

**ILMO. SENHOR PRESIDENTE DA COMISSÃO DE LICITAÇÃO DO SERVIÇO MUNICIPAL DE ÁGUA, SANEAMENTO BÁSICO E INFRAESTRUTURA DO MUNICÍPIO DE ITAJAÍ, SC**

**Concorrência pública nº 001/2017**

**Contratação de agência de publicidade e propaganda**

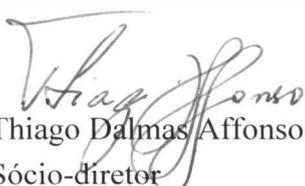


**JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA**, sociedade empresária de direito privado já qualificada nos autos do processo licitatório em epígrafe, por seu representante legal que firma o presente petítório, vem, respeitosamente à presença de Vossa Senhoria, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO**, o que faz com fulcro no artigo 109, I, “b” da Lei 8.666/1993 e consoante as razões de fato e fundamentos de direito que a seguir expõe à apreciação desta colenda Comissão de Licitações.

Requer se digne esta comissão a receber as razões recursais ora apresentadas e, não sendo reconsiderada a decisão recorrida, a encaminhá-las à autoridade superior, para que esta decida em última instância administrativa.

Termos em que pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 24 de agosto de 2017.

  
Thiago Dalmas Affonso  
Sócio-diretor

07.895.771/0001-33  
JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME  
RUA BARÃO DO AMAZONAS, 426 CONJ. 301  
PETRÓPOLIS - CEP 90670-000  
PORTO ALEGRE - RS

**CONCORRÊNCIA PÚBLICA Nº 001/2017**

**RAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO**

**RECORRENTE**

*JSMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.*

**DOUTA COMISSÃO**



## **1 DAS RAZÕES RECURSAIS**

As concorrentes Tempo Brasil Comunicação & Design Ltda., Tatticas Publicidade e Propaganda Ltda. e DMPA Comunicações Ltda. desobedeceram a normas do edital, devendo ser desclassificadas.

Abaixo vão os fatos e fundamentos jurídicos que autorizam as conclusões acima explicitadas.

### **1.1 TEMPO BRASIL COMUNICAÇÃO & DESIGN LTDA.**

A agência Tempo Brasil Comunicação & Design Ltda. deve ser desclassificada por ter cometido 3 infrações às normas da lei e do edital: **(1)** utilizou forma equivocada para orçar uma peça da sua proposta, o que, retificado, a faz ultrapassar a verba limite prevista no edital; **(2)** não apresentou explicitamente a natureza do vínculo dos profissionais a ela vinculados; **(3)** apresentou 7 campanhas no seu repertório e relatos de soluções de problemas, limitado a 5 pelo edital. Em razão disso, deverá ser desclassificada, na forma do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010.



## 1. Extrapolação da verba prevista

A Tempo Brasil orçou VT para veiculação no meio Televisão de forma equivocada. Cobrou como se estivesse apresentando simplesmente um roteiro. Conforme claramente indicado na fl. 187, a licitante apresentou um *storyboard*. Esse *storyboard* compõe-se de 9 quadros.

Como pode ser observado na seção “h) Peças Eletrônicas” da Tabela de Valores Nº 39 do SINAPRO/SC (Anexo 1), os VTs podem ser cobrados por roteiro (neste caso, o item 2), com um valor significativamente menor, ou por quadros de *storyboard* (o item 6).

A diferença entre as duas modalidades é que, enquanto no roteiro há apenas a descrição das cenas e diálogos, no *storyboard* a cena é mostrada em quadros ilustrados. O *storyboard* é modalidade que traduz de forma mais pura a intenção do idealizador da cena do papel para o vídeo. No *storyboard* as cenas são apresentadas com cortes de câmera, ângulos e distribuições de elementos já ilustrados. Já no roteiro, a descrição limita-se ao formato texto.

Complementando, segundo definições do Caldas Aulete, *storyboard* é:

storyboard (Ing. /storibórd/) sm.1. Cin. Publ. Telv. Série de desenhos em ordem cronológica que mostram as principais ações e mudanças de cenas planejadas para um filme, anúncio ou programa de televisão.

Enquanto roteiro é:

roteiro (ro.tei.ro) sm. 1. Cin. Rád. Telv. Texto desenvolvido a partir do argumento de um filme ou novela no qual se indicam os planos, sequências e cenas com respectivas rubricas técnicas, descrição de cenários, diálogos e sons de fundo.

A precificação do *storyboard*, em razão disso, é diferenciada, uma vez que a sua formulação exige maior envolvimento de uma equipe (com funções definidas para escritor, diretor de arte, ilustrador etc.).



No presente caso, a licitante cobrou por roteiro. Ocorre que os itens 9.1.3 e 9.1.3.3 do edital não deixam margem para isto, exigindo a apresentação de VT através de *storyboard*.

- 9.1.3.1. Jornal ou Revista: layout;
- 9.1.3.2. Outdoor: layout;
- 9.1.3.3. VT: storyboard;**
- 9.1.3.4. Spot ou Jingle/Rádio: roteiro;
- 9.1.3.5. Internet: layout;



Desta forma, considerando que a Tempo Brasil apresentou 9 quadros em seu *storyboard*, que cada quadro, conforme Tabela do SINAPRO/SC, tem o valor de R\$ 2.143,34 e que sobre os valores apresentados os licitantes podiam aplicar desconto de 30%, o valor que deveria compor sua planilha era de R\$ 13.503,04, e não os R\$ 4.094,91 utilizados.

Além de obter uma significativa vantagem competitiva perante os demais licitantes, uma vez que teve a possibilidade de aplicar a diferença de R\$ 9.408,13 em outras ações e/ou em contratações de mídia, infringiu claramente as determinações do edital. Infringindo o edital, deve ser desclassificada, nos termos do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010.

Da mesma forma, o valor utilizado pela agência no Quadro Resumo da sua campanha, para a peça VT 30" (*storyboard* de 9 quadros), deveria ser R\$ 13.503,04 (com desconto de 30% sobre a Tabela SINAPRO/SC), e não os R\$ 4.094,91 apresentados.

A agência Tempo também apresentou um *web banner* na sua proposta criativa que não foi inteiramente incluído no valor da proposta. Afirmam que utilizarão este material no perfil do SEMASA na rede social Facebook, através de mídia programática, e em 7 portais, além do website [www.semasaitajai.com.br](http://www.semasaitajai.com.br).

