

ATO CONVOCATÓRIO 001/2010

OBJETO: Contratação de agência de publicidade para realização de Campanha de Assinaturas da Orquestra Filarmônica de Minas Gerais para o ano de 2011.

O INSTITUTO CULTURAL FILARMÔNICA, pessoa jurídica de Direito privado sem fins lucrativos, qualificada como Organização da Sociedade Civil de Interesse Público - OSCIP, conforme publicado no Diário Oficial de Minas Gerais de 16 de dezembro de 2005, CNPJ nº 07.837.375/0001-50, com sede na Rua Guajajaras nº 40, 6º andar, bairro Centro, em Belo Horizonte – MG, vem, por meio desta e nos termos do artigo 15, alínea “d” e §4º do seu Regulamento de Compras e Contratações, divulgar ATO CONVOCATÓRIO, de acordo com as regras a seguir

1 – Objeto

Constitui objeto do presente Ato Convocatório a contratação de agência de publicidade para realizar prestação de serviços de publicidade para realização da Campanha de Assinaturas da Orquestra Filarmônica de Minas Gerais para o ano de 2011, de acordo com as condições previstas no presente documento.

2 – Condições de Participação

Somente serão admitidos a participar deste Edital os fornecedores do ramo do objeto a ser contratado, legalmente constituídos na Brasil, com sede em Belo Horizonte-MG e habilitados para o exercício da atividade.

Consideram-se habilitados para o exercício da atividade os fornecedores que possuam, em seu contrato social ou documento equivalente de constituição legal, atividade de prestação de serviços de comunicação social.

A participação no processo de seleção implica na aceitação integral e irretroatável dos termos deste Ato Convocatório, bem como a observância do Regulamento de Compras e Contratações do Instituto Cultural Filarmônica.

3 – Entrega dos Envelopes

Os envelopes contendo os documentos relativos à proposta comercial e à proposta estratégica deverão ser entregues até às 18h00 do dia 20/08/2010, após o qual o Instituto não receberá nenhum outro documento, adendo ou acréscimo à proposta.

As propostas devem ser entregues no seguinte endereço:

INSTITUTO CULTURAL FILARMÔNICA

Rua Guajajaras 40, sala 605

Cep: 30.180-100

Belo Horizonte – MG

Responsável Técnico: Fernando Lara – Diretor de Comunicação

4 – Proposta Comercial

A proposta de orçamento deverá ser datilografada ou emitida por meio de editor de texto eletrônico, em uma via datada e assinada pelo representante legal em papel timbrado da empresa, sem emendas, acréscimos, borrões, rasuras, ressalvas, entrelinhas ou omissões, salvo se, inequivocamente, tais falhas não impedirem a exata compreensão de seu conteúdo, devendo constar obrigatoriamente:

- Nome, número do CNPJ, endereço, telefone e fax da empresa proponente;
- Relatório dos serviços a serem prestados;
- Indicação e qualificação do(s) profissional(is) que se responsabilizará(ão) pelos trabalhos;
- Prazo de validade da proposta, que será de, no mínimo, 30 (trinta) dias a contar da data final marcada para a entrega das propostas;
- Cronograma de execução dos trabalhos, indicando e descrevendo a data de cumprimento de cada etapa;
- Valor global da proposta e margem de remuneração da agência;
- Forma de pagamento;
- Declaração de que nos preços propostos encontram-se incluídos todos os gastos com reuniões, visitas a fornecedores, custos de materiais (inclusive os de consumo), mão-de-obra, encargos sociais e trabalhistas, tributos (inclusive ISSQN), equipamentos, transporte de pessoal, equipamentos e materiais, frete e entrega, mobilização e desmobilização de equipamentos e pessoal, alimentação, uniformes, administração, seguros e quaisquer outros, inclusive o lucro do Contratado e quaisquer outros ônus que porventura possam recair sobre a prestação dos serviços de publicidade e dos fornecedores necessários para a elaboração/impressão/veiculação das peças, como gráficas e meios de comunicação, nos termos do presente Ato Convocatório.
- Declaração de que a agência não atende, no momento, conta de um concorrente direto da Orquestra Filarmônica de Minas Gerais, no caso, outra instituição cujo negócio básico seja música clássica.

