

Assunto **RECURSO ADMINISTRATIVO | Tomada de Preços n° 6/2021  
– PMRBI**

De Johanan <planejamento@blancolima.com.br>

Para <licita@riobonito.pr.gov.br>

Cópia Elvis Candido Lima <blancolima@blancolima.com.br>

Data 2021-07-30 10:06

- RECURSO ADMINISTRATIVO Blancolima Comunicação e Marketing .pdf(~3,1 MB)

## Excelentíssimo Senhor Presidente da Comissão Permanente de Licitações do Município de Rio Bonito do Iguaçu/PR

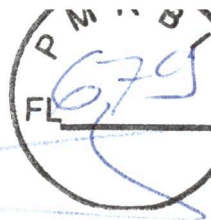
**Blancolima Comunicação e Marketing Eireli**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ n° 72.491.186/0001-30, com sede na cidade de Cascavel/PR, Rua Presidente Kennedy, n° 2802, bairro Coqueiral, CEP 85.807-080, por meio de seu representante legal, vem respeitosamente e com amparo no art. 109, I, b, da Lei n° 8.666/93, interpor **RECURSO ADMINISTRATIVO** em face de erros ocorridos no julgamento das propostas técnicas no âmbito da Concorrência Pública n° 004/2021, conforme passa a expor no documento anexo a esse e-mail.

**Pedimos encarecidamente a confirmação de recebimento.**

--



Johanan Toledo  
planejamento@blancolima.com.br  
45 3035 3391 | Cascavel | PR



**Ao Excelentíssimo Presidente da Comissão Permanente de Licitações do Município de Rio Bonito do Iguaçu/PR – Sr. ROBERTO JOSE KWAPIS**

Referente a Tomada de Preços nº 6/2021 – PMRBI

**Blancolima Comunicação e Marketing Eireli**, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ 72.491.186/0001-30, com sede em Cascavel/PR, na Rua Presidente Kennedy, nº 2802, bairro Coqueiral, por meio de seu titular que no final assina, vem respeitosamente perante Vossa Senhoria, apresentar recurso administrativo contra o julgamento das propostas técnicas das licitantes OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, CASA DA COMUNICAÇÃO S/S LTDA. e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI.

**I- DOS FATOS:**

**1.1 – ERROS REFERENTE A PEÇAS E VALORES**

Conforme observamos no ANEXO VI – BRIEFING, as licitantes deveriam usar como verba simulada o valor máximo de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais), a serem investidos **nos custos de criação, produção e mídia**.

No item 8:3.1. o Edital reforça que as licitantes deveriam utilizar-se desse valor como máximo referencial para montar as suas propostas, mas que as peças (limitadas a três) fossem apresentadas incluindo seus custos de criação baseados na tabela do SINAPRO/PR (Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná) e os preços de tabela dos veículos de comunicação:

8.3.1. A elaboração do Plano de Comunicação com base na simulação da Campanha Publicitária Institucional deverá observar os seguintes pontos:

- a) Ficam a critério da licitante **os veículos** a serem considerados na simulação de mídia;
- b) Para fins de cálculo da distribuição da verba para a produção e veiculação da campanha simulada, a licitante

0000



utilizará como referencial máximo o montante de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais);

**c) Na campanha simulada, as licitantes deverão utilizar-se dos valores da Tabela Referencial de Preços do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Paraná (SINAPRO), e os preços de tabela dos veículos de comunicação;**

A limitação de peças encontra-se prevista no item 8.3.2. que pedia no subquesto "Ideia Criativa" a apresentação apenas de 01 (um) layout para anúncio em jornal ou 01 (um) layout para anúncio em revista, observando a escolha de um ou outro; 01 (um) roteiro para comercial de rádio; e 01 (um) layout para outdoor.

E no subitem seguinte, a redação era clara que as peças encaixadas na Estratégia de Mídia deveriam seguir o apresentado na Estratégia de Comunicação e na Ideia Criativa, observando a verba limite para a campanha e demonstrando as respectivas quantidades de peças a serem veiculadas e os custos inerentes a isso.