Ocorre que da proposta da Tempo (fl. 192, Cronograma de Mídia) é possível extrair o seguinte:

- Veiculação em mídia programática no formato 300x250px
- Veiculação em 7 portais, nos formatos 728x90px, 300x250px, 120x600px, 336x450px, 120x60px e 970x90px



Ou seja, **trata-se de 5 formatos diferentes**. Entretanto, a empresa Tempo apresenta, nos seus honorários de criação (fl. 192), no quadro resumo da campanha simulada, apenas o valor para criação de 1 único banner, no valor de R\$ 1.260,00. Por se tratar de formatos diferentes, a Tempo deveria ter considerado a criação de 5 *web banners*, totalizando R\$ 6.300,00 – ou seja, R\$ 5.040,00 a mais do valor originalmente distribuído pela Tempo.

Sequer poderia a Tempo Brasil alegar que os valores decorrem de negociação ou de políticas comerciais específicas, uma vez que o edital prevê a utilização de custos nominais de produção e de veiculação, conforme se extrai com clareza do item 9.1.4 do edital:

9.1.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos de no máximo 04 (quatro) páginas, sendo permitido dentro deste limite, a inclusão de tabelas, gráficos, planilhas e quadro resumo, que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação;

**9.1.4.4 devem ser considerados os custos internos e os honorários sobre todos os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.**

**CONSIDERANDO-SE ESTAS DIFERENÇAS DE R\$ 9.408,13 DO VT E DE R\$ 5.040,00 DOS *WEB BANNERS*, A TEMPO ULTRAPASSA EM EXATOS R\$ 14.405,90 OS R\$ 300.000,00 FIXADOS COMO VALOR DA VERBA EXPRESSAMENTE FIXADA NO EDITAL.**

Isso porque o seu investimento total (conforme planilha de fl. 192 dos autos), com a aplicação CORRETA dos valores a serem aplicados conforme a Tabela do SINAPRO/SC, passaria dos R\$ 299.957,77 orçados originalmente para R\$ 314.405,90.

Importa esclarecer que, caso esta colenda comissão não desclassifique a licitante indicada em razão do vício referido, estará agindo em clara violação à combinação dos itens 18.5, 18.5.1 e 18.5.3 do edital com os arts. 6º, XIV, 7º, IV, e 11, § 4º, V, todos da Lei 12.232/2010. Assim fazendo, estará violando, por consequência, o disposto no art. 41 da Lei 8.666/1993 e o princípio constitucional da legalidade, positivado no art. 37 da Constituição da República.





## **2. Omissão quanto ao vínculo dos profissionais que trabalham na agência**

Prevê o item 10.1.1.1 do edital:

10.1.1. Capacidade de Atendimento (em textos e/ou fotos). Em no máximo 20 (vinte) páginas, a licitante apresentará:

10.1.1.1. Currículos, indicando a forma do vínculo entre o profissional e a licitante, com a quantificação e qualificação dos profissionais que serão postos à disposição da linha de atuação, de maneira discriminada, por setor da agência licitante, sendo no mínimo: atendimento, arte, redação, mídia, planejamento, produção, criação;

A Tempo não indicou a forma do vínculo entre os profissionais e a licitante (se sócio, se conforme CLT, se prestador de serviços contratado ou se estagiário), descumprindo o item acima assinalado.

Assim sendo, na forma do item 17.1.3 do edital, além dos já citados arts. 6º, XIV, 7º, IV, e 11, § 4º, V, todos da Lei 12.232/2010, deverá a agência em questão ser desclassificada.

## **3. Apresentação de repertório e relatos de soluções de problemas de comunicação além do limite do edital**

Na apresentação do seu Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, a agência apresentou 7 campanhas, 2 a mais que as 5 campanhas limitadas pelo item 10.1.2.1. do edital:

10.1.2. Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em textos, fotos, layouts, spots, vídeos entre outros, em papel sulfite A4 (210 x 297mm - 75g/m<sup>2</sup>), branco, e/ou em mídias CD/DVD e/ou *pendrive*, de ao menos dois clientes distintos, em no máximo 20 (vinte) páginas:





10.1.2.1. Apresentação de 05 (cinco) campanhas (cases), produzidas e veiculadas pela licitante, sob a forma de peças e respectivas memórias técnicas, contendo:

É importante salientar que a redação do edital não deixa qualquer espaço para dúvidas: as licitantes deveriam apresentar exatamente 5 *cases*, nenhum a mais, nenhum a menos. Ao apresentar 7, a Tempo descumpriu o edital, devendo ser desclassificada.

A saber, abaixo relatamos as 7 campanhas apresentadas:

1. Campanha Facebook – Distribuidora Muller (fls. 443 e 444)
2. Campanha Páscoa – Atlântico Shopping (fls. 445 e 446)
3. Campanha Educação – Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú (fl. 447)
4. Campanha Turismo e Mercado Imobiliário – Prefeitura Municipal de Balneário Camboriú (fl. 448)
5. Campanha Por Trás da Água Tratada – EMASA de Balneário Camboriú (fl. 449)
6. Campanha Liberte sua Alma – Soul Cycles (fl. 450)
7. Campanha Dia das Mães - Atlântico Shopping (fl. 451)

Novamente, ao apresentar 7 *cases*, na forma do item 17.1.3 do edital, além dos já citados arts. 6º, XIV, 7º, IV, e 11, § 4º, V, todos da Lei 12.232/2010, deverá a agência em questão ser desclassificada.

## 1.2 TATTICAS PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA.

A agência Tatticas Publicidade e Propaganda Ltda. deve ser desclassificada por ter cometido a infração a seguir explicitada.