- Declaração de que a agência dispõe, em sua equipe, de pelo menos 40% (quarenta por cento) dos funcionários com curso superior, acompanhada de listagem com os respectivos nomes, cargos e formação acadêmica.

São consideradas automaticamente desclassificadas as propostas superiores ao valor global estimado de contratação, equivalente a R\$150.000,00 (cento e cinquenta mil reais).

O valor da proposta global apresentada pela agência deve contemplar todas as despesas necessárias para realização da Campanha de Assinaturas, incluindo remuneração da própria agência, produção gráfica e mídia, concepção e impressão/veiculação de, no mínimo, as seguintes peças:

- **VT 30"** (a ser veiculado na Rede Globo Minas e Rede Minas em regime de parceria)
- **Spot 30"**
- **Cartaz**
- **Caderno de Assinaturas** (aproximadamente 46 páginas, de acabamento mais refinado, com toda a programação da Temporada 2011 – tiragem aproximada – 5 mil)
- **Livreto de Assinaturas** (versão de bolso do caderno de assinaturas – tiragem aproximada – 15 mil)
- **Anúncio** (a ser veiculado nos programas de concerto da orquestra)
- **Kit de Assinantes** (entregue no começo de 2011 – contém porta-ingressos, calendário 2011 e um brinde a ser definido – tiragem aproximada 1,5 mil)

A Proposta Comercial deverá ainda ser acompanhada dos seguintes documentos, em uma via, sem emenda, rasuras ou entrelinhas:

- Cópia da Cédula de Identidade do Representante Legal;
- Registro Comercial, no caso de empresa individual;
- Ato constitutivo, estatuto ou contrato social em vigor, devidamente registrado, acompanhado de documentos de eleição de seus administradores;
- Prova de Inscrição no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas – CNPJ;
- Prova de Inscrição no Cadastro de Contribuintes Estadual ou Municipal, quando houver, relativo ao domicílio ou sede da agência, pertinente ao seu ramo de atividade e compatível com o objeto contratual;
- Certificado de Regularidade para com o FGTS, expedido pela Caixa Econômica Federal;
- Certidão Negativa de Débito para com o INSS/Previdência Social;

- Prova de regularidade para com a Receita Federal;
- Prova de regularidade para com a Receita Estadual;
- Prova de regularidade para com a Receita Municipal.
- Curriculum vitae de um profissional habilitado que será responsável pela condução do processo até sua conclusão. Esse profissional deverá estar presente no local da execução dos serviços durante todas as suas fases e deverá ser o representante da proponente para o relacionamento técnico com a contratante, sendo admitida sua substituição por profissionais de experiência equivalente ou superior, desde que aprovada pelo Instituto Cultural Filarmônica.
- Portfólio ou catálogo relacionado com o objeto da presente contratação que comprovem que a agência possui atuação no setor cultural e experiência igual ou superior a cinco anos no mercado publicitário de Belo Horizonte.

Ressaltamos que os documentos listados acima são requisitos para a eventual prestação de serviços para o Instituto Cultural Filarmônica – uma Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP), auditada periodicamente por diferentes instâncias – e devem ser encaminhados juntamente com a proposta. A agência que não os enviar por completo será automaticamente desclassificada. Caso necessário, no momento da contratação as Certidões Negativas de Débito (CND) deverão ser renovadas.

5 – Proposta Estratégica

Como **Proposta Estratégica**, o Instituto Cultural Filarmônica entende uma apresentação dos caminhos a serem seguidos pela campanha e das estratégias utilizadas para construção da mensagem e maximização do público alcançado. Nesse sentido, serão avaliadas questões como:

- Análise de portfólio, com ênfase em projetos desenvolvidos na área cultural ou em contexto similar;
- Inovação da proposta;
- Pertinência da abordagem;
- Escopo de parcerias sugeridas;
- Utilização efetiva e inovadora de redes sociais;
- Capacidade da proposta de maximizar a utilização dos recursos financeiros existentes;
- Abrangência do plano de mídia encaminhado.