Ocorre que as licitantes OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, CASA DA COMUNICAÇÃO S/S LTDA. e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI não observaram esses limites. Eles apresentaram mais peças do que o solicitado pelo edital, e pasme, não apresentaram os custos dessas peças baseada na tabela do SINAPRO/PR conforme passamos a demonstrar:

## **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI**

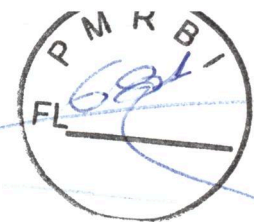
A licitante incluiu em sua proposta (de forma oculta) peças que não foram solicitadas pelo edital e inclusive, colocou algumas sob a responsabilidade da prefeitura. Ocorre que se o município está licitando uma agência, espera-se que esta atenda os anseios da administração, e não transfira responsabilidades à gestão pública)<sup>1</sup>.

<sup>1</sup> LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010.

Art. 2º Para fins desta Lei **considera-se serviços de publicidade** o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, **a criação, a execução interna**, a intermediação e a supervisão 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.

§ 1º Nas contratações de serviços de publicidade, poderão ser incluídos como atividades complementares os serviços especializados pertinentes:

[...]



A licitante, em sua Estratégia de Mídia e Não Mídia, cita peças de não mídia<sup>2</sup> - o que não foi solicitado pelo edital. Como parte de sua tarefa, as licitantes deveriam apresentar as tabelas dos veículos de comunicação em anexo. Acontece que as peças de não mídia "são aquelas que não são veiculadas na mídia de massa"<sup>3</sup>, e portanto, não possuem tabela, o que por si só, já infringe o edital.

Além disso, a licitante incluiu o site da Prefeitura de Rio Bonito do Iguazu em sua estratégia, mas não citou que peça seria veiculada ali. Presume-se que a campanha seria divulgada por meio de um banner principal do site (espaço que comporta veiculação).



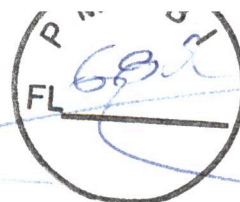
Entretanto, essa peça possui formato diferenciado (banner tamanho 1022x400) do exigido pelo edital. Assim, o seu custo de criação deveria ser incluído na proposta geral de investimentos. O licitante também apresentou posts (cards) para redes sociais – que não foram incluídos em sua proposta. Considerando os valores da tabela do

III - 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.

<sup>2</sup> Instrução Normativa 4/10 da Secom-Pr – Artº XXI:

Não Mídia: os meios que não implicam a compra de espaço e ou tempo em veículos de divulgação para transmissão de mensagem publicitária.

<sup>3</sup> Curso: Publicidade e Propaganda, Prof. Breno Brito, disponível em: [http://www.breno-brito.com/files/Des\\_Campanha-APOSTILA01-Campanha\\_Publicitaria.pdf](http://www.breno-brito.com/files/Des_Campanha-APOSTILA01-Campanha_Publicitaria.pdf)



não foram incluídos em sua proposta. Considerando os valores da tabela do SINAPRO/PR (tabela de janeiro a junho de 2021) e observado o período de abertura das propostas, a licitante omitiu o custo de R\$ 8.326,00 que somados à sua proposta (R\$ 58.126,60), ultrapassa em R\$ 6.488,60 o valor máximo permitido pelo certame.

*Anúncio Display Master Qualquer Dimensão: R\$ 4.405,00*

*Post simples/anúncio redes sociais: R\$ 3.957,00*

*Peça de não-mídia: citada, mas não informada qual seria a peça.*



Levamos em conta a análise e o conhecimento dos hábitos de consumo dos meios já mencionados para a simulação do Plano de Mídia onde distribuiremos as peças nos meios de comunicação disponíveis. Tanto para a seleção dos veículos quanto da programação foi adotado o critério de melhor relação custo-benefício.

**Jornal**

Selecionamos os principais veículos impressos e com maior relevância na cidade de Rio Bonito do Iguaçu - Jornal Correio do Povo do Paraná. O jornal Correio do Povo do Paraná foi escolhido pelas suas características. Tem tiragem de 5 mil exemplares diários, de terça-feira a sábado, chegando a 23 cidades e para cerca de 300 mil habitantes. Jornal Xagu com circulação bissemanal todas quartas e sextas-feiras e tiragem de 1.500 exemplares.