Colacionamos abaixo, novamente, o disposto no 10.1.2 do edital:

10.1.2. Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação em textos, fotos, layouts, spots, vídeos entre outros, em papel sulfite A4 (210 x 297mm - 75g/m<sup>2</sup>), branco, e/ou em mídias CD/DVD e/ou *pendrive*, de ao menos dois clientes distintos, **em no máximo 20 (vinte) páginas:**



A Tatticas, contudo, na apresentação do seu Repertório e Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação, excedeu o limite de 20 páginas. Para ser exato, a Tatticas **utilizou exatas 21 páginas** para o item em questão – fls. 408 <sup>1</sup>, 409 <sup>2</sup>, 410 <sup>3</sup>, 411 <sup>4</sup>, 412 <sup>5</sup>, 413 <sup>6</sup>, 414 <sup>7</sup>, 415 <sup>8</sup>, 416 <sup>9</sup>, 417 <sup>10</sup>, 418 <sup>11</sup>, 419 <sup>12</sup>, 420 <sup>13</sup>, 421 <sup>14</sup>, 422 <sup>15</sup>, 423 <sup>16</sup>, 424 <sup>17</sup>, 425 <sup>18</sup>, 426 <sup>19</sup>, 427 <sup>20</sup> e **428 <sup>21</sup>**.

Todas as 21 páginas contidas entre as fls. 408 e 428 têm conteúdo (textos, peças, CDs/DVDs etc.), não havendo qualquer página em branco, ou apenas com título, com relação à qual pudesse eventualmente a licitante alegar não se tratar de mais de 20 páginas de repertório.

Em razão disso, deverá a Tatticas ser desclassificada, na forma do item 17.1.3 do edital, além dos já citados arts. 6º, XIV, 7º, IV, e 11, § 4º, V, todos da Lei 12.232/2010.

### 1.3 DMPA COMUNICAÇÕES LTDA.

A agência DMPA Comunicações Ltda. deve ser desclassificada por ter cometido 2 infrações às normas da lei e do edital: (1) utilizou forma equivocada para orçar uma peça da sua proposta, o que, retificado, a faz ultrapassar a verba limite prevista no edital; (2) apresentou peça não admitida pelo edital na sua estratégia de mídia e não mídia. Em razão disso, deverá ser desclassificada, na forma do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010.

#### 1. Extrapolação da verba prevista

Da mesma forma que a Tempo Brasil, a DMPA orçou VT para veiculação no meio Televisão de forma equivocada. Cobrou como se estivesse apresentando simplesmente um roteiro. Conforme claramente indicado na fl. 187, a licitante apresentou um *storyboard*. Esse *storyboard* compõe-se de 9 quadros.

Como pode ser observado na seção “h) Peças Eletrônicas” da Tabela de Valores N° 39 do SINAPRO/SC (Anexo 1), os VTs podem ser cobrados por roteiro (neste caso, o item 2), com um valor significativamente menor, ou por quadros de *storyboard* (o item 6).



A diferença entre as duas modalidades é que, enquanto no roteiro há apenas a descrição das cenas e diálogos, no *storyboard* a cena é mostrada em quadros ilustrados. O *storyboard* é modalidade que traduz de forma mais pura a intenção do idealizador da cena do papel para o vídeo. No *storyboard* as cenas são apresentadas com cortes de câmera, ângulos e distribuições de elementos já ilustrados. Já no roteiro, a descrição limita-se ao formato texto.

Complementando, segundo definições do Caldas Aulete, *storyboard* é:

storyboard (Ing. /storibórd/) sm.l. Cin. Publ. Telv. **Série de desenhos** em ordem cronológica que mostram as principais ações e mudanças de cenas planejadas para um filme, anúncio ou programa de televisão.

Enquanto roteiro é:

roteiro (ro.tei.ro) sm. 1. Cin. Rád. Telv. **Texto** desenvolvido a partir do argumento de um filme ou novela no qual se indicam os planos, sequências e cenas com respectivas rubricas técnicas, descrição de cenários, diálogos e sons de fundo.

A precificação do *storyboard*, em razão disso, é diferenciada, uma vez que a sua formulação exige maior envolvimento de uma equipe (com funções definidas para escritor, diretor de arte, ilustrador etc.).

A licitante cobrou por roteiro. Ocorre que os itens 9.1.3 e 9.1.3.3 do edital não deixam margem para isto, exigindo a apresentação de VT através de *storyboard*.

- 9.1.3.1. Jornal ou Revista: layout;
- 9.1.3.2. Outdoor: layout;
- 9.1.3.3. VT: storyboard;**
- 9.1.3.4. Spot ou Jingle/Rádio: roteiro;
- 9.1.3.5. Internet: layout;



Desta forma, considerando que a DMPA apresentou 9 quadros em seu *storyboard*, que cada quadro, conforme Tabela do SINAPRO/SC, tem o valor de R\$ 2.143,34 e que sobre os valores apresentados os licitantes podiam aplicar desconto de 30%, o valor que deveria compor sua planilha era de R\$ 13.503,04, e não os R\$ 4.094,91 utilizados.

Além de obter uma significativa vantagem competitiva perante os demais licitantes, uma vez que teve a possibilidade de aplicar a diferença de R\$ 9.408,13 em outras ações e/ou em contratações de mídia, infringiu claramente as determinações do edital. Infringindo o edital, deve ser desclassificada, nos termos do art. 6º, XIV, da Lei 12.232/2010.

Da mesma forma, o valor utilizado pela agência no Quadro Resumo da sua campanha, para a peça VT 30" (*storyboard* de 9 quadros), deveria ser R\$ 13.503,04 (com desconto de 30% sobre a Tabela SINAPRO/SC), e não os R\$ 4.094,91 apresentados.

Sequer poderia a DMPA alegar que os valores decorrem de negociação ou de políticas comerciais específicas, uma vez que o edital prevê a utilização de custos nominais de produção e de veiculação, conforme se extrai com clareza do item 9.1.4 do edital:

9.1.4 ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA, em que o proponente explicitará e justificará a estratégia e as táticas recomendadas, em consonância com a estratégia de comunicação publicitária por ela sugerida e em função da verba disponível indicada no instrumento convocatório, apresentada sob a forma de textos de no máximo 04 (quatro) páginas, sendo permitido dentro deste limite, a inclusão de tabelas, gráficos, planilhas e quadro resumo, que identificarão as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação;

9.1.4.4 devem ser considerados os custos internos e os honorários sobre todos os bens e serviços especializados prestados por fornecedores.