O Instituto solicita a gentileza de não enviar quaisquer peças de criação para a demanda em questão.

6 - Dinâmica da seleção

O processo de seleção da agência consistirá na análise das propostas Comercial e Estratégica, apresentadas pelas agências interessadas, de modo a escolher a proposta que apresente o melhor custo benefício para o Instituto.

Serão pontuados os seguintes itens, com peso idêntico para todos:

- Menor valor global da proposta;
- Menor margem de remuneração da agência;
- Análise de portfólio, com ênfase em projetos desenvolvidos na área cultural ou em contexto similar;
- Inovação da proposta;
- Pertinência da abordagem;
- Escopo de parcerias sugeridas;
- Utilização efetiva e inovadora de redes sociais;
- Capacidade da proposta de maximizar a utilização dos recursos financeiros existentes;
- Abrangência do plano de mídia encaminhado.

7 - Pagamento

O pagamento será realizado por meio de cheque nominativo ao credor, depósito bancário ou ordem de pagamento, conforme condições especificadas em contrato, devendo a empresa selecionada fornecer a nota fiscal hábil emitida contra o Instituto Cultural Filarmônica, que procederá com as retenções fiscais cabíveis.

8 - Disposições Finais

Este Ato Convocatório deverá ser lido integralmente pela empresa, não sendo aceitas alegações de desconhecimento ou discordância de seus termos após a apresentação dos envelopes. A participação do fornecedor no processo implica em integral aceitação a todos os termos do Ato Convocatório.

É facultado ao Instituto promover diligência destinada a esclarecer ou complementar o processo deste Ato Convocatório e a análise das propostas, bem como solicitar a órgãos, entidades e empresas competentes a elaboração de pareceres técnicos destinados a fundamentar as decisões. É também permitido ao Instituto realizar acréscimos ou supressões ao objeto deste Ato Convocatório.

A agência eventualmente selecionada deverá celebrar contrato de prestação de serviços por escrito com o Instituto, no qual o fornecedor deverá se comprometer a não utilizar ou fornecer produtos e/ou serviços provenientes de contrabando, pirataria ou trabalho infantil.

O Instituto Cultural Filarmônica é uma entidade privada, não integrante da Administração Pública, e se reserva o direito de não selecionar nenhuma das propostas apresentadas para realização da Campanha de Assinaturas 2011.

Informações complementares que visam obter maiores esclarecimentos sobre o presente Edital serão prestadas pelo Instituto por e-mail ou através do telefone (31) 3213-4777 no horário de 09hs00 às 12hs00 ou de 14hs00 às 18hs00, de segunda a sexta-feira.

Belo Horizonte, 16 de agosto de 2010

Tiago Cacique Moraes
Diretor de Administração e Finanças
Instituto Cultural Filarmônica

ANEXO

HISTÓRICO DA ORQUESTRA FILARMÔNICA DE MINAS GERAIS E DA CAMPANHA DE ASSINATURAS

1 - Histórico

A Filarmônica de Minas surgiu em 2008, com a missão de contribuir para o desenvolvimento e difusão da música sinfônica no país. Em menos de três anos, já figura, seguramente, na lista das três maiores orquestras brasileiras – com mais de 130 concertos e público superior a 150 mil espectadores.

Sob regência do maestro Fabio Mechetti, a orquestra possui uma programação anual intensa, dividida nas seguintes séries de concertos:

Séries Vivace e Allegro

Realizadas no Grande Teatro do Palácio das Artes, respectivamente em noites de terça e quinta-feira, as séries apresentam as principais obras do repertório sinfônico, além de composições recentes ou inéditas, com convidados de renome internacional.

Concertos para a Juventude

Concertos sinfônicos dedicados à família, realizados em manhãs de domingo, com ingressos a preços populares e participação de jovens solistas.

Clássicos no Parque

Com repertório que abrange música sinfônica diversificada, os concertos proporcionam momentos de descontração e entretenimento a um público amplo e heterogêneo. Realizados aos domingos, nos parques da cidade.

