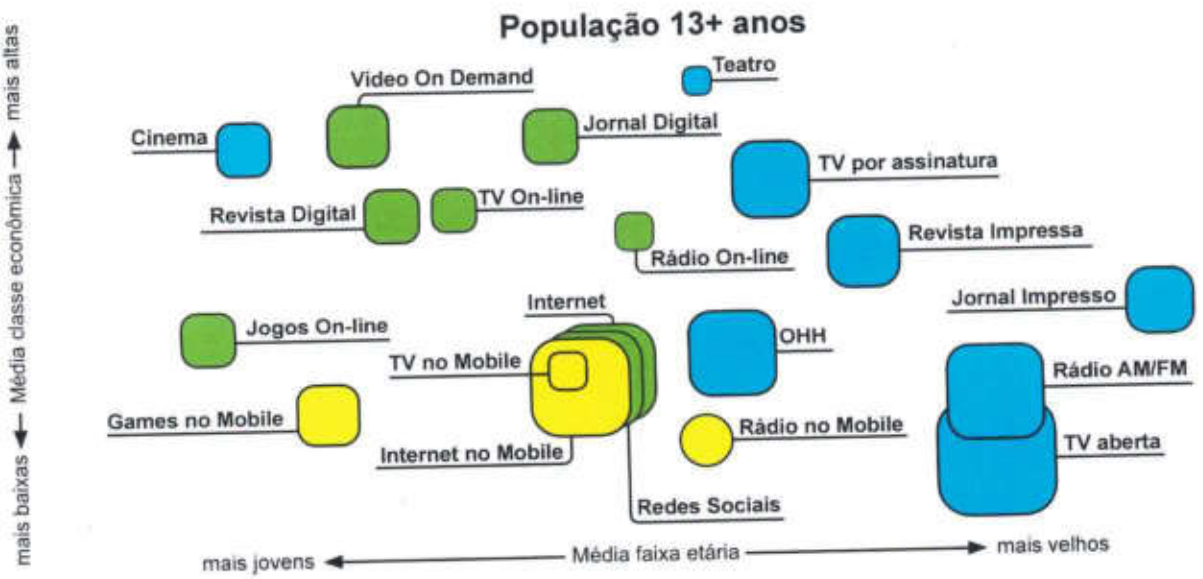
Internet – Pesquisa TIC Domicílios, que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, mostra que 81% da população brasileira usa a internet - o que representa 152 milhões de internautas. De acordo com a pesquisa, o telefone celular é o dispositivo mais utilizado para acesso individual à internet pela maioria dos usuários: 89%, seguido pelo computador de mesa (40%), computador portátil ou notebook (39%), tablet (19%), televisão (13%) e videogame (8%). Pessoas das classes sociais mais altas usam mais a internet: 95% dos entrevistados da classe A haviam utilizado a rede menos de três meses antes da pesquisa. A proporção cai para 82% para a classe B; 57% para a C; e 28% para a D/E. A proporção de domicílios brasileiros com acesso à internet, considerando também conexões por telefone celular, ficou praticamente estabilizada em 51%. Em relação à região, o Sudeste tem o maior número de domicílios conectados à internet: são 17,4 milhões de domicílios conectados. Fonte: Portal Brasil, com informações da Agência Brasil.

Consumo dos meios

PESQUISA DE MÍDIA

Consumo dos meios: penetração e posicionamento classe X idade.

O tamanho da bolha refere-se à penetração da mídia na população; o eixo vertical representa a média da classificação econômica; e o eixo horizontal, a média da faixa etária.



Fonte/Source
Ipsos Connect: EGM Multimídia - junho/2016 a julho/2017- 9 Mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR)

Ainda dentro deste meio, podemos mencionar as mídias sociais como o novo motor da troca de informações mais variadas. Há de se destacar dentre elas:
Facebook, a mídia social mais usada no mundo, possibilita, além de um grande alcance definido em perfis específicos com hábitos específicos de consumo de comunicação proporciona uma grande interação com o público, já que as pessoas podem comentar, curtir e compartilhar suas atualizações na página. Tornando a experiência dos usuários mais descontraída e possibilitando a aproximação entre público e marca.
Instagram, com interface e interação direta com Twitter e Facebook este aplicativo de fotos e imagens é amplamente utilizado pelos formadores de opinião, e tem uma maior infiltração em indivíduos de idade média e jovens com maior potencial de consumo, vem sendo, assim como o Facebook, amplamente utilizado na divulgação de ideias e mensagens corporativas comerciais ou de gestão pública. A presença e utilização dos antes mencionados formadores de opinião, ou influencers, vêm sendo constante e por várias vezes sinônimo de sucesso.

Perfil Redes Sociais

Facebook

2,7 bilhões de contas ativas e **130 milhões** de usuários brasileiros

1,79 bilhão de pessoas acessam todos os dias

2/3 dos usuários já acessaram a página de uma empresa local

78% dos brasileiros entrevistados acessam de dispositivos móveis

2,14 bilhões de pessoas podem ser alcançadas por meio de anúncios Facebook

Instagram

79% dos usuários brasileiros usam o instagram

6 a cada 10 usuários fazem login pelo menos uma vez por dia

2/3 dos usuários já acessaram a página de uma empresa local

50% dos usuários ficam mais interessados em uma marca quando veem anúncios dela no instagram

400 milhões de postagens todos os dias com **1/3** das mais vistas sendo criadas por empresas

62% das pessoas que usam stories afirmaram que se tornaram mais interessadas em uma marca ou produto depois que viram o item em stories

Fontes: Pesquisa Social Pilot.
Relatório de tópicos e tendências do Facebook IQ.

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

O Whatsapp, não chega a ser uma surpresa, mas se revela uma das principais ferramentas utilizadas para informação nos dias atuais e no chamado tempo da "mídia do cidadão", em que todos são estimulados a produzir, distribuir e reciclar conteúdo, o que deixa cada vez mais explicito que a sociedade está vivendo em redes. O aplicativo Whatsapp apesar de não ser considerado uma mídia social, está em 99% dos aparelhos de celulares do Brasil, segundo pesquisa realizada pela Panorama Mobile Time/Opinion Box no final de 2020. Por conta disso, a sua utilização como ferramenta de comunicação vem se tornando fundamental para a economicidade de verbas publicitárias e o sucesso de campanhas por conta do alto índice de mídia espontânea gerada pelo buzz marketing.

As novas gerações têm esta característica muito aguçada e são chamadas por alguns profissionais de "crianças multitarefa": elas fazem "tudo ao mesmo tempo", ou seja, estão na internet, mídias sociais, aplicativos de conversa, televisão, tudo ao mesmo tempo, o que aumenta a exposição à mensagem. No entanto, isso diminui a atenção ou absorção do conteúdo. Essas pessoas têm acesso às novas tecnologias cada vez mais cedo e serão os cidadãos do amanhã, com uma gama enorme de informação e com pouco foco exclusivo, o que faz que cada vez mais as mensagens precisam ser diretas e atraentes.

Whatsapp



Depois da TV e da internet, aparecem como principais meios de informação citados pelos entrevistados o rádio e os jornais (impressos e on-line). Sobre a frequência de uso desses meios, cerca de dois em cada três entrevistados disseram ouvir rádio - a metade deles afirmou fazer isso todos os dias. Em média, os brasileiros ouvem três horas diárias de rádio, entre segunda e sexta-feira.

Ainda como base para o estudo, a agência considerará importantes informações do Mídia

Dados 2020, considerando informações de mídia, os dados do instituto Kantar Ibope como audiência, alcance e share afim de identificar os objetivos certos para uma campanha e, então, montar a melhor combinação de mídia para se comunicar com o target.
Como dito anteriormente, o foco não é definir qual o melhor veículo a ser utilizado na campanha mas sim nos concentrar em como diferentes tipos de mídia podem se unir para entregar e enfatizar uma mensagem usando suas diferentes forças em alcance, poder e eficiência.
Vivemos em um período de forte conversão digital, em que a disponibilidade de meios é enorme, por isso a importância de fazer uma análise detalhada para o plano de mídia.
Dentro deste amplo cenário digital, alguns dados de comportamento de consumo de mídia devem ser destacados:
Segundo pesquisa TIC Domicílios 2020 (Edição COVID-19 - Metodologia Adaptada), promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br), foi identificado crescimento da proporção de domicílios com acesso à Internet no Brasil em todos os segmentos analisados: nas áreas urbanas e rurais, em todas as regiões, em todas as faixas de renda familiar e estratos sociais. Levando em consideração tal informação, a utilização de plataformas digitais como ferramentas para se comunicar e se relacionar com o público-alvo da campanha é cada vez maior.
Para tanto, devemos viabilizar esforços a fim de atingir tanto o público primário, quanto secundário por esta via. O site oficial da prefeitura, Facebook, Instagram, Google e Youtube ajudam a dar volume nos impactos de campanha, bem como frequência, sem grandes investimentos.