**Rádio**

Selecionamos as emissoras com maiores audiências na cidade. Através do rádio vamos impactar o ouvinte em diversas situações do dia a dia, atingindo o público-alvo devido a sua grande penetração, frequência e cobertura geográfica. As emissoras selecionadas são a Rádio Educadora, Rádio Campo Aberto e Rádio Líder Sul. O formato utilizado para a veiculação da campanha em rádio será um spot com duração de 30

**Não Mídia**

As peças de não mídia reforçam a comunicação visual e o conceito da campanha. Apresentamos as peças detalhadas na ideia criativa.

**Outdoor**

Para chegar a mais pessoas, mapeamos 2 outdoors que estão localizados em pontos estratégicos que tem um grande fluxo de veículos e pessoas - uma no trevo de acesso a

da exposição

**Recursos Próprios**

Para reforçar a campanha, utilizaremos os recursos próprios de comunicação da Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu (site). O desenvolvimento do conteúdo dos canais de comunicação será de responsabilidade do departamento de assessoria de Comunicação.

**Facebook** - O Facebook é uma ferramenta de grande importância para efetivar a comunicação digital com o público em potencial. Os posts podem ser programados periodicamente de forma orgânica (sem custos de veiculação) nas redes sociais da Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu durante o período da campanha. Hoje a página tem mais de 900 seguidores.

**Considerações finais e custos**

Levando em conta a economicidade e a otimização na aplicação da verba, desenvolvemos o planejamento da estratégia de mídia e não mídia que atenda o objetivo da campanha.

Ocorre que a Subcomissão técnica não observou estes fatos e não desclassificou esta licitante.

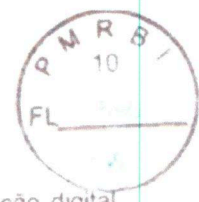
*Handwritten signature*



Dessa forma, a campanha se mostra inexecuvel, pois além de ser apresentado peças que não foram solicitadas pelo edital, ainda foi omitido os custos de criação das mesmas, o que ultrapassaria o total da verba máxima. Só por isso, a subcomissão deveria desclassificar tal licitante.

**CASA DA COMUNICAÇÃO S/S LTDA**

A CASA DA COMUNICAÇÃO S/S LTDA apresentou peças não previstas no edital - tais como post simples para redes sociais. A licitante ainda promoveu impulsionamento desta peça em Facebook Ads (veículo que não possui tabela de preços) e ainda fez defesa dessa mídia digital (mídia não solicitada pelo instrumento convocatório).



**Redes Sociais**

Facebook é maior rede social do Brasil, com cobertura de 94.5% da população digital. Sua plataforma de anuncios também envolve o Instagram - que cobre 76.6% do universo digital - redes de parceiros e outras ferramentas. Oferece variedade de formatos, permite amplo alcance, mas também engajamento, e assegura segmentação por interesses definidos. É uma forte ferramenta de direcionamento de mensagens e captação de leads.

**Recursos próprios**

Usaremos as ferramentas de comunicação próprias da Prefeitura, aplicando técnicas gerenciais com característica orgânica para obtenção dos melhores resultados desses canais.

**Leilão de mídia – Anexo 4**

Facebook ADS – Reune Facebook, Instagram, Audience Network, In-Stream e Redes de parceiros durante 30 dias. A estratégia tem potencial de alcance de até 450.000 mil pessoas, considerando Rio Bonito do Iguaçu e raio de 100 KM. A estimativa de alcance diário oscila de 22.000 a 65.000 pessoas. Investimento total de R\$ 5.000,00.

**Meios próprios – Anexo 5**

Consideramos os meios próprios da Prefeitura. São eles páginas do Facebook e Instagram e Site. Como serão usadas de forma orgânica, não demandam investimentos adicionais.



Cobertura dos meios

MEIO	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	
PIÇA																															
RÁDIO																															
JORNAL IMPRESSO																															
OUTROS																															
LEILÃO DE MÍDIA																															
MEIOS PRÓPRIOS																															

TOTAL	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	Outros	Altavoz eletrônico	450 000 passantes	Autônomo (R\$)	220 000
LEILÃO DE MÍDIA									
TOTAL									
MEIOS PRÓPRIOS	Facebook/Instagram (Orgânico)	Twitter/YouTube							
Outros Meios									
TOTAL									

Apresentar veículos que não atuam com tabelas de preço, fere o disposto no instrumento convocatório. Deste modo, resta claro que a CASA DA COMUNICAÇÃO S/S LTDA descumpriu gravemente o disposto no edital, o que promove a sua necessária desclassificação.

**SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI**

A licitante SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI erra ao apresentar em sua estratégia, peças não solicitadas pelo edital como flyer, filme para redes sociais e encarte para jornal.



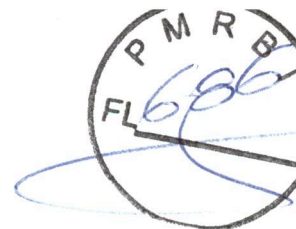
... e a comunicação de massa, em particular, que vem se tornando um instrumento

**REDES SOCIAIS** Atualmente as pessoas passam a maior parte do seu dia conectadas seja através de um smartphone ou computador. De acordo com o site [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com), estatísticas de junho de 2015, o Brasil é o 4º maior país com usuários de internet ativos e 97,20% dos acessos são feitos através de um smartphone. As mídias sociais são de extrema importância para qualquer plano de comunicação de qualquer segmento e sua principal vantagem é ser um meio extremamente barato, de grande alcance e com uma forte interação virtual, possibilitando segmentar e intensificar a exposição de uma mensagem para qualquer público alvo. O Facebook da Prefeitura de Rio Bonito do Iguaçu (@prefeituraibonitodoiguacu) conta hoje com mais de 2,1 mil seguidores e mais de 1,8 mil curtidas. É notório que através da interação frequente do município com a população pela página, o alcance das publicações tem aumentado bastante. Outra importante rede social utilizada pelo poder executivo é o Instagram (@prefeituraibonitodoiguacu). Com mais de 1,1 mil seguidores, o canal interage com a população diariamente divulgando informações de utilidade pública e ações do executivo municipal. Considerando o exposto e o fato de que a penetração das mídias digitais na

população brasileira é de 87%, fica nítida a importância da utilização de redes sociais nesse plano de comunicação. Pensando sempre na economicidade da campanha, utilizamos em ambas as plataformas (Face e Insta) um post em formato de vídeo de 15", que, conforme mostramos nos anexos, poderá ser intercalado entre postagem na "time line" e no "story" de cada rede social, promovendo assim uma maior quantidade de inserções e interatividade com os internautas.

**FLYER FRENTE E VERSO 15x21** Material de não mídia que será utilizado como reforço de detalhamento das informações sobre a Expório 2021. Optamos pela confecção de 11 mil unidades das quais 6 mil serão encartadas em uma edição do Jornal Correio do Povo e distribuídas para toda região onde o impresso circula e as outras 5 mil unidades serão deixadas a disposição da população local em repartições públicas com grande fluxo de pessoas.





### CUSTOS DE CRIAÇÃO (INTERNOS) - TABELA SINAPRO PR

Prefeitura de Rio Bonito da Iguaçu - 2021

Qtd	Item	Valor Unitário	Custo Total
1	Roteiro de rádio 30"	R\$ 4.390,00	R\$ 4.390,00
1	Outdoor 9x3	R\$ 6.882,00	R\$ 6.882,00
1	Meia página de jornal	R\$ 4.481,00	R\$ 4.481,00
1	Filme (VT) animado de 15" para redes sociais e grupos de whats	R\$ 8.327,00	R\$ 8.327,00
1	Flyer 15x21 frente e verso	R\$ 6.549,00	R\$ 6.549,00
<b>TOTAL DE CRIAÇÃO</b>			<b>R\$ 30.629,00</b>

### PRODUÇÃO

Prefeitura de Rio Bonito da Iguaçu - 2021

Qtd	Item	Valor Unitário	Custo Total
1	Spot de 30" voz masculina	R\$ 150,00	R\$ 150,00
7	Outdoor 9x3	R\$ 235,20	R\$ 1.646,40
1	Filme de 15" para redes sociais	R\$ 1.500,00	R\$ 1.500,00
11000	Flyers 15x21, 4x4, papel couché	R\$ 0,18	R\$ 1.980,00
<b>CUSTO TOTAL DE PRODUÇÃO</b>			<b>R\$ 5.276,40</b>

### VEICULAÇÃO

Prefeitura de Rio Bonito da Iguaçu - 2021

Jornal	R\$ 9.187,50	38%
Rádio	R\$ 7.801,00	32%
Internet	R\$	0%
Outdoor	R\$ 5.900,00	24%
Encarte jornal	R\$ 1.200,00	5%
<b>Total</b>	<b>R\$ 24.088,50</b>	

Fato demonstrado, a licitante SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI descumpriu gravemente o disposto no edital, o que promove a sua necessária desclassificação do certame.