Concertos da Câmara

Nesta temporada, a Orquestra Filarmônica de Minas Gerais inicia apresentações de seus grupos de câmara. Os concertos acontecerão em sextas-feiras, sábados e domingos, na Fundação de Educação Artística e no Instituto Inhotim, em Brumadinho.

Turnês Estaduais

As turnês estaduais levam a música de concerto a diferentes regiões de Minas Gerais, possibilitando que novos públicos tenham o contato direto com música sinfônica de excelência.

Turnê Nacional

A Orquestra Filarmônica de Minas Gerais percorre importantes regiões e centros culturais do Brasil, a fim de divulgar a boa música e representar o estado no cenário erudito nacional.

2 – Campanha de Assinaturas

Desde 2009, a Orquestra Filarmônica oferece um serviço inédito no setor cultural de Belo Horizonte – o pacote de assinaturas. Tal serviço permite que uma pessoa adquira entradas para todos os concertos da orquestra no Palácio das Artes, sempre na mesma poltrona e com até 20% de desconto. Oferecido em três modalidades (Allegro, Vivace e Prestíssimo – Allegro + Vivace) o serviço de assinaturas traz uma série de benefícios para os ouvintes de música clássica, como a comodidade de receber todos os ingressos da temporada em casa no início do ano, a garantia de assistir aos concertos sempre em um lugar que agrada - escolhido previamente e reservado o ano inteiro, a facilidade de pagamento no cartão de crédito, entre outras.

No segundo semestre de cada ano, a Orquestra Filarmônica inicia a sua Campanha de Assinaturas para a temporada do ano seguinte. Em 2010, o início da campanha está marcado para 30 de setembro. Nesta data, a temporada 2011 será comunicada para os atuais assinantes, imprensa em geral e mídia especializada (Revista Concerto, Revista Bravo, Agenda Viva Música, etc).

Na primeira fase da campanha, que vai de 30 de setembro a 20 de outubro, apenas os assinantes participam – renovando a assinatura nos mesmos moldes do ano anterior – exatamente mesma série e mesmo assento. A segunda fase é dedicada aos assinantes interessados em manter sua assinatura, mas dispostos a mudar de assento ou série. Somente a terceira fase da Campanha de Assinaturas – a ser iniciada em 11/11 – é dedicada a novos assinantes.

É neste momento que os esforços de comunicação aumentam consideravelmente. Ao longo de todo o ano, a comunicação da Orquestra presta, fundamentalmente, o serviço de agenda – VT's e spots informam sobre os próximos concertos, com data, horário, local e programa. A Campanha de Assinaturas, surge, então, como uma oportunidade de reforçar a relevância da Orquestra no cenário cultural mineiro e nacional.

Obviamente, é o momento de conseguir novos assinantes, porém toda a abordagem deve ser pensada de forma a reforçar a imagem da orquestra. Isso porque parte significativa dos admiradores de música clássica em Belo Horizonte já são assinantes – a temporada 2010 conta com um total de 781 assinantes na série Allegro e 589 na série Vivace, número que deve crescer em 2011, respeitando o limite de 1200 lugares por série. O objetivo central da campanha é, então, apresentar ao público de Belo Horizonte a oportunidade de acompanhar durante todo o ano de 2011 os principais concertos de uma das três mais importantes orquestras brasileiras.

O público da orquestra hoje é composto, sobretudo, por pessoas com mais de 60 anos e ampla bagagem cultural. Entretanto, um dos grandes objetivos da Filarmônica, desde o seu início, é possibilitar a difusão da música clássica, quebrando certos preconceitos e mostrando que esse

tipo de música pode e deve ser apreciado por qualquer um. Nesse contexto, é de extrema importância que a comunicação da Campanha de Assinaturas não reforce certos paradigmas ao colocar a música clássica em um lugar de extrema sofisticação e cerimônia. Ao longo dos últimos dois anos, a Orquestra vem buscando consolidar uma imagem mais moderna, mais receptiva, mais jovem, contando, inclusive, com um trabalho em redes sociais – que pode e deve crescer no período da campanha de assinaturas.