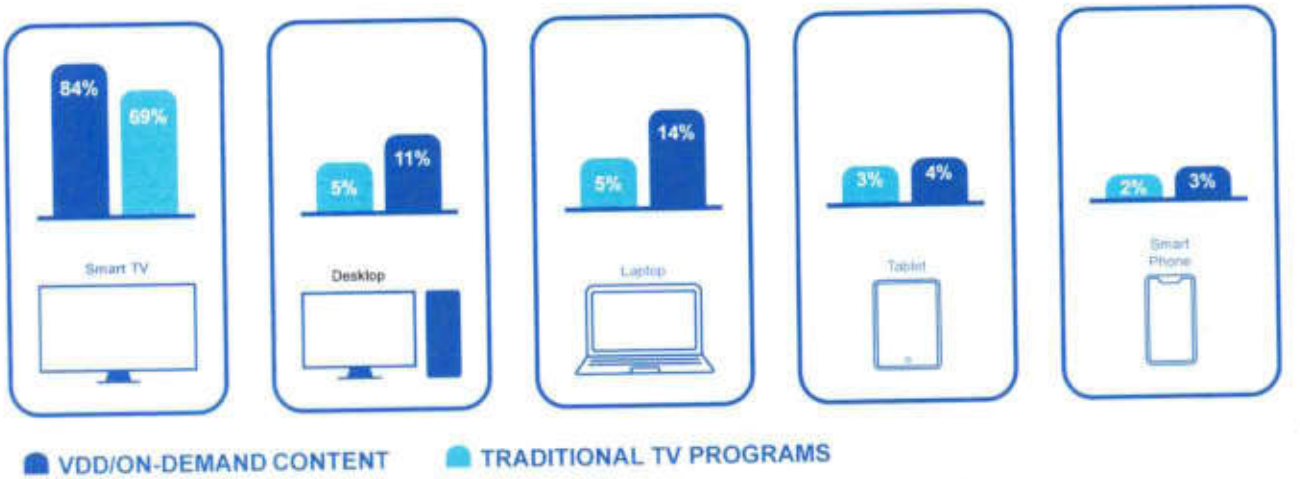
Rádio – Sobre o meio rádio, a longa exposição ao conteúdo deste meio se destaca positivamente. Ele é ouvido pela massa, possibilita alcance e alto índice de repetição das mensagens (frequência eficaz). O Ibope Media, por meio do Target Group Index, realizou um levantamento sobre o meio rádio em todo o Brasil. De acordo com a pesquisa, 90% da população brasileira é alcançada pelo veículo, sendo que 70% do universo pesquisado utiliza o meio de comunicação como forma de entretenimento, em média, 3 horas e 45 minutos por dia. E ainda é capaz de chegar onde a Internet e mesmo a TV não chegam e assim atinge o consumidor em qualquer lugar: começando nos jornais matinais, sendo companhia no café da manhã, no ônibus e no carro, a caminho do trabalho, no restaurante ou na lanchonete. Com o rádio cada vez mais frequente nas plataformas digitais, através de aplicativos, a sua funcionalidade como meio de comunicação se torna ainda mais inquestionável. Outro dado interessante é que o rádio está em 83% dos carros e seu horário nobre dura 13 horas, entre 6h e 19h.
"Já faz muito tempo que o rádio, por meio do áudio, alcança o público por várias ondas, inclusive as do wi-fi. As janelas de transmissão se expandiram, mas o rádio continua sendo o companheiro das pessoas, seja ao vivo, ou sob demanda, ganhando novos ouvintes durante essa jornada" - Kazuo Yoshioka, solutions Market Managerda Kantar IBOPE Media.

Material Impresso – Os panfletos estão entre as mais populares mídias, capazes de chegar irrestritamente a todos os públicos, classes sociais e localizações geográficas. A mensagem escrita com forte carga informativa se assemelha ao Jornalismo. Os impressos são fortes aliados na propagação do conceito da campanha. Levam a mensagem às massas com excelente relação custo x benefício. Os panfletos podem ser utilizados como encarte em publicações com alta credibilidade ou distribuídos em vias públicas em grande quantidade, como no caso desta campanha específica, já os cartazes são capazes de chegar irrestritamente a todos os públicos e classes sociais quando fixados em locais de grande fluxo. A mensagem escrita é bastante clara e direta. Os impressos são fortes aliados na propagação do conceito da campanha. Levam a mensagem às massas com excelente relação custo x benefício.

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

Conectando em todos os lugares

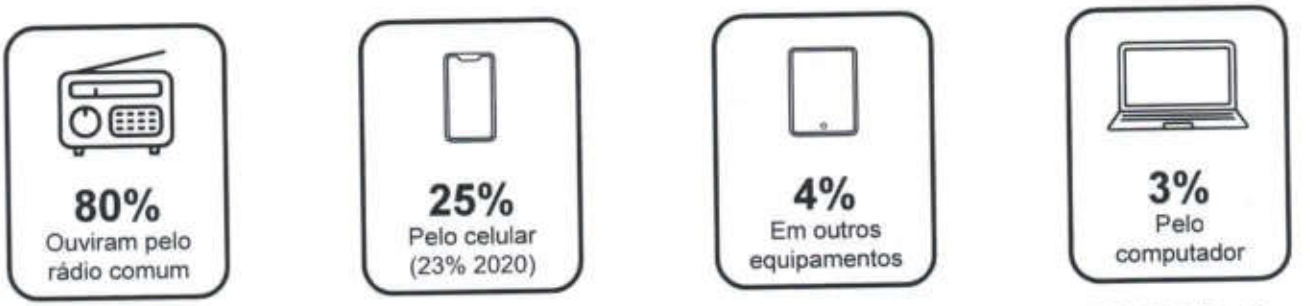
Entre os proprietários de Smart TV, a TV é o principal dispositivo para se assistir a programação convencional e também vídeo sob demanda, seguido pelos computadores desktops.



Tela on demand e linear (crédito: pesquisa Smart TV Insights)

Conectando em todas as formas

A possibilidade de consumir o meio em diferentes devices se a evidência com o aumento de quase 10% consumos do meio pelo celular. Entre os ouvintes:



Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | 13 PRAÇAS | ABR/2021 A JUN/2020 E ABR/2020 A JUN/2020 | TOTAL EMISSORAS | AMBOS | 05 -05 | 2a - Dom | T.EQUIPAMENTO | RÁDIO |CELULAR | COMPUTADOR | O.EQUIPAMENTO | ALC 1% (repercentualizado)



No último ano, tivemos um aumento de confiança nos meios consolidados.

A credibilidade do rádio cresceu

43%

Rádio

Conectando em todos os lugares



Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | 13 PRAÇAS | ABR/2021 A JUN/2020 E ABR/2020 A JUN/2020 | TOTAL EMISSORAS | AMBOS | 05 -05 | 2a - Dom | T.LOCAIS | CASA | CARRO | O LOCAIS | TRABALHO | TRAJETO | ALC 1% (repercentualizado)

Consumo WEB em Expansão

O aumento contínuo do consumo do rádio on-line mostra o potencial dinâmico do meio, que sempre encontra formas de expandir o contato com os ouvintes.

O tempo médio diário dedicado é de **2h44m** entre os ouvintes de rádio na web.

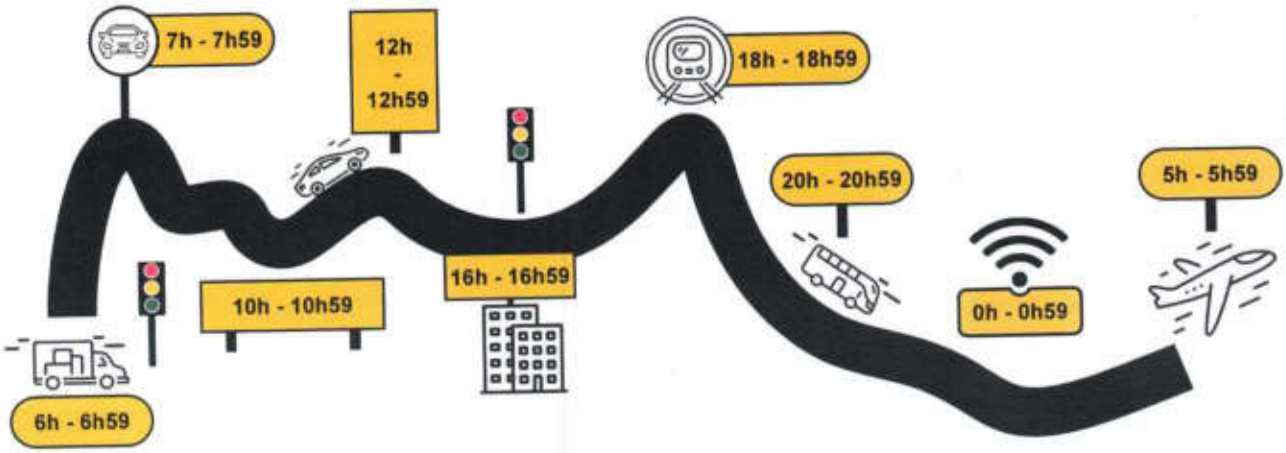
10% Da população nas 15 regiões metropolitanas pesquisadas ouviram rádio web nos últimos 30 dias

Kantar Ibope Media
Kantar IBOPE Media EasyMedia4 | 13 PRAÇAS | ABR/2021 A JUN/2020 | TOTAL WEB | Ambos | 05 - 05 | 2ª a Dom

Mídia OOH (OUT OF HOME) – O dinamismo da nossa sociedade, que vem passando por constantes transformações, influenciam, também, o consumo de mídia. E para OOH isso cria oportunidades, por ser um meio que se destaca por seu alcance na população, diversidade de formatos e oportunidades para os anunciantes, uma vez que as pessoas estão, cada vez mais, fora de casa. Meios como cartaz, painel de rodovia e outdoor podem ser incluídos nesta categoria e por isso a OOH é portanto a mais democrática das mídias, capaz de atingir irrestritamente todos os públicos de maneira intermitente. Para se ter ideia da capacidade de alcance do meio, o Kantar IBOPE perguntou onde as pessoas gostam de ver publicidade e os maiores formatos saem na frente, com destaque para OOH, com 39% dos respondentes do Brasil gostando de ver publicidade nesse meio, contra 33% dos dados globais. Isso faz com que, no Brasil, OOH seja o segundo maior meio no gosto dos consumidores.

PONTENCIAL OHH EM TRÂNSITO

O maior deslocamento de pessoas na cidade está concentrado, entre o inicio da manhã e o fim da tarde, com destaque para as faixas entre 07hs e 07h59 e 18hs e 18h59, horários em que houve maior locomoção daqueles que estiveram em transito.
Percebemos que ao longo do dia as pessoas se dividem nos horários em transito, mostrando o potencial de OOH em atingir consumidoras nos mais diferentes momentos.



Kantar IBOPE Media - Target Group Index BR TG 2019 | (2018 1s + 2018 2s) Filtro: Esteve em trânsito em algum horário (Ontem - Diário de Atividades)

Plano de Mídia

A simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária considerou a verba e as determinações de mídias citadas no edital de licitação, concorrência nº 012/2022, memorando nº 26.090/2021.
A partir dessas diretrizes anteriormente apresentadas, a agência desenvolveu um plano dividido em estratégias para o público-alvo. A intenção é atingir o target de maneira eficiente, com ações combinadas e organizadas, respeitando como regra fundamental abrangência (atingir o maior número de pessoas que compõe o target) e frequência (maior número de impactos a fim de fortalecer a mensagem).
Para tanto definimos a seguinte estratégia para o investimento em mídia considerando pesquisas de hábitos de consumo de mídia e expertise de mercado.