## I.II – ERROS REFERENTES À APRESENTAÇÃO/FORMATAÇÃO DA PROPOSTA

O edital é claro ao determinar a padronização das propostas<sup>4</sup>, na alínea “f” do item 8.3.1, e limite de laudas para o Raciocínio Básico (02), Estratégia de Comunicação (02) e Estratégia de mídia (03 com exceções dos gráficos e tabelas), conforme o item 8.3.2.

f) Apresentação dos textos deverá ser realizada em papel A4, branco, com 75gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>, orientação retrato; espaçamento de 2 cm nas margens direta e esquerda a partir da borda, sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes, textos justificados, **espaçamento simples entre as linhas**, **fonte arial** estilo normal, **cor automático**, **tamanho 12**, páginas numeradas pelo editor de textos, algarismos arábicos a partir da primeira página interna, canto superior direito. Apresentação em caderno único, com espiral preto à esquerda, com capa e contracapa em papel A4 (com 75gr/m<sup>2</sup> a 90 gr/m<sup>2</sup>), ambas em branco.

Ocorre que as licitantes OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI e CASA DA COMUNICAÇÃO S/S LTDA. não observaram essas normas de formatação e apresentaram as suas propostas fora dos padrões exigidos pelo edital.

### **OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI**

O item 8.3.1.f do edital padronizou a apresentação das propostas, incluindo detalhamento como espaçamento, sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes, etc, conforme pode ser observado abaixo.

<sup>4</sup> LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010.

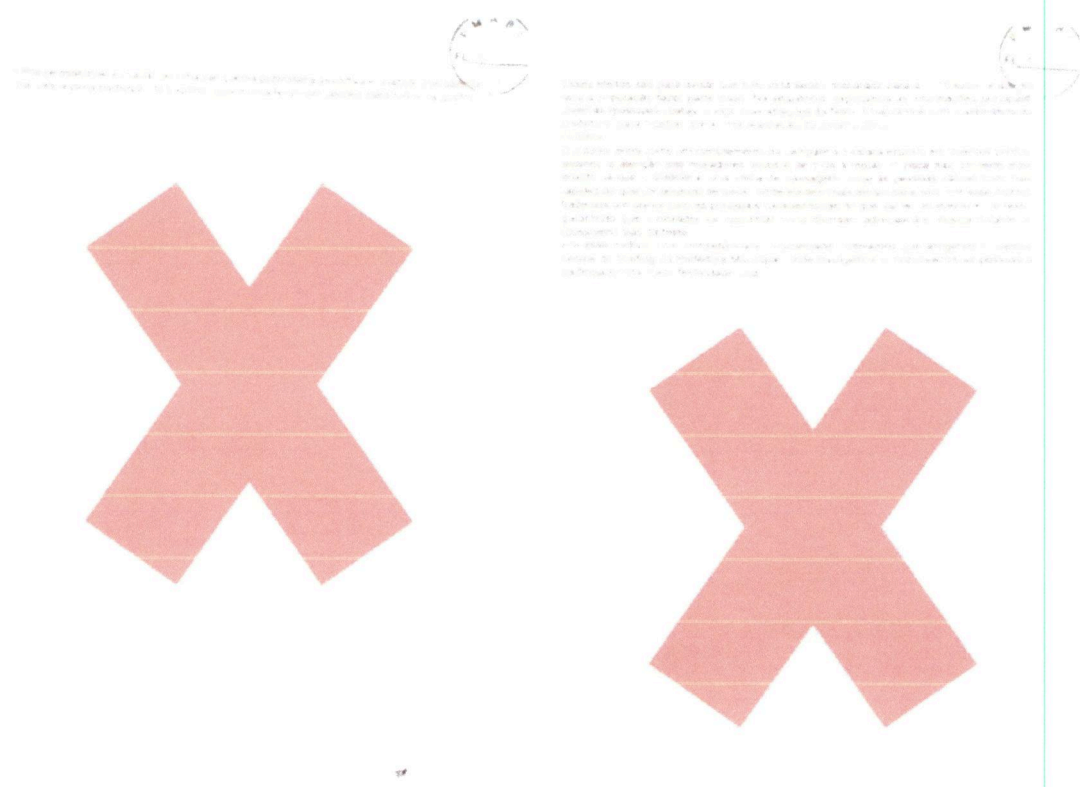
Art. 6º A elaboração do instrumento convocatório das licitações previstas nesta Lei obedecerá às exigências do art. 40 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, com exceção das previstas nos incisos I e II do seu § 2º, e às seguintes:

[...]