**CONSIDERANDO-SE ESTA DIFERENÇA DE R\$ 9.408,13, A DMPA ULTRAPASSA EM EXATOS R\$ 8.477,57 OS R\$ 300.000,00 FIXADOS COMO VALOR DA VERBA EXPRESSAMENTE FIXADA NO EDITAL.**

Isso porque o seu investimento total (conforme planilha de fl. 171 dos autos), com a aplicação CORRETA dos valores a serem aplicados conforme a Tabela do SINAPRO/SC, passaria dos R\$ 299.069,44 orçados originalmente para R\$ 308.477,57.



Importa esclarecer que, caso esta colenda comissão não desclassifique a licitante indicada em razão do vício referido, estará agindo em clara violação à combinação dos itens 18.5, 18.5.1 e 18.5.3 do edital com os arts. 6º, XIV, 7º, IV, e 11, § 4º, V, todos da Lei 12.232/2010. Assim fazendo, estará violando, por consequência, o disposto no art. 41 da Lei 8.666/1993 e o princípio constitucional da legalidade, positivado no art. 37 da Constituição da República.

## 2. Utilização de peça não admitida no edital

A DMPA não observou a regra contida no item 9.1.3 do edital, assim redigido:

9.1.3. IDEIA CRIATIVA, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária, sendo **uma (01) peça em 01 (uma) página, para cada um dos seguintes meios, totalizando 05 (cinco) páginas todas no papel sulfite A4 (210 x 297mm - 75g/m<sup>2</sup>), branco:**

- 9.1.3.1. **Jornal ou Revista: layout;**
- 9.1.3.2. **Outdoor: layout;**
- 9.1.3.3. **VT: storyboard;**
- 9.1.3.4. **Spot ou Jingle/Rádio: roteiro;**
- 9.1.3.5. **Internet: layout;**

Entretanto, na fl. 270, linha 14, a agência expõe:

Para obter esta ampla exposição, optamos por concentrar a verba em veículos capazes de atingir maior número de pessoas possível, contemplando todos os públicos sem distinções de qualquer natureza, os meios escolhidos foram: jornal, rádio, outdoor e internet, **além de uma peça não-mídia: banner.**

Ocorre que o edital não permite a apresentação de peça não-mídia: banner. O rol de peças admitidas é taxativo, admitindo somente jornal ou revista, *outdoor*, VT, *spot* ou *jingle* e *internet*.





É importante salientar que, diferentemente do direito privado, o direito administrativo tem como princípio maior o da legalidade, e não o da autonomia da vontade. Enquanto que no direito privado todo indivíduo pode fazer tudo aquilo que a lei não proíbe, no direito administrativo a lei é prescritiva. Em outras palavras, especificamente no que diz respeito à licitação, somente podem a Administração e os licitantes fazer aquilo que a lei (bem como o edital) explícita ou implicitamente permite.

No presente caso, o edital é taxativo, *numerus clausus*, no que concerne às peças que podem e devem ser apresentadas pelos licitantes nas suas estratégias de mídia e não mídia. E nesse rol taxativo não está incluído o banner utilizado pela DMPA.

Tendo apresentado pela não admitida, a DMPA descumpriu o edital, razão pela qual deverá ser desclassificada, na forma do item 17.1.3 do edital, além dos já citados arts. 6º, XIV, 7º, IV, e 11, § 4º, V, todos da Lei 12.232/2010.

## 2 DOS PEDIDOS

ANTE O EXPOSTO, requer se digne esta respeitável Comissão de Licitações a:

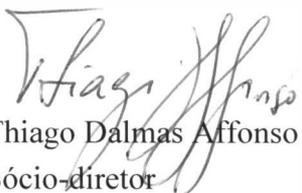
- a) Receber o presente recurso administrativo, eis que tempestivo, com seu processamento, análise e julgamento, atribuindo efeito suspensivo ao trâmite do processo licitatório, na forma do § 2º do art. 109 da Lei 8.666 de 1993;
- b) Desclassificar a concorrente Tempo Brasil Comunicação & Design Ltda., por inobservância das regras do edital, nos termos da fundamentação;
- c) Desclassificar a concorrente Tatticas Publicidade e Propaganda Ltda., por inobservância das regras do edital, nos termos da fundamentação;
- d) Desclassificar a concorrente DMPA Comunicações Ltda., por inobservância das regras do edital, nos termos da fundamentação.
- e) Se mantida a decisão, requer seja encaminhada à autoridade superior, conforme dispõe o art. 109 da Lei 8.666 de 1993, para que analise e decida em última

instância, reformando a decisão recorrida, eis que eivada de vícios de ilegalidade e de inconstitucionalidade.

Nestes termos, pede e espera deferimento.

Porto Alegre, 24 de agosto de 2017.