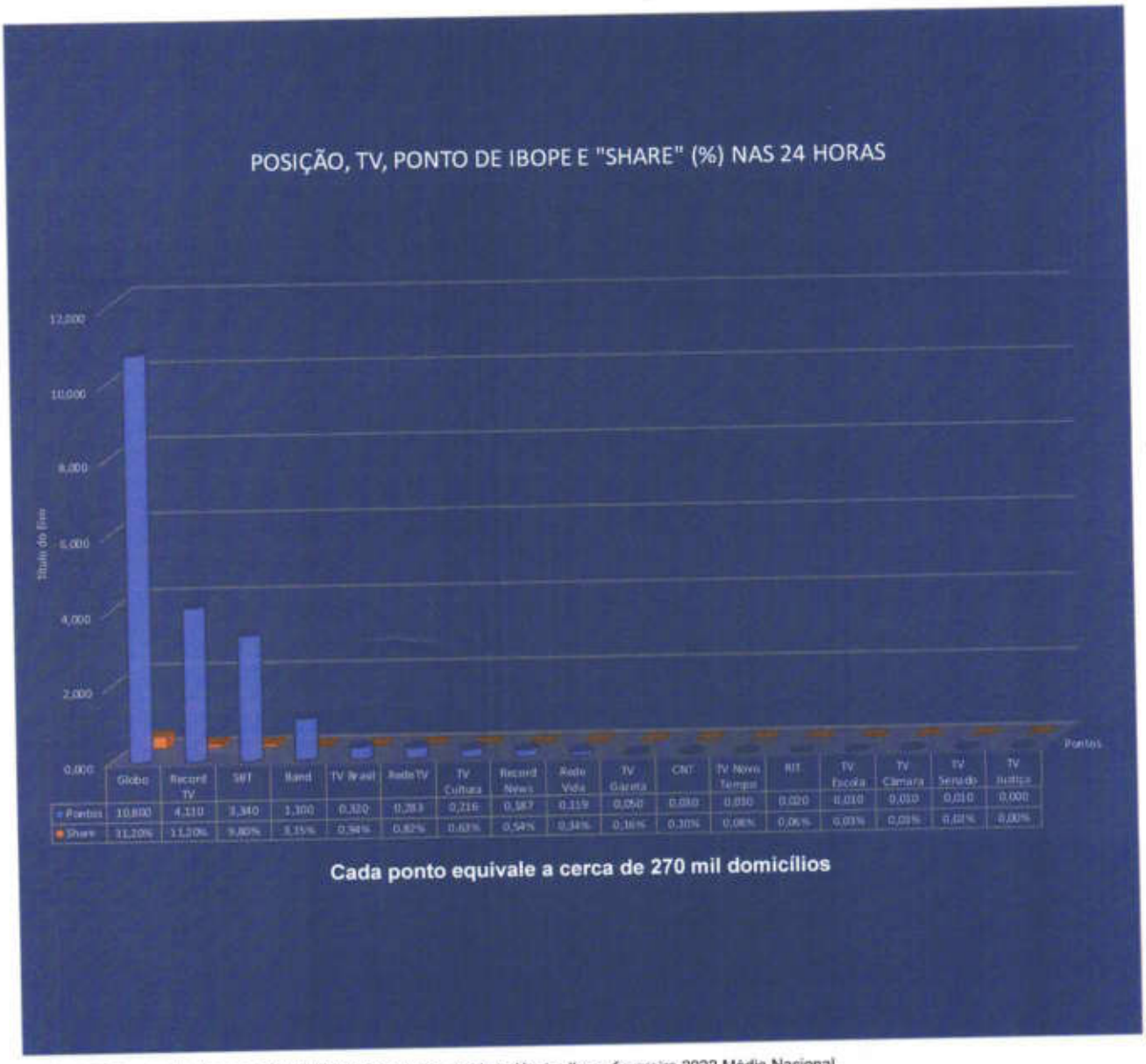


Fonte Ipsos Connect: EGM Multimídia - Janeiro a Dezembro 2019 - 9 mercados (SP, RJ, BH, CUR, POA, DF, REC, SAL, FOR). Filtro: 10+ anos, 45.503.674 pessoas | Amostra do Filtro: 36.048. Filtro: 10 + anos, Dez uso últimos 7 dias 39.296.704 pessoas | Amostra do filtro: 30.555.

Segundo pesquisas, temos a mídia TV ainda como a protagonista entre os meios de comunicação sendo citada por 86% dos entrevistados, seguida por internet 68%, OOH 63% e Rádio 58%. Levando em consideração a verba destinada pelo briefing de R$ 200 mil para 2 meses de campanha, a agência concentrará os esforços deste plano de mídia durante os meses de janeiro e fevereiro em TV, Internet, OOH e rádio afim de obter uma frequência na entrega da mensagem central que remeta a eficiência na absorção da mensagem de maneira condizentes com a verba disponibilizada.

TV devemos utilizar emissoras regionais, a fim de atingir o maior público possível com o investimento.
A agência optou por trabalhar com as emissoras TV Tem, retransmissora da Rede Globo na sua regional de Bauru, e TV Record Bauru. No caso de ambas, por conta da cobertura da emissora cobrir toda a região de interesse, e ainda considerando os índices de audiências, argumentos justificados nos gráficos abaixo:

Tática – Divulgação de vídeo que destacar os diferenciais turísticos do município
Formato – 30"
Período – Janeiro e fevereiro 2023



Posição, TV, ponto de ibope e "share" (%) nas 24 horas – Instituto Kantar Ibope fevereiro 2022 Média Nacional

Área de Cobertura



BAURU

100 Municípios

População: 2.566.220

908.330 Domicílios com TV

2.516.497 Telespec. Potenciais

IPC: 1,46

PRINCIPAIS CIDADES

BAURU · BOTUCATU · JAÚ · LINS · MARÍLIA



Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

MÍDIA KIT 2022

PERFIL DA EMISSORA

Há mais de 20 anos em plena atividade, a Record TV Paulista oferece à população entretenimento de qualidade, jornalismo sério, imparcial e **comprometido com a verdade.**

PERFIL DOS TELESPECTADORES



Fonte: IBOPE - MW Out/15 : Record TV Paulista Praça Bauru

Com sede na cidade de Bauru e sucursais nas cidades de Sorocaba e Marília, região próspera com concentração de indústrias e serviços, no qual o PIB é um dos mais expressivos do Brasil. Ciente deste potencial e da riqueza regional a Record TV Paulista não cessa seus investimentos e sua busca pela excelência.



RECORDTV
PAULISTA

www.recordtvpaulista.com.br
@recordtvpaulista

MÍDIA
KIT 2022

ÁREA DE COBERTURA

CIDADE	POPULAÇÃO	DTV
Agudos	37.677	12.374
Álvaro de Carvalho	3.796	1.286
Araçoiaba da Serra	35.020	11.774
Arco-Íris	1.765	643
Arealva	8.677	3.227
Areópolis	11.240	3.384
Assis	104.596	39.053
Avaí	5.472	1.922
Avanhandava	12.572	4.190
Avaré	90.398	32.625
Balbinos	2.190	849
Barão de Antonina	3.196	1.205
Barra	35.820	12.624
Barra Bonita	36.392	12.787
Bauru	380.425	137.581
Bernardino de Campos	11.240	4.089
Bertioga	62.629	20.991
Borá	844	285
Boracéia	4.904	1.605
Borebi	2.675	878
Botucatu	149.223	54.044
Brotas	24.640	8.608
Cabrália Paulista	4.274	1.399
Cafelândia	17.355	6.430
Campos Novos Paulista	5.034	1.752
Cândido Mota	31.577	11.321
Cantal	5.331	1.607
Capão Bonito	47.466	15.280
Capela do Alto	20.938	6.730
Cerqueira César	20.226	7.126
Cerquilho	50.569	17.301
Cesário Lange	17.477	5.796
Chavantes	12.510	4.228
Conchas	18.153	6.530
Dois Córregos	27.715	9.518
Duartina	12.525	4.620
Echaporã	6.109	2.149
Espírito Santo do Turvo	4.914	1.641
Fartura	16.189	5.761
Gália	6.524	2.430
Garça	44.719	15.845
Getulina	10.341	3.582
Guaiçara	12.385	4.154
Guaimbê	5.828	1.937
Guarantã	6.724	2.268
Iacri	6.205	2.283
Ibirarema	7.899	2.756
Ibitinga	61.047	21.652
Iperaçu do Tietê	24.932	8.110
Ipaussu	15.039	5.079
Iperó	36.035	11.381
Ital	26.102	9.032
Itapetininga	163.814	53.472
Itapeva	95.503	30.932
Itapuí	14.253	4.884
Itararé	51.216	17.299
Itatinga	21.075	6.638
Itu	176.863	59.658
Jaú	153.001	53.635
Júlio Mesquita	4.835	1.581

CIDADE	POPULAÇÃO	DTV
Lençóis Paulista	69.499	22.750
Lins	78.803	28.722
Lupércio	4.630	1.546
Lutécia	2.649	1.007
Macatuba	17.341	5.386
Marília	241.440	86.987
Mineiros do Tietê	13.062	4.351
Ocauçu	4.323	1.549
Oriente	6.590	2.350
Oscar Bressane	2.622	1.003
Ourinhos	115.195	40.925
Palmital	22.436	8.365
Paraguaçu Paulista	45.038	16.038
Pardinho	6.565	2.212
Pederneiras	47.458	15.256
Piedade	55.721	17.790
Pilar do Sul	28.619	9.535
Pirajú	30.089	11.074
Pirajuí	22.535	8.287
Pratânia	13.716	4.784
Pompéia	5.356	1.687
Porto Feliz	22.336	8.003
Presidente Alves	53.796	17.631
Promissão	4.110	1.461
Quintana	41.129	14.105
Ribeirão do Sul	6.737	2.393
Sabino	4.343	1.614
Salto	5.655	2.099
Salto de Pirapora	120.619	40.091
Santa Cruz do Rio Pardo	45.550	14.500
Santa Maria da Serra	9.275	3.405
São Manuel	48.188	17.167
São Miguel Arcanjo	6.179	2.132
São Roque	41.426	13.834
Sarutaiá	11.206	10.969
Tabatinga	92.739	31.538
Taguaritinga	692.427	235.407
Tapiraí	16.464	5.840
Tapiratiba	7.623	2.419
Taquarituba	13.046	4.768
Tarumã	15.295	5.014
Tatuí	123.874	41.282
Tietê	42.831	14.997
Timburi	10.130	3.570
Tupã	65.697	24.330
Ubirajara	4.839	1.893
Vera Cruz	10.868	3.771
Votuporanga	124.513	40.193

108	4.786.060	1.649.111
CIDADES	TELESPECTADORES	DTV

Fonte: IBOPE - MW Out/15 : Record TV Paulista Praça Bauru

RECORDTV
PAULISTA

www.recordtvpaulista.com.br
@recordtvpaulista

Dentre as mídias acima citadas, para o meio internet, o veículo Youtube será um dos principais a serem utilizados. O vídeo divulgado com foco no target deve logar diretamente com um hotsite criado para informar sobre os principais atrativos turísticos do município.
O material será distribuído via Youtube através das plataformas mobile ou Smart TV, que segundo o IBGE estão presentes hoje em 10,6% dos domicílios. A grande vantagem é a determinação de abrangência geográfica da comunicação, focada especificamente na região que compõe o público-alvo.