IX - o formato para apresentação pelos proponentes do plano de comunicação publicitária será padronizado quanto a seu tamanho, a fontes tipográficas, a espaçamento de parágrafos, a quantidades e formas dos exemplos de peças e a outros aspectos pertinentes, observada a exceção prevista no inciso XI deste artigo;



f) Apresentação dos textos deverá ser realizada em papel A4, branco, com 75gr/m2 a 90 gr/m2, orientação retrato; espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda a partir da borda, sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes, textos justificados, espaçamento simples entre as linhas, fonte arial estilo normal, cor automático, tamanho 12, páginas numeradas pelo editor de textos, algarismos arábicos a partir da primeira página interna, canto superior direito. Apresentação em caderno único, com espiral preto à esquerda, com capa e contracapa em papel A4 (com 75gr/m2 a 90 gr/m2), ambas em branco.



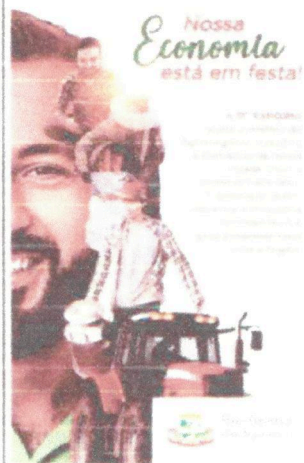
Ocorre que a licitante apresentou um enorme espaçamento, desobedecendo o edital, fato que enseja sua desclassificação.

**CASA DA COMUNICAÇÃO S/S LTDA.**

A licitante apresentou as suas peças no tamanho A3, contrariando a norma editalícia (formato A4), conforme já demonstramos acima e com isso obteve vantagens visuais sobre as demais licitantes.

453

P M R B  
FL 689



Nossa Economia está em festa!



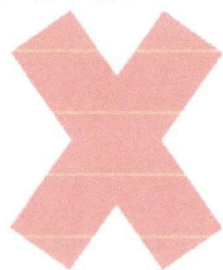
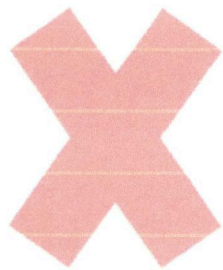
www.biancolima.com.br



A licitante também não respeitou o espaçamento simples entre suas linhas.

Por meio desta se faz saber a todos os interessados a seguir em nome de... (text continues with details of the bidding process and the company's compliance with the terms).

É possível perceber que a configuração tem um único parágrafo... (text continues with details of the bidding process and the company's compliance with the terms).



A licitante também extrapolou em 9 (nove) páginas o limite de laudas de textos na Estratégia de Mídia - no momento em que usa folhas com textos para separar seus gráficos e demais itens - além de utilizar mais páginas para defender a estratégia de mídia digital (conforme já salientado, não preconizado em edital), totalizando 12 laudas e não 3 conforme determinado no instrumento convocatório.

1. (text block 1)

2. (text block 2)

3. (text block 3)



PROPOSTA DE MESA  
MESA FACEBOOK ADS

4

PROPOSTA DE MESA  
MESA FACEBOOK ADS

5

PROPOSTA DE MESA  
MESA FACEBOOK ADS

6

PROPOSTA DE MESA  
MESA FACEBOOK ADS

7

PROPOSTA DE MESA  
MESA FACEBOOK ADS

8

MESA FACEBOOK ADS  
ESTRATEGIA DE MESA

OBJETIVO GERAL  
PÚBLICO ALVO  
PERÍODO DE MESA  
LOCALIZAÇÃO, HORÁRIO, DATA, HORÁRIO DE INÍCIO E TÉRMINO  
FORMA DE PAGAMENTO

9

PROPOSTA DE MESA  
MESA FACEBOOK ADS

OBJETIVO GERAL  
PÚBLICO ALVO  
PERÍODO DE MESA  
LOCALIZAÇÃO, HORÁRIO, DATA, HORÁRIO DE INÍCIO E TÉRMINO  
FORMA DE PAGAMENTO

10

PROPOSTA DE MESA  
MESA FACEBOOK ADS

11

PROPOSTA DE MESA  
MESA FACEBOOK ADS

12



Assim demonstrado, a CASA DA COMUNICAÇÃO S/S LTDA. descumpriu gravemente o disposto no edital e deve ser desclassificada.