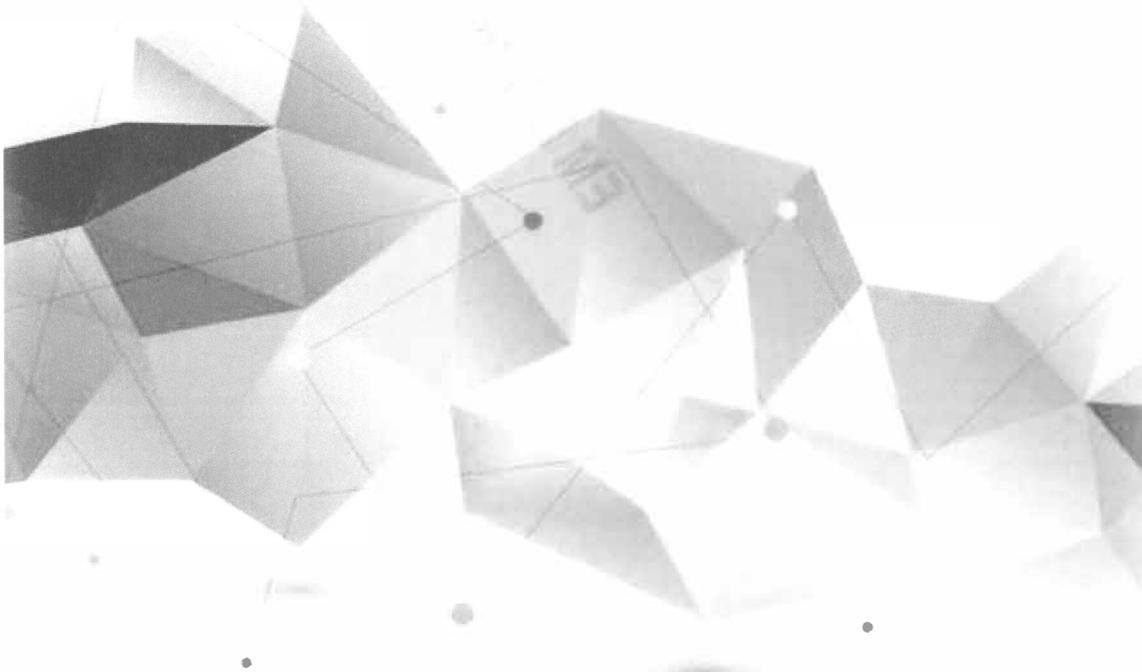
  
Thiago Dalmas Affonso  
Sócio-diretor

07.895.771/0001-33  
ISMAX PUBLICIDADE E PROPAGANDA LTDA-ME  
RUA BARÃO DO AMAZONAS, 426 CONJ. 301  
PETRÓPOLIS - CEP 90670-000  
PORTO ALEGRE - RS



# VALORES REFERENCIAIS DE SERVIÇOS INTERNOS

39



 **ABRADI-SC**  
associação brasileira dos agentes digitais - sc

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA  
**Sinapro**  
SANTA CATARINA





A listagem nº 39 de valores de custos internos das agências catarinenses vem acompanhada de uma grande notícia. Ela marca a parceria, inédita no Brasil, entre o SINAPRO/SC e a ABRADI-SC na unificação dos valores que são referência para os serviços prestados por suas associadas.

Esta unificação atende a uma necessidade do mercado de comunicação brasileiro, em que agências de propaganda prestam cada vez mais serviços digitais e agências que nasceram com DNA digital prestam cada vez mais serviços estratégicos na comunicação de seus clientes. Na visão das entidades que representam os dois segmentos, corroborada pela FENAPRO e ABRADI Nacional, não há mais como, nem porquê, separar as duas atividades, pois na prática o mercado entende a comunicação de forma única, seja online ou offline.

Mesmo depois de vários meses de trabalho conjunto das duas entidades, este modelo de valores referenciais não tem a pretensão de ser o ideal, certamente temos muito a aperfeiçoá-lo no futuro, mas nos sentimos vitoriosos por dar este passo tão importante para o fortalecimento do nosso negócio. Porque acreditamos que, independentemente da ferramenta ou tecnologia empregada em nossas agências, nosso verdadeiro conhecimento continua sendo produzido pelas pessoas.

Rosa Estrella  
PRESIDENTE EXECUTIVA SINAPRO/SC

Jaíson Ruppel  
PRESIDENTE ABRADI-SC



## **SINAPRO/SC**

### **Diretoria Executiva**

Rosa Senra Estrella  
PRESIDENTE EXECUTIVA

Felipe Guimarães Malta  
VICE-PRESIDENTE EXECUTIVO

Paulo Pedro Vigano  
VICE-PRESIDENTE DE FINANÇAS

Daniel Carlos Andrade de Araújo  
VICE-PRESIDENTE DE MERCADO

## **ABRADI-SC**

### **Diretoria Executiva**

Jaison Ruppel  
PRESIDENTE

André de Macedo Bernert  
VICE-PRESIDENTE

João de Andrade  
TESOUREIRO

Valores Referenciais de Serviços internos nº 39 (Valores em R\$).  
Em vigor desde 26 de maio de 2015, com validade até a divulgação  
dos Valores Referenciais de Serviços Internos nº 40.





### a) Anúncio para Revista, Jornal e Publicidade Legal

| Item     |                      | Valor        |
|----------|----------------------|--------------|
| <b>1</b> | Até 1/4 página       | R\$ 1.208,16 |
| <b>2</b> | Até 1/2 página       | R\$ 1.675,20 |
| <b>3</b> | Até 1 página         | R\$ 2.615,16 |
| <b>4</b> | Página dupla         | R\$ 3.484,18 |
| <b>5</b> | Encarte - por página | R\$ 2.325,38 |

### b) Mídia Exterior

| Item      |                                     | Valor        |
|-----------|-------------------------------------|--------------|
| <b>1</b>  | Outdoor                             | R\$ 3.641,32 |
| <b>2</b>  | Backbus                             | R\$ 2.339,53 |
| <b>3</b>  | Busdoor/Taxidoor                    | R\$ 2.925,10 |
| <b>4</b>  | Faixa                               | R\$ 2.660,46 |
| <b>5</b>  | Floordoor                           | R\$ 2.597,11 |
| <b>6</b>  | Frontlight/Backlight                | R\$ 4.475,07 |
| <b>7</b>  | Frota (programação visual)          | R\$ 3.509,29 |
| <b>8</b>  | Muro/Tapume                         | R\$ 3.606,00 |
| <b>9</b>  | Painel fotográfico/Placa com imagem | R\$ 2.788,80 |
| <b>10</b> | Placa de sinalização/obra           | R\$ 1.836,40 |
| <b>11</b> | Relógio digital                     | R\$ 2.339,53 |
| <b>12</b> | Tapete                              | R\$ 1.169,76 |
| <b>13</b> | Lateral de ônibus                   | R\$ 2.339,53 |
| <b>14</b> | Abrigo de ônibus                    | R\$ 2.339,53 |
| <b>15</b> | Estandarte/Galhardete               | R\$ 1.754,12 |
| <b>16</b> | Adesivo de vitrine                  | R\$ 1.847,85 |
| <b>17</b> | Blimp/Infláveis                     | R\$ 2.204,74 |
| <b>18</b> | Totem                               | R\$ 4.966,55 |
| <b>19</b> | Empena                              | R\$ 4.734,99 |