ONDE SUA MARCA APARECE FAZ TODA DIFERENÇA
CONTEXTO IMPORTA



5Bi
de vídeos são assistidos no youtube todos os dias

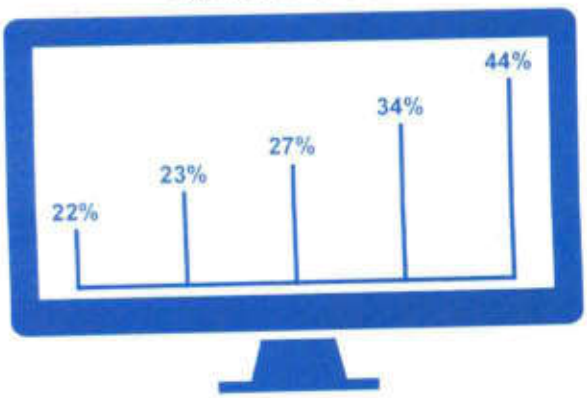
5%
dos vídeos online são feitos por profissionais

SmarTV

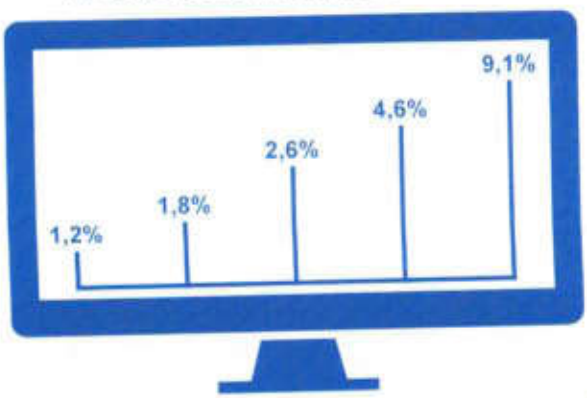
Novas possibilidades

A revoluçõa tecnológica do aparelho de televisõa permite que o usuário acesse conteúdos também de forma nõa linear, bem como tenha uma experiência ampliada de interoçõa e engajamento com o conteúdo e a publicidade.

Smart TV - Posse



Acessa à internet via Smart TV



Kantar IBOPE Media
Fonte: Target Group Index | BR TG 2019

O Youtube é considerado a maior plataforma de vídeos do mundo e segue crescendo diariamente. Com mais de 1 bilhão de usuários ativos e mais de 1 bilhão de horas de vídeos visualizados diariamente. É ideal para o compartilhamento de vídeos de média e longa duração. Destacamos algumas funcionalidades que reforçam os motivos para usarmos a rede social na estratégia de comunicação:
- A plataforma se tornou ideal para contar histórias mais longas, já que nela o público está a todo momento pesquisando por conteúdo. A plataforma pode ser considerada como mais um canal para contar histórias em vídeo para além da televisão;
- Os insights oferecidos por essa plataforma são muitos, pois é possível captar muitos dados que ajudam a compreender o comportamento e gostos dos usuários. Além disso, o YouTube possui muitas possibilidades de segmentação, o que potencializa as ações de mídia paga.

Tática – Divulgação de vídeo que destaca os diferenciais turísticos do município
Formato – Youtube 30"
Período – Janeiro e fevereiro 2023

Programática Display – Banners em formatos diversos que serão exibidos em sites, portais e blogs a partir de uma segmentação por conteúdo, interesses e tópicos, todos relacionados a turismo, diversão, família, bem-estar, qualidade de vida, entre outros. Uma das áreas que mais trazem retorno para quem anuncia no Google é a rede de display. Ela é uma plataforma única que cobre 95% dos sites da internet brasileira, por isso, será uma ferramenta essencial para garantirmos a eficácia e o alcance necessário para a campanha proposta.
Além da programática descrita acima, a agência ainda sugere a divulgação em sites de notícias locais, como Garça em foco.

Tática – Veiculação de banner em sites relacionados com link direto para o HotSite da campanha.
Formatos – 728x90px, 300x50px 970x250px, 970x90px, 300x450px, 478x280px e 336x450px
Período – Janeiro e fevereiro 2023

Redes Sociais – Após análise da presença digital da Prefeitura de Garça, propomos algumas ações que vão contribuir para alcançar melhores resultados em relação a entrega e também interação do público com o conteúdo. Para a execução da nossa campanha vamos utilizar diferentes tipos de mídia paga, sendo elas:
-Anúncio no Facebook/Instagram: nosso objetivo é utilizar a publicidade disponibilizada por essas plataformas e fazer com que nossa campanha seja vista pela população que compõe o target local e regional. Queremos que nossas mensagens criem conexões e despertem interesse na população. Esse tipo de publicidade pode ser grande potencializadora e propagadora da campanha criada, pois permite segmentar as publicações de acordo com os objetivos. Além disso, é possível segmentar de acordo com faixa etária, gênero, localização e interesses da audiência.
Em relação à estratégia de criação das campanhas no Facebook e Instagram, a intenção é o aumento de fluxo no Hotsite da campanha, a fim de aumentar o reconhecimento das opções de lazer e turismo de Garça.
O engajamento por assimilação e simpatia ao conteúdo maximiza tanto o alcance como a taxa de lembrança por exibir os anúncios automaticamente a pessoas mais propensas a vê-los e se lembrarem deles. Já os anúncios de alcance vão nos permitir conexão com um número maior de pessoas.

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

Facebook – O Facebook continua sendo uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, com cerca de 3 bilhões de usuários ativos mensais. No Brasil, apesar de ter perdido um pouco da popularidade, ele se mantém entre as redes sociais mais utilizadas e continua sendo uma plataforma forte para publicidade e engajamento. Destacamos algumas funcionalidades do Facebook que reforçam os motivos para usarmos a rede na estratégia de comunicação:

- Engloba diversos conteúdos, entre eles: fotos, vídeos, links, textos, notícias. Hoje, mais que uma rede social, o Facebook muitas vezes faz o papel de imprensa, sendo para a grande maioria dos usuários visto como um portal de notícias.
- Na plataforma, o uso de fotos nas publicações é bem-vista, pois reforçam a identidade da marca e ajudam muito no relacionamento com o usuário.
- Possibilidade de criar "Evento" da página, permitindo incluir informações sobre a atividade, personalização com a identidade visual do evento, impulsionar por meio do Facebook Ads, direcionar para o público potencial, além de permitir a metrificação de taxas de conversão.

De acordo com a Rock Content, empresa líder mundial em Marketing de Conteúdo: "o propósito das redes sociais é a interação e o foco principal é o relacionamento entre os usuários". Sendo assim, destacamos a importância do Marketing de Conteúdo (que é o processo de criar, publicar e promover conteúdo personalizado para o público-alvo). De acordo com o relatório Digital in 2019, o alcance orgânico médio dos posts na página do Facebook no Brasil é de 8,5% e a taxa de engajamento chega a 4,22% em publicações estáticas, o que aumenta para 6,74% se o conteúdo publicado for em vídeo. Contudo, mesmo após a era da informação, ainda é possível observar empresas e organizações que se perdem no âmbito digital. A pesquisa da Social Media Trends 2019 revela: "25% das empresas não estão presentes nas redes sociais por falta de conhecimento".

Táticas impulsionadas

Post Patrocinado: indicamos utilizar posts patrocinados, formato que tem como princípio gerar engajamento e compartilhamento. Esse modelo se faz necessário, pois, quando algo é postado em uma fanpage, ele só consegue alcançar um número limitado de pessoas que curtem a página. Os posts patrocinados ajudam a aumentar o número de pessoas alcançadas por qualquer postagem. O grande diferencial dos posts patrocinados é que, quando os amigos de uma pessoa curtem, comentam ou compartilham esses posts, os amigos delas também verão essa postagem, sendo uma maneira fácil e rápida de atingir a maioria das pessoas que curtem uma página como também os seus amigos.

Carrossel: com o formato carrossel, é possível exibir duas ou mais imagens e/o vídeos títulos e links ou chamadas para ação em um único anúncio. Qualquer pessoa que vir o anúncio poderá navegar pelos cartões do carrossel, deslizando o dedo em celulares ou tablets ou clicando nas telas de computadores. Outro atrativo é a possibilidade de mensurar o desempenho dos cartões que compõem o carrossel de forma individual, já que o Facebook permita criar URLs, descrições e links diferentes para cada imagem. Assim saberemos qual modelo está tendo mais resultados.

Botão Call-to-Action: aparece abaixo da imagem de capa e tem por objetivo incentivar as pessoas a realizarem ações importantes na fan page sem nenhum custo. Na campanha, o botão será utilizado para direcionar o internauta para o Hotsite.