## II- DOS PEDIDOS

8.11. O não atendimento de qualquer dos itens de avaliação da proposta técnica acarretará a desclassificação da licitante no certame.

Diante do exposto, requer a desclassificação das licitantes OLÉ PROPAGANDA E PUBLICIDADE EIRELI, CASA DA COMUNICAÇÃO S/S LTDA. e SAMUEL KRUK COMUNICAÇÃO EIRELI por terem descumprido as regras edilícias.

Nestes termos, pede deferimento.

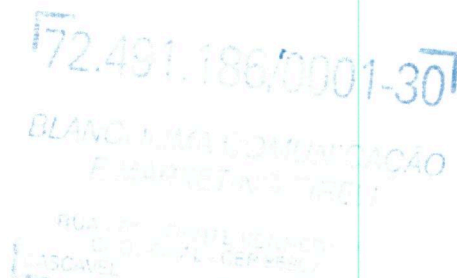
Cascavel, 30 de julho de 2021

Elvis Cândido Lima Blanco Lima Com. e Mark. Eireli  
Administrador

RG: 1.892.431-5 | CPF: 394.149.149-00

Representante legal

BLANCOLIMA COMUNICAÇÃO E MARKETING EIRELI.





## VALORES REFERENCIAIS DE SERVIÇOS INTERNOS (preços em reais)

### Critérios Gerais

Os critérios gerais seguem as normas editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, bem como a legislação que rege a propaganda, particularmente a Lei nº 4.680 de 18/06/1965, e os Decretos nº 57.690 de 1º/02/1966 e nº 2.262 de 26/06/1997.

### Preços Internos

Os custos internos são cobrados conforme os valores estipulados nesta tabela de Valores Referenciais de Serviços Internos e devem obedecer o item 3.6 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP.

### Custos Externos

São todos os custos dos serviços contratados com fornecedores/terceiros para execução dos trabalhos dos clientes e que são executados sob supervisão da Agência de Propaganda/Publicidade. Os honorários da Agência à taxa de 15% (quinze por cento) incidentes sobre os valores dos serviços de fornecedores/terceiros devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP. Os honorários não incidem sobre valores internos, impostos (exemplo IPI), encargos sociais e reembolsos de despesas.

### Reembolso de Despesas

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente serão previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo sem incidência de honorários ou comissões. Exemplos: viagens, diárias transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocópias, etc. O reembolso de despesas, fará parte integrante da receita tributável da Agência, não podendo, pois, serem deduzidos do preço do serviço. Assim sendo, tal reembolso sofre uma taxação da alíquota do ISS-Imposto sobre Serviços. Esse tributo deve ser cobrado do cliente nesses casos.

### Preços Especiais

A cobrança de projetos, criação e redação de textos de materiais e outros serviços não previstos nesta tabela de Valores Referenciais de Serviços Internos, é de livre negociação entre a Agência e o Cliente.

#### **Das relações entre Agências de Publicidade, Anunciantes e Veículos de Comunicação**

Artigo 2.3.1: É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre Veículos de Comunicação e Anunciantes, diretamente ou mediante a participação da Agência de Publicidade responsável pela conta publicitária. O respectivo contrato deverá, necessariamente, estabelecer a quem competirá remunerar a Agência, podendo este ônus recair sobre o Veículo ou sobre o Anunciante, isoladamente, ou sobre ambos e em qual proporção. Quando o contrato for omissivo a respeito, a Agência titular dos direitos autorais sobre o material a ser veiculado fará jus ao desconto-padrão da Agência.

**Desconto-padrão da Agência: 20%**

Fonte: CENP - Manual das Normas-Padrão da Atividade Publicitária.