ABRADI-SC

Sinapro  
SANTA CATARINA





### c) Material Impresso

| Item |   | Valor        |
|------|---|--------------|
| 1    | Broadside - por página                    | R\$ 1.169,76 |
| 2    | Catálogo - por página                     | R\$ 1.951,71 |
| 3    | Circular/Carta - por página               | R\$ 1.169,76 |
| 4    | Informativo/House organ - por página      | R\$ 1.253,00 |
| 5    | Folheto com informações téc. - por página | R\$ 1.252,66 |
| 6    | Folder - por página                       | R\$ 1.400,00 |
| 7    | Jornal/Diagramação - por página           | R\$ 1.169,76 |
| 8    | Livreto técnico - por página              | R\$ 584,36   |
| 9    | Mala-direta - por página                  | R\$ 2.331,36 |
| 10   | Manual técnico - por página               | R\$ 818,73   |
| 11   | Panfleto/Volante - frente e verso         | R\$ 1.169,76 |
| 12   | Portfólio - por página                    | R\$ 1.400,00 |
| 13   | Relatório - por página                    | R\$ 1.102,50 |
| 14   | Press release - por página                | R\$ 1.169,76 |
| 15   | Álbum/Book - por página                   | R\$ 1.169,76 |
| 16   | Boletim - por página                      | R\$ 1.169,76 |

### d) Material Promocional/Ponto de Venda

| Item |                                  | Valor        |
|------|----------------------------------|--------------|
| 1    | Adesivos/Sticker                 | R\$ 1.169,76 |
| 2    | Almofada                         | R\$ 1.169,76 |
| 3    | Aparador de gôndola/Stopper      | R\$ 3.790,50 |
| 4    | Bandeira/Bandeirola - por modelo | R\$ 2.007,91 |
| 5    | Banner                           | R\$ 1.536,95 |
| 6    | Baralho                          | R\$ 1.169,76 |
| 7    | Boia                             | R\$ 1.169,76 |
| 8    | Bola/Balão para festa            | R\$ 1.836,39 |
| 9    | Boné                             | R\$ 1.569,73 |
| 10   | Bóton                            | R\$ 1.313,51 |
| 11   | Balcão de degustação             | R\$ 2.924,93 |





| Item      |  | Valor        |
|-----------|--|--------------|
| <b>12</b> | Caixa de fósforo                       | R\$ 818,73   |
| <b>13</b> | Calendário de mesa/parede - por página | R\$ 1.789,20 |
| <b>14</b> | Calendário de bolso                    | R\$ 818,73   |
| <b>15</b> | Camisa/Camiseta                        | R\$ 1.846,97 |
| <b>16</b> | Caneta                                 | R\$ 1.400,00 |
| <b>17</b> | Capa - caderno/livro/agenda            | R\$ 3.207,73 |
| <b>18</b> | Capa catálogo/relatório                | R\$ 2.573,90 |
| <b>19</b> | Capa CD                                | R\$ 2.604,75 |
| <b>20</b> | Capa carnê                             | R\$ 1.403,09 |
| <b>21</b> | Capa jornal/revista                    | R\$ 5.816,51 |
| <b>22</b> | Cartão de Natal/Ano-Novo/Aniversário   | R\$ 3.384,45 |
| <b>23</b> | Cartão-postal                          | R\$ 2.788,80 |
| <b>24</b> | Cartaz/Pôster                          | R\$ 3.001,23 |
| <b>25</b> | Cartazete                              | R\$ 2.105,15 |
| <b>26</b> | Carteirinha                            | R\$ 1.169,76 |
| <b>27</b> | Chaveiro                               | R\$ 1.400,00 |
| <b>28</b> | Cinta                                  | R\$ 2.325,38 |
| <b>29</b> | Convite                                | R\$ 2.240,52 |
| <b>30</b> | Copo/Xícara/Caneca                     | R\$ 1.400,00 |
| <b>31</b> | Crachá                                 | R\$ 818,73   |
| <b>32</b> | Diploma/Certificado                    | R\$ 1.754,12 |
| <b>33</b> | Display de balcão                      | R\$ 2.822,81 |
| <b>34</b> | Display de chão                        | R\$ 3.762,65 |
| <b>35</b> | Etiqueta                               | R\$ 1.253,00 |
| <b>36</b> | Ficha de inscrição/Cupom               | R\$ 1.227,02 |
| <b>37</b> | Fita métrica                           | R\$ 818,73   |
| <b>38</b> | Guardanapo                             | R\$ 818,73   |
| <b>39</b> | Guarda-sol                             | R\$ 1.988,49 |
| <b>40</b> | Ímã de geladeira                       | R\$ 818,73   |
| <b>41</b> | Jaleco                                 | R\$ 1.754,12 |
| <b>42</b> | Lápis                                  | R\$ 818,73   |
| <b>43</b> | Lenço                                  | R\$ 818,73   |
| <b>44</b> | Leque                                  | R\$ 1.400,00 |
| <b>45</b> | Mapa de localização                    | R\$ 1.754,12 |
| <b>46</b> | Marcador de página                     | R\$ 1.001,66 |





| Item      |   | Valor        |
|-----------|---|--------------|
| <b>47</b> | Medalha   | R\$ 1.169,76 |
| <b>48</b> | Miolo - caderno/livro/agenda/carnê - por layout | R\$ 939,50   |
| <b>49</b> | Móbile - por peça                               | R\$ 2.569,30 |
| <b>50</b> | Mouse pad                                       | R\$ 1.400,00 |
| <b>51</b> | Pasta/Mochila                                   | R\$ 2.788,80 |
| <b>52</b> | Placa comemorativa                              | R\$ 1.520,80 |
| <b>53</b> | Plaqueta  | R\$ 1.169,76 |
| <b>54</b> | Régua   | R\$ 1.402,32 |
| <b>55</b> | Risque-rabisque                                 | R\$ 1.400,00 |
| <b>56</b> | Rótulo para CD                                  | R\$ 2.105,15 |
| <b>57</b> | Sacola/Bolsa                                    | R\$ 3.621,53 |
| <b>58</b> | Santinho  | R\$ 1.520,80 |
| <b>59</b> | Tag para brindes                                | R\$ 818,73   |
| <b>60</b> | Tapa-sol  | R\$ 2.339,53 |
| <b>61</b> | Toalha  | R\$ 1.754,12 |
| <b>62</b> | Troféu  | R\$ 3.843,34 |
| <b>63</b> | Uniforme - por peça                             | R\$ 2.339,53 |
| <b>64</b> | Viseira   | R\$ 1.253,00 |
| <b>65</b> | Wobbler   | R\$ 2.105,15 |

#### e) Embalagem/Rótulo

| Item     |                      | Valor         |
|----------|----------------------|---------------|
| <b>1</b> | Embalagem de produto | R\$ 8.189,39  |
| <b>2</b> | Embalagem - rótulo   | R\$ 10.890,61 |
| <b>3</b> | Forração de gôndola  | R\$ 2.312,59  |
| <b>4</b> | Mock-ups             | R\$ 3.509,29  |
| <b>5</b> | Tag                  | R\$ 2.339,53  |