Tática – Veiculação de posts no feed e stories, com conteúdo variado e chamada com link para o Hotsite da campanha
Formatos – Feed e Stories
Período – Janeiro e fevereiro 2023

Instagram – De acordo com uma pesquisa realizada pelo Opinion Box.com, o Instagram é a rede preferida de 1 em cada 4 internautas. Entre as mulheres, a preferência pelo Instagram é ainda mais alta, chegando a 29%. Outro ponto que comprova o quanto os usuários adoram o Instagram é a frequência com que eles acessam o app. Dos entrevistados, 67% acessam o Instagram várias vezes ao dia. Vale notar que, para 2 em cada 3 entrevistados, a frequência de uso aumentou nos últimos 12 meses. Além disso, 47% da amostra da pesquisa ainda preveem que vão usar cada vez mais o Instagram. Os stories seguem muito queridos pelos usuários, cuja maioria (63%) diz gostar muito. Eles também são postados pelo menos uma vez por dia por 34% dos usuários do Instagram e vistos diariamente por 77%. Ainda assim, a maioria diz que ainda posta mais fotos e vídeos no feed do que nos stories: 63%.
Destacamos ainda algumas funcionalidades que reforçam os motivos para usarmos essa rede social na estratégia de comunicação.
Auxilia na geração de tráfego para o Hotsite. Valoriza a utilização de # hashtags nas publicações (utilizaremos #visitegarca, #conhecagarca #turismoemgarca e #vivagarca nas publicações).
A plataforma disponibiliza possibilidades de postagens em vários formatos e com diferentes limites de durações.
- Atualmente, mais de 300 milhões de usuários compartilham conteúdo no formato de Stories todos os dias. Com isso, a entrega do conteúdo se torna rápida e prende a atenção do público, o que aumenta o engajamento, seja através de filtros digitais, stickers, enquetes, testes, contagem regressiva, gifs ou emojis. Por isso, nossa campanha sugere que organicamente sejam criados conteúdos nesse formato e que explorem todo esse potencial de recursos disponibilizados pelo Instagram, alavancando as interações da audiência com os conteúdos.
- Em relação aos Stories, é possível compartilhar imagens e vídeos por um tempo limitado em 24 horas, e esse conteúdo pode se transformar em um "Destaque", informação permanente e de fácil acesso para os seguidores. Uma maneira de "arquivar" informações importantes sobre a campanha e que tenham relação com os temas que estamos trazendo para o público.
- Lançado mais recentemente, o formato Reels é o melhor lugar no Instagram para alcançar pessoas que ainda não seguem a Prefeitura. As pessoas acessam o Reels pela diversão e pelo entretenimento oferecidos na plataforma. Por isso, é fundamental a adaptação a essa nova forma de se comunicar para conquistar mais pessoas. Além de ser um ambiente mais sensorial, contando com música, realidade aumentada e ferramentas exclusivas de edição.
- A plataforma estimula experimentos com a aparência e a sensação de seus posts. Os perfis devem brincar com cores, filtros e efeitos visuais. A criação de filtros com a identidade da campanha é uma oportunidade de oferecer um recurso que dialogue com nossa audiência, mas de uma forma mais bem-humorada e descontraída.
- Criação de stickers próprios da campanha como forma de aumentar a divulgação do conteúdo e, ainda, o engajamento dos usuários com os conteúdos.

Tática – A produção de publicações modernas que utilizem formatos em vídeo e carrossel; o uso do Instagram Ads, que é uma forma de veicular anúncios no feed e nos stories do Instagram; stories dinâmicos e interativos, fazendo uso de enquetes como meio de comunicação e aproximação do público-alvo.
As hashtags devem ser estratégicas e elaboradas. Vale ressaltar que elas servem para ampliar o alcance das publicações.
Formatos – Feed e Stories
Período – Janeiro e fevereiro 2023

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

Rádio – É uma fonte de diversão e entretenimento, informação e cultura. Por excelência, um meio de apelo popular, com o qual se pode atingir rapidamente a grande massa.
Permite segmentar o público-alvo, "regionalizar", estar presente em vários formatos, utilizando a mensagem com duração diferenciada e períodos de horários específicos. Possibilita a obtenção de altos índices de repetição, tem elevada capacidade de exploração musical e é um excelente meio no que diz respeito ao contato direto com o público.
Estima-se que cerca de 80% dos estabelecimentos comerciais tenham um rádio ligado durante todo o dia e as mensagens nele transmitidas têm cerca de 20% de absorção.
O rádio é ouvido pela massa, em média, 3 horas e 45 minutos por dia. Ele é capaz de chegar aonde a Internet e mesmo a TV não chegam e assim atinge o consumidor em qualquer lugar: começando nos jornais matinais, sendo companhia no café da manhã, no ônibus e no carro, a caminho do trabalho, no restaurante ou na lanchonete. Com o rádio cada vez mais frequente nas plataformas digitais, através de aplicativos, a sua funcionalidade como meio de comunicação se torna ainda mais inquestionável. Outro dado interessante é que o rádio está em 83% dos carros e seu horário nobre dura 13 horas, entre 6h e 19h.

Tática – Veiculação de spot um com o tema central da campanha e chamada para Hotsite
Formatos – 30"
Período – Janeiro e fevereiro 2023

OOH – A partir do conceito Out Of Home vamos considerar os meios: outdoor, painel de rodovia, cartazes e nesse caso específico os panfletos, já que este material impresso será distribuído nas ruas e repartições públicas, em ações específicas.
Todas estas peças incluídas na campanha off-line terão como apoio a indicação do endereço on-line (Hotsite) para a obtenção de informações mais detalhadas.

Outdoor – Neste meio será veiculada arte com da foco da campanha e destaque para o conceito "Viva Garça!". Os pontos serão veiculados na cidade de Garça nas principais vias de circulação, com uma concentração.

Tática – Veiculação de cartaz em vias de grande fluxo
Formatos – 9x3m
Período – Janeiro e fevereiro 2023

Painel de rodovia – Assim como no Outdoor, neste meio será veiculada arte com o foco da campanha e destaque para o conceito "Viva Garça!".
Instalado em rodovia de acesso à cidade e com alto fluxo de trânsito entre as pessoas que viajam na região, a placa deve aguçar a curiosidade sobre o que encontrar em Garça.

Tática – Veiculação painel de divulgação em via de grande fluxo de veículos
Formatos – 10x5m
Período – janeiro e fevereiro 2023

Panfleto – A peça impressa será produzida em grande quantidade para ampla cobertura no município. Além de distribuição em semáforos, ações e caixas de correio, o material será entregue em repartições públicas. Aproveitando as duas faces, uma delas com o conceito central da campanha e a outra destacando a importância de receber bem o turista.

Tática – Impressão e distribuição de panfletos
Formatos – 15x21cm
Período – Impressão em 2023 – veiculação janeiro e fevereiro 2023

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

PLANO DE MÍDIA

Meio/Veiculo	Formato	JANEIRO 2023	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31			
		D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T			
TV TEM					
Bom dia Cidade	30"	1 1 1	3	R$ 910,00	R$ 2.730,00
Bom dia Brasil		1 1 1	3	R$ 1.462,00	R$ 4.386,00
Encontro		1 1	2	R$ 1.411,00	R$ 2.822,00
Globo Esporte		1 1	2	R$ 3.082,00	R$ 6.164,00
Sessão da Tarde		1 1	2	R$ 1.246,00	R$ 2.492,00
Novela 18h		1	1	R$ 4.466,00	R$ 4.466,00
Tela Quente		1	1	R$ 4.118,00	R$ 4.118,00
Profissão Reporter		1	1	R$ 2.210,00	R$ 2.210,00
Caldeirão		1 1	2	R$ 2.478,00	R$ 4.956,00
Esporte Espetacular		1	1	R$ 2.598,00	R$ 2.598,00
Domingão		1	1	R$ 6.381,00	R$ 6.381,00
TOTAL			19		R$ 43.323,00
TV RECORD					
Fala Brasil	30"	1 1 1 1	4	R$ 2.705,00	R$ 10.820,00
Balanço Geral		1 1 1	3	R$ 2.938,00	R$ 8.814,00
Cidade Alerta		1 1 1	3	R$ 2.860,00	R$ 8.580,00
TOTAL			10		R$ 28.214,00
TOTAL TELEVISÃO			29		R$ 71.537,00

Meio/Veiculo	Formato	JANEIRO 2023	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31			
		D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T			
RÁDIO					
Nativa FM	30"	5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	155	R$ 37,50	R$ 5.812,50
Show FM		5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	155	R$ 17,20	R$ 2.666,00
Nova Alternativa		5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5	155	R$ 2,67	R$ 413,85
TOTAL RÁDIO			465		R$ 8.892,35

Meio/Veiculo	Formato	JANEIRO 2023	Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31			
		D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T Q Q S S D S T			
SP OUTDOOR	Outdoor 9x3 m				
Via de acesso - próx. bairro José Ribeiro - sent. Centro		De 7 a 20/1/2023 / De 21/1 a 3/2/2023	2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
Fausto Floriano c/ rua 27 dezembro		De 7 a 20/1/2023 / De 21/1 a 3/2/2023	2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
Av. Dr. Labieno da Costa Machado entrada da cidade		De 7 a 20/1/2023 / De 21/1 a 3/2/2023	2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
General Glicério - próx. ao Lago		De 7 a 20/1/2023 / De 21/1 a 3/2/2023	2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
TOTAL OUTDOOR			8		R$ 8.640,00

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

pontual propaganda

Meio/Veículo	Formato	JANEIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
TEM PUBLICIDADE	Painel de Rodovia 10x5 m	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R$ 3.500,00	R$ 3.500,00
TOTAL PAINEL DE RODOVIA																																	1		R$ 3.500,00

Meio/Veículo	Formato	JANEIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
INTERNET																																			
Site Garça em Foco	580 x 400 pixels	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		30	R$ 23,34	R$ 700,20
Youtube		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	R$ 120,00	R$ 3.720,00
Google		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	31	R$ 80,00	R$ 2.480,00
Facebook			1		1		1			1		1	1				1			1	1			1		1		1			1		13	R$ 20,00	R$ 260,00
Instagram			1		1		1			1		1	1				1			1	1			1		1		1			1		13	R$ 20,00	R$ 260,00
TOTAL INTERNET																																			R$ 7.420,20

Meio/Veículo	Formato	JANEIRO 2023																													Quant.	Valor Milheiro	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
Distribuição Panfletos																																	15000	R$ 70,00	R$ 1.050,00
TOTAL DISTRIBUIÇÃO																																	15000		R$ 1.050,00

Meio/Veículo	Formato	JANEIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
		D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
Gráfica		Impressão de panfletos 20 mil unidades																															20000	R$ 0,1225	R$ 2.450,00
Gráfica		Impressão de cartazes																															400	R$ 4,85	R$ 1.940,00
Gráfica		Impressão de cartazes de outdoor																															8	R$ 220,00	R$ 1.760,00
Gráfica		Impressão de lona de painel de rodovia																															1	R$ 4.250,00	R$ 4.250,00
Gráfica		Produção de spot 30" para rádio																															1	R$ 450,00	R$ 450,00
Produtora		Produção de VT 30" para TV (com captação de imagens)																															1	R$ 3.200,00	R$ 3.200,00
Produtora																																			R$ 14.050,00
TOTAL PRODUÇÃO																																			