Valores Referenciais de Serviços Internos  
Agência de Janeiro a junho 2021



K) EMBALAGENS	Criação (Texto/Layout)	Arte-Final	Total
Berço (estrutura de embalagem)	7.999,00	3.899,00	11.898,00
Caixa de embarque	5.247,00	2.742,00	7.989,00
Caixa display de produto	17.014,00	6.913,00	23.927,00
Cartela/tag	4.252,00	2.502,00	6.754,00
Cartela com saco	5.956,00	3.382,00	9.338,00
Embalagem (adaptação)	6.377,00	6.913,00	13.290,00
Embalagem produto	21.273,00	6.913,00	28.186,00
Embalagem blister/sampling	6.548,00	3.709,00	10.257,00
Embalag. de linha de prods.-até 5 embalagens	85.044,00	27.613,00	112.657,00
Embalagem promocional	9.570,00	6.913,00	16.483,00
Mock-ups (sem custo de terceiros)	16.260,00	6.501,00	22.761,00
Rótulo	6.142,00	2.633,00	8.775,00

L) SERVIÇOS DIGITAIS		
ANÚNCIOS DISPLAY		
Peça/Tipo	Valor-Referência	
Master (qualquer dimensão)	4.405,00 - D	
Adaptação (qualquer dimensão)	Estático	Animado
	1.755,00	1.932,00
Replicação (ajustes de especificações para outros veículos)	Por formato	Formatos GDN*
	516,00	2.307,00

\* Considerando horas de motion e replicação completa de uma campanha de display para a Rede Display Google (GDN) -18 formatos.

FORMATOS PUBLICITÁRIOS MAIS UTILIZADOS	
Peça	Dimensão - Pixel
Arranha-céu (skyscraper)	120 x 600
Arranha-céu largo (wide skyscraper)	160 x 600
Banner	468 x 60
Super banner (cabeçalho)	728 x 90
Super banner expansível	728 x 90 - 728 x 300
Giga banner (cabeçalho grande)	970 x 90
Retângulo	180 x 150
Retângulo médio	300 x 250
Retângulo grande	336 x 280
Retângulo vertical	240 x 400
Barra vertical	200 x 446
Quadrado	250 x 250
Quadrado pequeno	200 x 200
Meia página (half page)	300 x 600
Outdoor (billboard)	970 x 250
Dhtml/float	Variável, até 72.200 pixels de área

Valores Referenciais de Serviços em R\$  
Válidos até 31/12/2023

<b>Mobile - Feature Phones</b>	
Small banner	120 x 20
Medium banner	168 x 28
Large banner	216 x 36
<b>Smart Phones - Web &amp; Apps</b>	
Banner e banner expansível	300 x 50
Wide banner e wide banner expansível	320 x 50
Interstitial	300 x 250

Observação: formatos-padrão IAB e Rede Display Google (GDN). Sujeitos a alteração.

<b>OUTRAS PEÇAS</b>	
<b>Peça</b>	<b>Criação/Finalização</b>
Post simples/anúncio redes sociais (jpg/gifs + texto)	3.957,00
Post carrossel (jpg/gifs + texto)	7.913,00
Cover para redes sociais	3.957,00
<b>Criação/Animação/Programação</b>	
Anúncio para tablet horizontal ou vertical	8.809,00
Anúncio para tablet horizontal e vertical	13.215,00

Observações:

- 1) Adaptações de materiais já criados: 50% do valor original.
- 2) Os preços de anúncio para tablet incluem animação e programação. Para anúncio estático cobrar 60%.

#### Projetos

Os preços a seguir referem-se a projetos solicitados com mais frequência por clientes. Incluem os custos de horas-homem dos profissionais envolvidos das áreas de Atendimento, Planejamento, Gestão, Design/Criação, Programação e Produção de Conteúdo.

#### Valores Referenciais

A realização de um projeto pode utilizar profissionais de todas as áreas ou não. Além disso, os projetos têm especificidades e graus de complexidade diferentes, que demandam mais ou menos horas-homem. Por isso, sugerimos a seguir valores referenciais baseados em projetos de média complexidade.

#### Etapas de Trabalho

Etapas de trabalho possíveis para um projeto: diagnóstico, planejamento, protótipo, layout, desenvolvimento (programação) e produção de conteúdo. A existência ou não de todas as etapas depende da natureza e do grau de complexidade do projeto.

<b>BUSINESS INTELLIGENCE</b>	
<b>Serviço/Esopo</b>	<b>Valor-Referência</b>
A disciplina business intelligence é ampla com várias áreas de atuação, tais como: big data, análise qualitativa e quantitativa de dados, planejamento de TI, banco de dados, entre outras. Escolhemos inserir o valor-referência do serviço, mais demandado pelos clientes: análise de campanhas de comunicação.	