## f) Identidade Visual

| Item |   | Valor         |
|------|---|---------------|
| 1    | Logomarca empresa                         | R\$ 12.374,13 |
| 2    | Logomarca evento                          | R\$ 7.443,02  |
| 3    | Logomarca produto                         | R\$ 9.359,16  |
| 4    | Logomarca para lançamento imobiliário     | R\$ 7.019,63  |
| 5    | Manual de aplicação de marca - por página | R\$ 1.169,76  |
| 6    | Nome de produto/serviço/empresa           | R\$ 7.019,63  |
| 7    | Reformulação de logomarca para empresa    | R\$ 5.849,87  |
| 8    | Reformulação de logomarca para evento     | R\$ 5.849,87  |
| 9    | Reformulação de logomarca para produto    | R\$ 5.849,87  |
| 10   | Pictograma/Ícones - por unidade           | R\$ 1.403,09  |
| 11   | Selo comemorativo                         | R\$ 2.924,93  |
| 12   | Slogan                                    | R\$ 3.509,29  |

## g) Papelaria

| Item |                                    | Valor        |
|------|------------------------------------|--------------|
| 1    | Bloco de anotações                 | R\$ 1.779,89 |
| 2    | Cartão personalizado/visita        | R\$ 818,73   |
| 3    | Envelope                           | R\$ 1.639,19 |
| 4    | Formulário                         | R\$ 818,73   |
| 5    | Papel (Carta/Ofício)               | R\$ 1.218,59 |
| 6    | Papel embrulho/presente/decorativo | R\$ 1.169,76 |
| 7    | Pasta                              | R\$ 1.754,12 |

ABRADI-SC

Sinapro  
SANTA CATARINA



### h) Peças Eletrônicas

| Item |  | Valor         |
|------|--|---------------|
| 1    | TV - até 15 segundos (roteiro)                   | R\$ 4.679,05  |
| 2    | TV - até 30 segundos (roteiro)                   | R\$ 5.849,87  |
| 3    | TV - até 60 segundos (roteiro)                   | R\$ 8.189,39  |
| 4    | Vídeo para painel eletrônico - até 15" (roteiro) | R\$ 2.339,53  |
| 5    | Vídeo para painel eletrônico - até 30"(roteiro)  | R\$ 2.924,94  |
| 6    | Storyboard (por quadro)                          | R\$ 2.143,34  |
| 7    | Vinheta - até 10 segundos                        | R\$ 5.843,04  |
| 8    | Audiovisual - até 5 minutos (roteiro)            | R\$ 10.425,10 |
| 9    | Audiovisual - até 10 minutos (roteiro)           | R\$ 14.601,30 |
| 10   | Audiovisual - até 15 minutos (roteiro)           | R\$ 18.765,60 |
| 11   | Audiovisual - acima de 15 minutos (roteiro)      | R\$ 23.399,46 |
| 12   | Spot (texto simples)/Comunicados - até 60"       | R\$ 1.940,72  |
| 13   | Spot (texto com enredo) - até 60"                | R\$ 2.627,52  |
| 14   | Jingle - até 60"                                 | R\$ 6.064,38  |
| 15   | Espera telefônica                                | R\$ 2.665,92  |

### i) Planejamento de Comunicação

| Item |  | Valor         |
|------|--|---------------|
| 1    | Planejamento estratégico de comunicação        | R\$ 45.000,00 |
| 2    | Planejamento de eventos                        | R\$ 30.000,00 |
| 3    | Planejamento de marketing direto e fidelização | R\$ 30.000,00 |
| 4    | Planejamento de promoções                      | R\$ 30.000,00 |
| 5    | Planejamento de estratégias digitais           | R\$ 45.000,00 |

### j) Serviços Web

| Item                |   | Valor         |
|---------------------|---|---------------|
| <b>PLANEJAMENTO</b> |   |               |
| 1                   | Planej. de Projeto Digital (estratégico + tático)       | R\$ 20.400,00 |
| 2                   | Protótipo de Projeto Digital (wireframes) - arquitetura | R\$ 20.400,00 |





|          |   |               |
|----------|---|---------------|
| <b>3</b> | Benchmark (avulso)                                    | R\$ 8.400,00  |
| <b>4</b> | Direção de arte (conceito para projeto)               | R\$ 9.600,00  |
| <b>5</b> | Análise de Tecnologia                                 | R\$ 6.800,00  |
| <b>6</b> | Tag Book (especificação de métricas)                  | R\$ 6.800,00  |
| <b>7</b> | SEO Book (especificação de ações para busca orgânica) | R\$ 17.000,00 |
| <b>8</b> | Gestão de Projeto (PMI)*                              | R\$ 45.000,00 |
| <b>9</b> | Plano de mídia digital (avulso)                       | R\$ 12.000,00 |

\*Elaboração e acompanhamento de atividades relacionadas para atingir o objetivo de um projeto mobilizando seus respectivos recursos, em conformidade com os métodos do Project Management Institute.

#### **CRIAÇÃO**

|           |   |               |
|-----------|---|---------------|
| <b>1</b>  | Sites Institucionais (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)     | R\$ 45.000,00 |
| <b>2</b>  | Intranets e extranets (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)    | R\$ 40.000,00 |
| <b>3</b>  | E-commerce (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)               | R\$ 38.000,00 |
| <b>4</b>  | Blogs, fóruns e hotspots (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação) | R\$ 15.000,00 |
| <b>5</b>  | App Mobile (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)               | R\$ 45.000,00 |
| <b>6</b>  | Facebook/Google+/YouTube e Twitter (identidade/capa)                              | R\$ 1.800,00  |
| <b>7</b>  | E-mail marketing/Newsletter (inclusa programação)                                 | R\$ 2.400,00  |
| <b>8</b>  | Infográfico e Landing page  | R\$ 5.200,00  |
| <b>9</b>  | Super Banner - 728x90   | R\$ 1.800,00  |
| <b>10</b> | Full Banner - 468x60  | R\$ 1.800,00  |
| <b>11</b> | Half Banner - 234x60  | R\$ 1.800,00  |
| <b>12</b> | Banner Vertical - 120x240   | R\$ 1.800,00  |
| <b>13</b> | Botão quadrado - 125x125  | R\$ 1.800,00  |
| <b>14</b> | Retângulo - 300x250   | R\$ 1.800,00  |
| <b>15</b> | Super Banner Vertical - 160x600   | R\$ 1.800,00  |
| <b>16</b> | Banner Vertical - 120x600   | R\$ 1.800,00  |
| <b>17</b> | Float banner estático   | R\$ 1.200,00  |
| <b>18</b> | Adaptação de peça visual  | R\$ 680,00    |