Av. Chile, 1620 - Bairro Icaray - CEP 16020-410 - Araçatuba/SP - 18 3607 3366 - www.pontualpropaganda.com.br

pontual propaganda

Meio/Veiculo	Formato	FEVEREIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
TV TEM																																	
Bom dia Cidade	30"		1					1			1			1																	4	R$ 910,00	R$ 3.640,00
Bom dia Brasil		1													1																2	R$ 1.462,00	R$ 2.924,00
Encontro				1																											1	R$ 1.411,00	R$ 1.411,00
Globo Esporte									1																						1	R$ 3.082,00	R$ 3.082,00
Sessão da Tarde										1																					1	R$ 1.246,00	R$ 1.246,00
Tela Quente							1																								1	R$ 4.118,00	R$ 4.118,00
Caldeirão					1							1																			2	R$ 2.478,00	R$ 4.956,00
Esporte Espetacular						1																									1	R$ 2.598,00	R$ 2.598,00
Domingão													1																		1	R$ 6.381,00	R$ 6.381,00
TOTAL																															14		R$ 30.356,00
TV RECORD																																	
Fala Brasil	30"	1						1																							2	R$ 2.705,00	R$ 5.410,00
Balanço Geral			1							1																					2	R$ 2.938,00	R$ 5.876,00
Cidade Alerta							1		1																						2	R$ 2.860,00	R$ 5.720,00
Super Tela				1																											1	R$ 7.334,00	R$ 7.334,00
TOTAL																															7		R$ 24.340,00
TOTAL TELEVISÃO																															21		R$ 54.696,00

Meio/Veiculo	Formato	FEVEREIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
RÁDIO																																	
Nativa FM	30"	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		140	R$ 37,50	R$ 5.250,00
Show FM		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		140	R$ 17,20	R$ 2.408,00
Nova Alternativa		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		140	R$ 2,67	R$ 373,80
TOTAL RÁDIO																															420		R$ 8.031,80

Meio/Veiculo	Formato	FEVEREIRO 2023																													Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28				
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T				
SP OUTDOOR	Outdoor 9x3 m																																
Via de acesso - próx. bairro José Ribeiro - sent. Centro																															2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
Av. Presidente Vargas - próx. a Escola Agrícola de Garça																															2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
Av. Dr. Labieno da Costa Machado entrada da Cidade																															2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
Av. Dr. Labieno da Costa Machado-próx. Meu Hotel Garça																															2	R$ 1.080,00	R$ 2.160,00
TOTAL OUTDOOR																															8		R$ 8.640,00

De 4 a 17/2/2023 — De 18/2 a 3/3/2023

Av. Chile, 1620 - Bairro Icaray - CEP 16020-410 - Araçatuba/SP - 18 3607 3366 - www.pontualpropaganda.com.br

Meio/Veiculo	Formato	FEVEREIRO 2023																											Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
TEM PUBLICIDADE	Painel de Rodovia 10x5 m	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	1	R$ 3.500,00	R$ 3.500,00
TOTAL PAINEL DE RODOVIA																														1		R$ 3.500,00

Meio/Veiculo	Formato	FEVEREIRO 2023																											Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
INTERNET																																
Site Garça em Foco	580 x 400 pixels	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	R$ 23,34	R$ 653,52
Youtube		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	R$ 120,00	R$ 3.360,00
Google		1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	28	R$ 80,00	R$ 2.240,00
Facebook			1				1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		11	R$ 20,00	R$ 220,00
Instagram			1				1		1		1			1		1		1			1		1		1			1		11	R$ 20,00	R$ 220,00
TOTAL INTERNET																																R$ 6.693,52

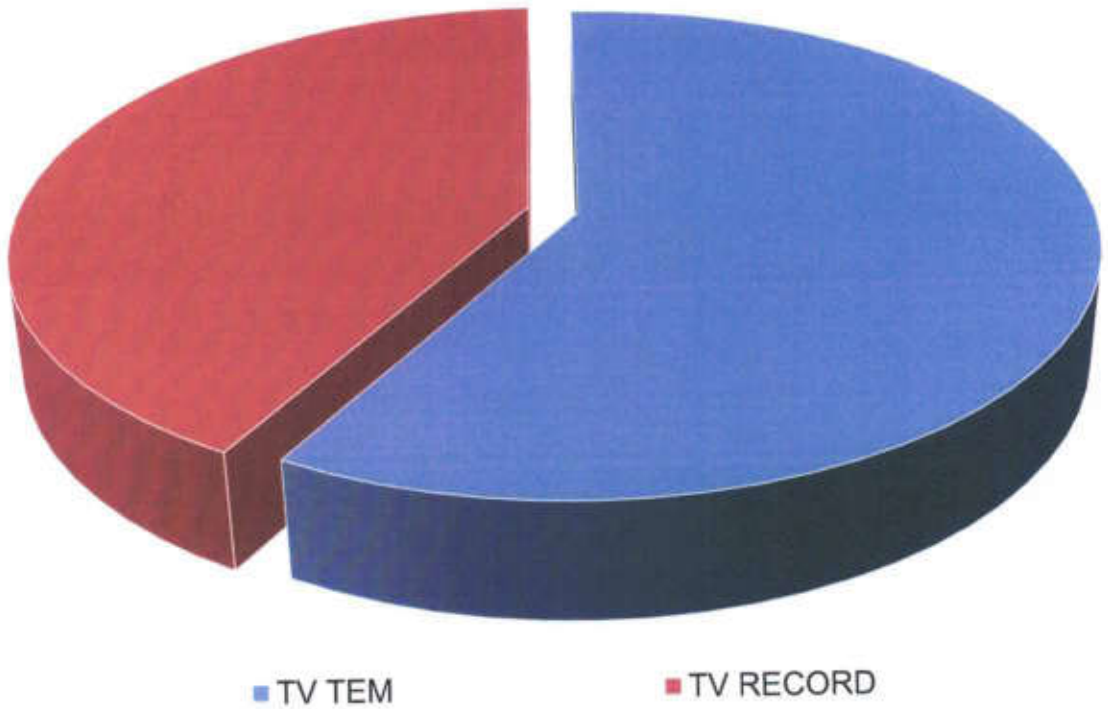
Meio/Veiculo	Formato	FEVEREIRO 2023																											Quant.	Valor Unitário	Valor Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			
		Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T			
Gráfica		Impressão de cartazes de outdoor																												8	R$ 220,00	R$ 1.760,00
TOTAL PRODUÇÃO																																R$ 1.760,00

Av. Chile, 1620 - Bairro Icaray - CEP 16020-410 - Araçatuba/SP - 18 3607 3366 - www.pontualpropaganda.com.br

pontual
propaganda

Tabela Demonstrativo da Verba Utilizada Meio Televisão

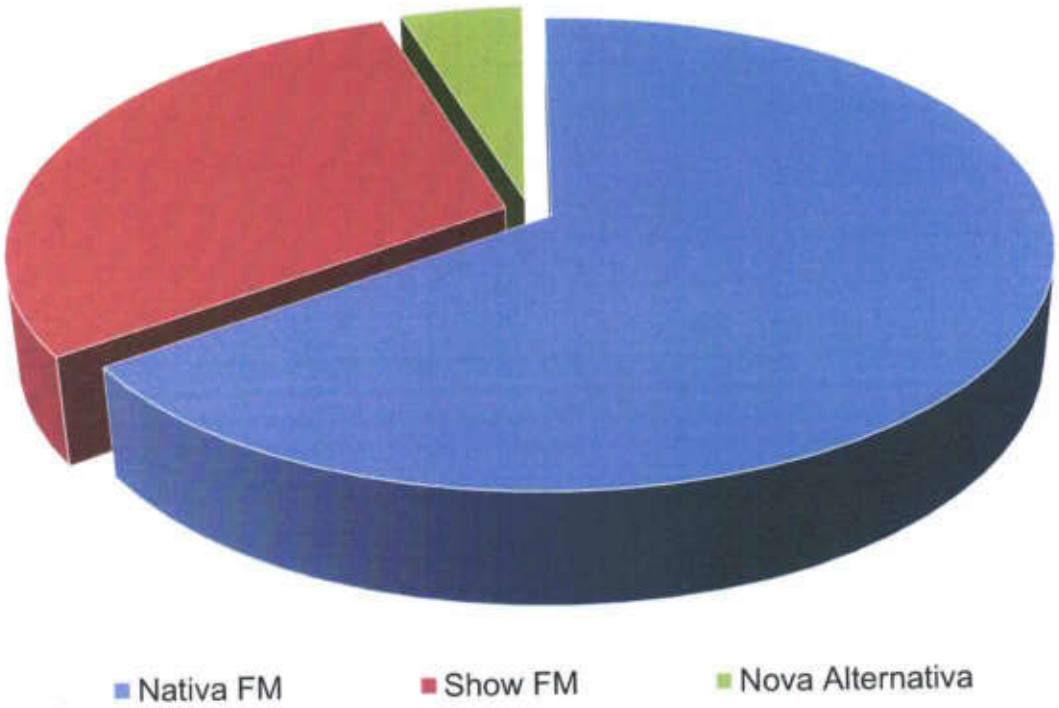
Meio	Investimento	Porcentagem%
TV TEM	R$ 73.679,00	58,37%
TV RECORD	R$ 52.554,00	41,63%
Total Investido	R$ 126.233,00	100,00%



pontual
propaganda

Tabela Demonstrativo da Verba Utilizada Meio Rádio

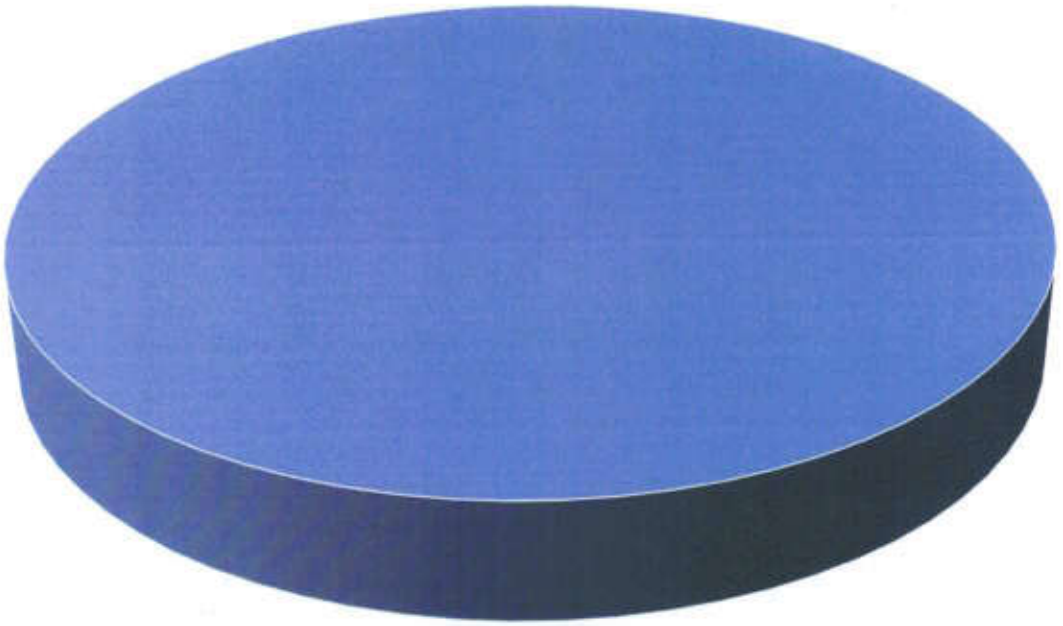
Meio	Investimento	Porcentagem%
Nativa FM	R$ 11.062,50	65,37%
Show FM	R$ 5.074,00	29,98%
Nova Alternativa	R$ 787,65	4,65%
Total Investido	R$ 16.924,15	100,00%



pontual
propaganda

Tabela Demonstrativo da Verba Utilizada Meio Outdoor

Meio	Investimento	Porcentagem%
SP Outdoor	R$ 17.280,00	100,00%
Total Investido	R$ 17.280,00	100,00%

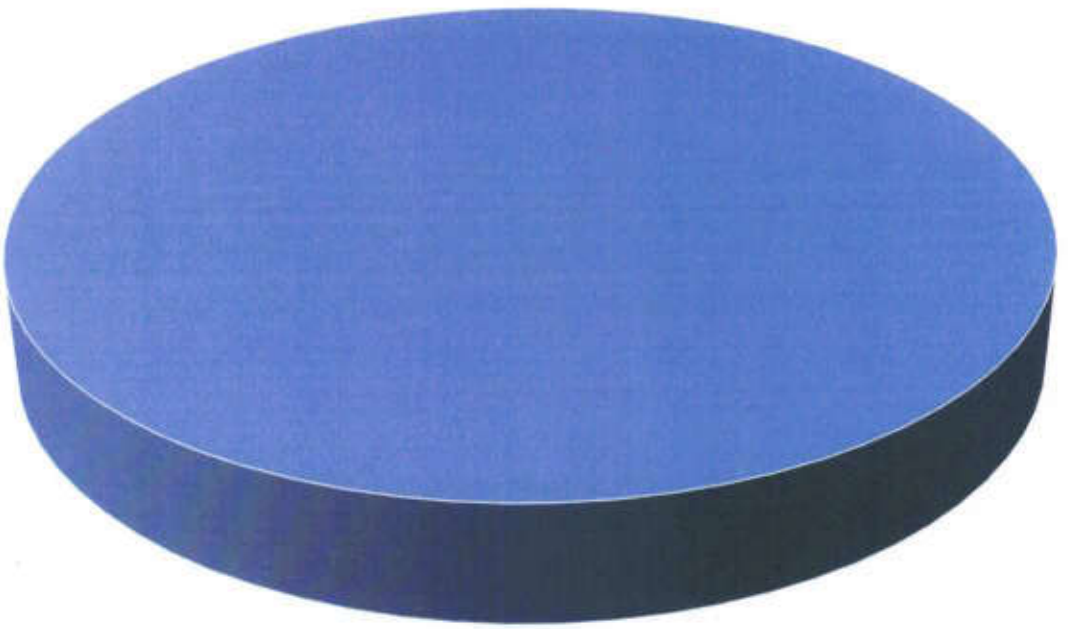


■ SP OUTDOOR

pontual
propaganda

Tabela Demonstrativo da Verba Utilizada Meio Painel de Rodovia

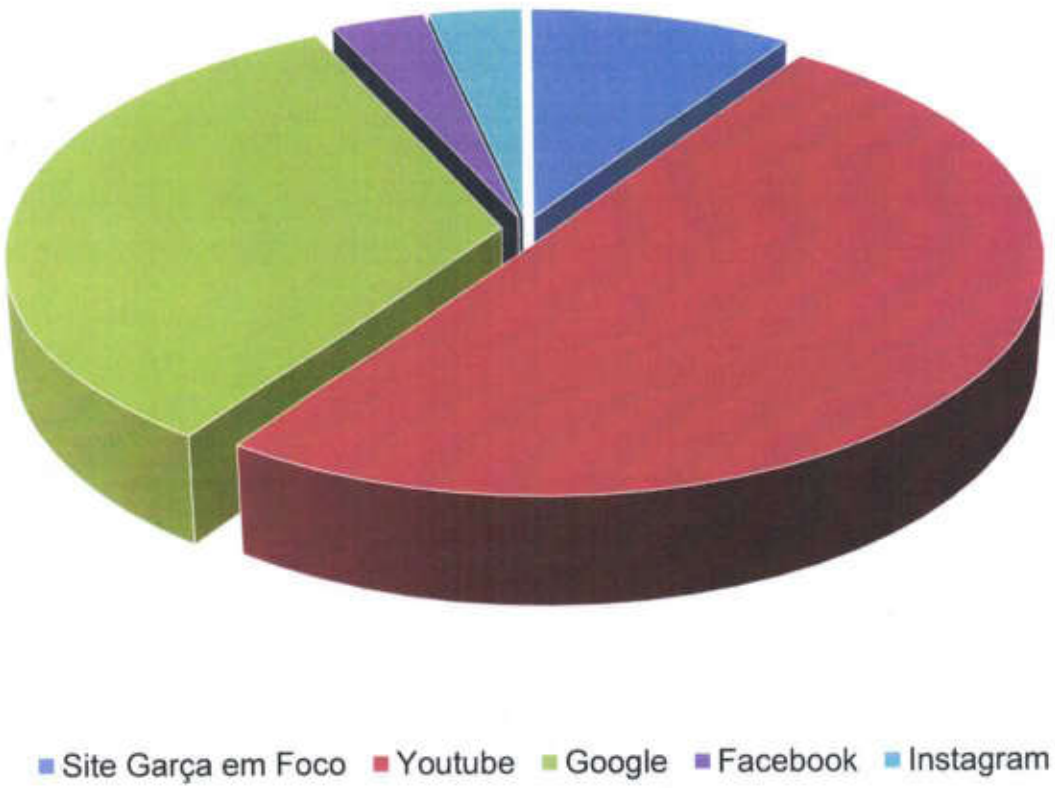
Meio	Investimento	Porcentagem%
TEM Publicidade	R$ 7.000,00	100,00%
Total Investido	R$ 7.000,00	100,00%



pontual
propaganda

Tabela Demonstrativo da Verba Utilizada Internet

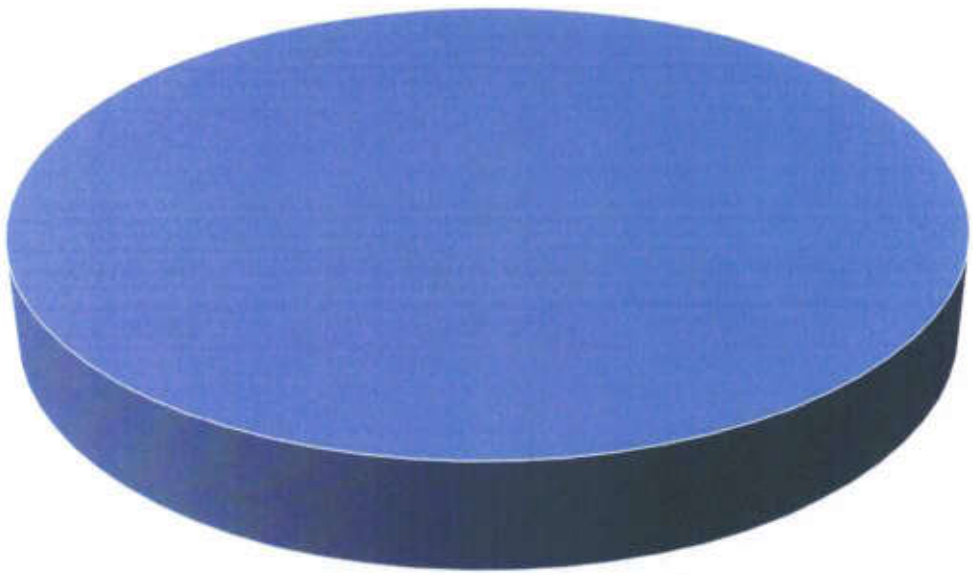
Meio	Investimento	Porcentagem%
Site Garça em Foco	R$ 1.353,72	9,59%
Youtube	R$ 7.080,00	50,16%
Google	R$ 4.720,00	33,44%
Facebook	R$ 480,00	3,40%
Instagram	R$ 480,00	3,40%
Total Investido	R$ 14.113,72	100,00%



pontual
propaganda

Tabela Demonstrativo da Verba Utilizada Meio Distribuição

Meio	Investimento	Porcentagem%
Distribuição Panfletos	R$ 1.050,00	100,00%
Total Investido	R$ 1.050,00	100,00%