ABRADI-SC

**Sinapro**  
SANTA CATARINA





### PROGRAMAÇÃO

|          |   |               |
|----------|---|---------------|
| <b>1</b> | Sites Institucionais  | R\$ 45.000,00 |
| <b>2</b> | Intranets e extranets   | R\$ 40.000,00 |
| <b>3</b> | E-commerce  | R\$ 38.000,00 |
| <b>4</b> | Blogs, fóruns e hotspots  | R\$ 15.000,00 |
| <b>5</b> | App Mobile  | R\$ 45.000,00 |
| <b>6</b> | Setup de servidor   | R\$ 5.100,00  |
| <b>7</b> | Gestão e suporte mensal de servidor                                   | R\$ 1.800,00  |
| <b>8</b> | Registro de domínio anual (taxas dos órgãos de registro não inclusas) | R\$ 300,00    |
| <b>9</b> | Infográfico e Landing page  | R\$ 4.200,00  |

### CONTEÚDO

|          |  |              |
|----------|--|--------------|
| <b>1</b> | Facebook/Google+/Twitter/YouTube/Instagram/Pinterest/Blog (por post) | R\$ 960,00   |
| <b>2</b> | Redação de lauda - post de blog, publieitorial ou site (20 linhas)   | R\$ 960,00   |
| <b>3</b> | Revisão de lauda fornecida   | R\$ 340,00   |
| <b>4</b> | Adaptação de imagem fornecida  | R\$ 340,00   |
| <b>5</b> | "SAC 2.0" - Interação em canal social (mensal)                       | R\$ 6.000,00 |
| <b>6</b> | Anúncio Texto (Link Patrocinado)                                     | R\$ 960,00   |

### BUSINESS INTELLIGENCE

|          |  |              |
|----------|--|--------------|
| <b>1</b> | Análise Web Metrics - mensal           | R\$ 3.400,00 |
| <b>2</b> | Análise específica SEO - mensal        | R\$ 4.200,00 |
| <b>3</b> | Monitoramento social de marca - mensal | R\$ 3.800,00 |





### **k) Disposições gerais**

- 1** As peças digitais (banners) obedecem ao padrão de formatos da Interactive Advertising Bureau (IAB).
- 2** Em **j) Serviços Web**, para projetos de alta complexidade, é recomendado avaliar caso a caso.
- 3** Em **j) Serviços Web**, para projetos de baixa complexidade, é recomendado considerar o valor de referência, com aplicação de desconto de 30% sobre o referido valor.
- 4** Em **j) Serviços Web**, os valores referenciais não incluem aquisição e/ou locação de ferramentas de software e/ou hardware, hosting e/ou datacenter.
- 5** Uma página é considerada somente a frente ou o verso de uma folha, ou seja, a cada folha temos duas páginas.
- 6** A cobrança por layout é considerada a cada página desenvolvida; não devem ser cobradas páginas semelhantes.
- 7** Os serviços prestados pela agência não constantes deste documentos, serão remunerados conforme estabelecido nas normas padrão do Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP).
- 8** Sempre que o trabalho de produção tiver a responsabilidade total da agência, esta receberá honorários de até 15% sobre os custos de terceiros para produção.
- 9** Sempre que a veiculação for autorizada pela agência, esta terá direito ao desconto padrão de 20% sobre o valor negociado, conforme disposto no item 2.5 das normas padrão do CENP.



- 10** Quando houver a alternativa de remuneração mediante “honorário de valor fixo” (fee mensal), esta deverá ser devidamente ajustada entre o anunciante e a agência, respeitado o disposto no item 2.8 das normas padrão do CENP.
- 11** Para trabalhos solicitados, aprovados e não produzidos em até 45 dias por decisão exclusiva do cliente, serão cobrados 50% do valor referencial. Caso o trabalho seja retomado e produzido, a agência cobrará os 50% restantes.
- 12** Serão ressarcidos todos os gastos efetuados, autorizados e comprovados pelo cliente, necessários ao bom desempenho dos serviços. Estes gastos referem-se, em geral, a viagens, estadas, transporte, alimentação, comunicação geral, etc. Sobre estes gastos não incidirá nenhum honorário.
- 13** Serão considerados como preço irrisório e prática desleal os percentuais superiores a 30% concedidos a título de desconto aos clientes/anunciantes, sejam públicos ou privados.
- 14** Arte-final: cobrar 50% sobre o valor de criação.
- 15** Nestes valores, não estão inclusos serviços de terceiros.
- 16** O cliente possui o direito de solicitar que toda peça publicitária seja refeita 2 vezes após a primeira apresentação. A partir da terceira refeição, a agência deverá ser remunerada pelo valor correspondente a 50% do valor originário de criação.
- 17** Todo e qualquer serviço não descrito nos Valores Referenciais de Serviços Internos deverá ser orçado à parte.





**ABRADI-SC**  
Associação Brasileira dos Agentes Digitais

TRAVESSA CAMPO GRANDE, 138  
BUCAREIN - JOINVILLE - SC  
BRASIL - 89202-202  
CONTATO@ABRADI-SC.COM.BR  
[WWW.ABRADI-SC.COM.BR](http://WWW.ABRADI-SC.COM.BR)

SINDICATO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA  
**Sinapro**  
SANTA CATARINA

RUA JORNALISTA MANOEL MENEZES, 115  
SALA 207 - ITACORUBI  
FLORIANÓPOLIS - SC - BRASIL - 88034-060  
FONE: +55 (48) 3879 4558  
FAX: +55 (48) 3879 4549  
CONTATO@SINAPROSC.COM.BR  
[WWW.SINAPROSC.COM.BR](http://WWW.SINAPROSC.COM.BR)