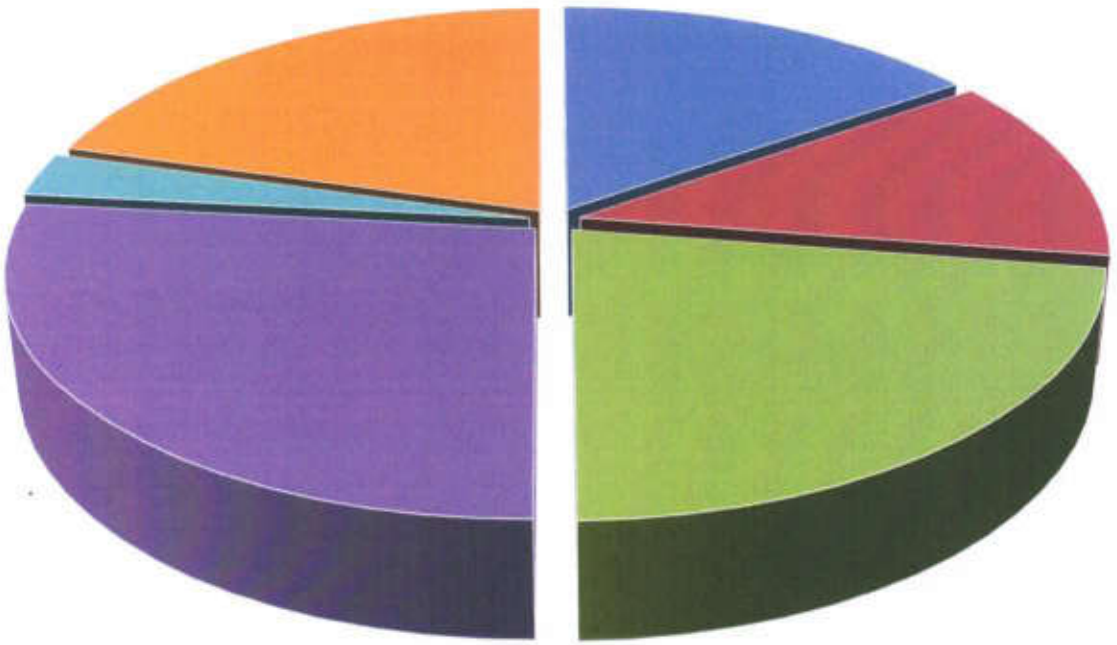


■ Distribuição Panfletos

pontual
propaganda

Tabela Demonstrativo da Verba Utilizada Produção

Meio	Investimento	Porcentagem%
Gráfica: Impressão de panfletos	R$ 2.450,00	15,50%
Gráfica: Impressão de cartazes	R$ 1.940,00	12,27%
Gráfica: Impressão de cartazes de outdoor	R$ 3.520,00	22,26%
Gráfica: Impressão de lona/painel de rodovia	R$ 4.250,00	26,88%
Produtora: Produção de spot 30"	R$ 450,00	2,85%
Produtora: Produção de VT 30"	R$ 3.200,00	20,24%
Total Investido	R$ 15.810,00	100,00%



De um total de R$ 198.708,92 investidos na campanha, que compreendem 99,35% da verba total disponibilizada, alocamos o investimento de R$ 126.233,00 na mídia TV, sendo TV TEM (Globo) R$ 73.679,00 que corresponde 58,37% do total investido no meio. Outros R$ 52.554,00 foram investidos na Record, o que corresponde a 41,63% do investimento em TV.

A mídia rádio recebeu R$ 17.222,20 ou 8,67% do investimento total da campanha. Deste investimento, a Nativa FM recebeu R$ 11.062,50 – 64,23% do total desta mídia, Show FM R$ 5.332,00 – 30,96% e Nova Alternativa R$ 827,70 – 4,81%.

Para o meio outdoor, foram destinados R$ 17.280,00 em veiculação de um total de 4 placas por bissemana durante 4 bissemanas. E outros R$ 3.520,00 na produção dos cartazes de papel. Isso representou 8,70% da verba total em veiculação no meio e 22,26% da verba de R$ 15.810,00 destinada a produção de materiais para veiculação.

Para o meio painel de rodovia, o investimento total em veiculação soma R$ 7.000,00, que compreendem 3,52% da verba total, além de R$ 4.250,00 na impressão da lona que será veiculada, que corresponde a 26,88% da verba de R$ 15.810,00 investida em produção.

Na mídia internet, foram investidos um total de R$ 14.113,72, sendo portal de notícias Garça em Foco (R$ 1.353,72 9,59% da mídia), Youtube R$ 7.080,00 (50,16% da Mídia), Google R$ 4.720,00 (33,44% do meio), Facebook e Instagram R$ 480,00 cada (3,40% do total para cada veículo). Esse investimento compreende 7,10% do total investido na campanha.

Já para a produção dos materiais de campanha, tivemos um total de R$ 15.810,00 (7,96%), utilizados na impressão de panfletos (R$ 2.450,00 – 15,50%), impressão de cartazes (R$ 1.940,00 – 12,27%), além dos já antes mencionados: R$ 3.520,00 em cartazes de outdoor (22,26%) e R$ 4.250,00 (26,88%) em lona para painel de rodovia. Para produção de material de mídia eletrônica: na produção de 1 spot de 30" (R$ 450,00 – 2,85%) e na produção de 1 VT (R$ 3.200,00 – 20,24%).

Ainda tivemos um investimento de R$ 1.050,00, que representou 0,53% da verba total, para distribuição de panfletos.

A seguir, a agência apresenta o flowchart detalhado de divisão da verba de campanha e o gráfico com percentual de investimento.

Av. Chile, 1620 · Bairro Icaray · CEP 16020-410 · Araçatuba/SP · 18 3607 3366 · www.pontualpropaganda.com.br

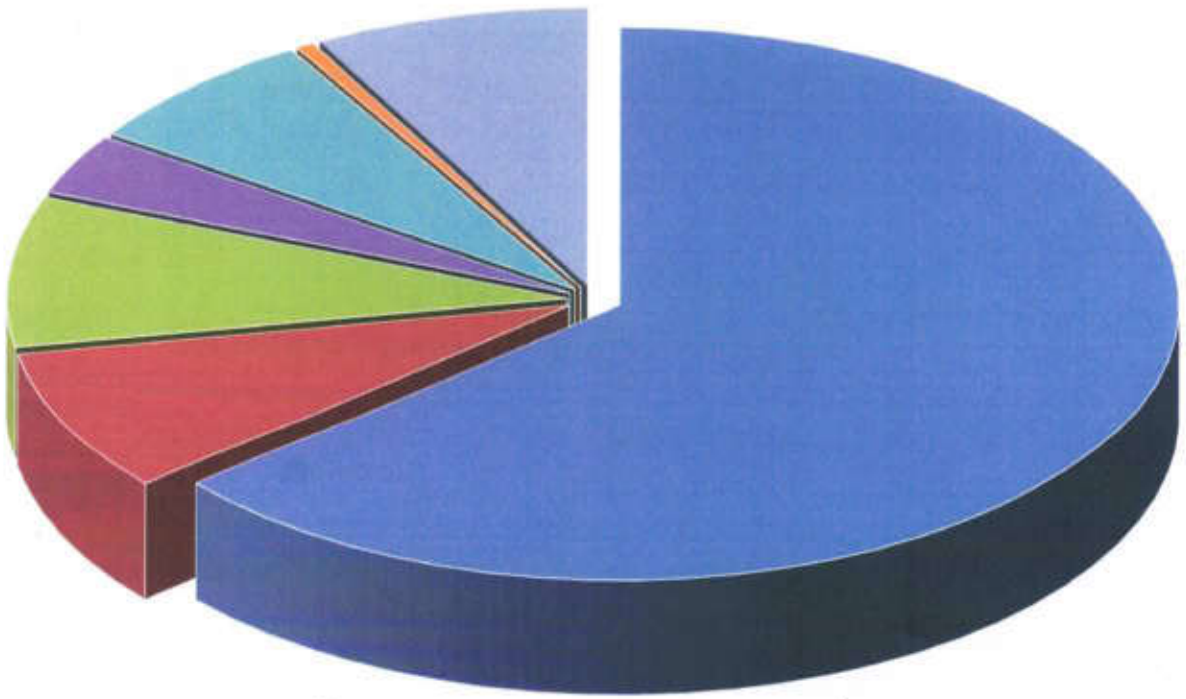
pontual
propaganda

FLOWCHART DE MÍDIA

MEIOS	INVESTIMENTO	% VERBA DA MÍDIA	% VERBA TOTAL CAMPANHA
MEIO TELEVISÃO			
TV TEM	R$ 73.679,00	58,37%	63,62%
TV RECORD	R$ 52.554,00	41,63%	
TOTAL	R$ 126.233,00	100,00%	
MEIO RÁDIO			
Nativa FM	R$ 11.062,50	65,37%	8,53%
Show FM	R$ 5.074,00	29,98%	
Nova Alternativa	R$ 787,65	4,65%	
TOTAL	R$ 16.924,15	100,00%	
MEIO OUTDOOR			
SP OUTDOOR	R$ 17.280,00	100,00%	8,71%
TOTAL	R$ 17.280,00	100,00%	
MEIO PAINEL DE RODOVIA			
TEM PUBLICIDADE	R$ 7.000,00	100,00%	3,53%
TOTAL	R$ 7.000,00	100,00%	
MEIO INTERNET			
Site Garça em Foco	R$ 1.353,72	9,59%	7,11%
Youtube	R$ 7.080,00	50,16%	
Google	R$ 4.720,00	33,44%	
Facebook	R$ 480,00	3,40%	
Instagram	R$ 480,00	3,40%	
TOTAL	R$ 14.113,72	100,00%	
MEIO DISTRIBUIÇÃO			
Distribuição Panfletos	R$ 1.050,00	100,00%	0,53%
TOTAL	R$ 1.050,00	100,00%	
PRODUÇÃO			
Gráfica: Impressão de panfletos	R$ 2.450,00	15,50%	7,97%
Gráfica: Impressão de cartazes	R$ 1.940,00	12,27%	
Gráfica: Impressão de cartazes de outdoor	R$ 3.520,00	22,26%	
Gráfica: Impressão de lona/painel de rodovia	R$ 4.250,00	26,88%	
Produtora: Produção de spot 30"	R$ 450,00	2,85%	
Produtora: Produção de VT 30"	R$ 3.200,00	20,24%	
TOTAL	R$ 15.810,00	100,00%	
TOTAL CAMPANHA	R$ 198.410,87		100,00%
TOTAL INVESTIDO	R$ 198.410,87		99,21%
TOTAL VERBA	R$ 200.000,00		100,00%

pontual
propaganda

INVESTIMENTO DE MÍDIA		
MEIO TELEVISÃO	R$	126.233,00
MEIO RÁDIO	R$	16.924,15
MEIO OUTDOOR	R$	17.280,00
MEIO PAINEL DE RODOVIA	R$	7.000,00
MEIO INTERNET	R$	14.113,72
MEIO DISTRIBUIÇÃO	R$	1.050,00
PRODUÇÃO	R$	15.810,00
TOTAL INVESTIDO	R$	198.410,87



- MEIO TELEVISÃO
- MEIO RÁDIO
- MEIO OUTDOOR
- MEIO PAINEL DE RODOVIA
- MEIO INTERNET
- MEIO DISTRIBUIÇÃO
- PRODUÇÃO