

ILUSTRÍSSIMA SENHORA PRESIDENTE DA COMISSÃO PERMANENTE DE LICITAÇÃO DA CÂMARA MUNICIPAL DE IMPERATRIZ – MARANHÃO

Ref.: Concorrência Pública n.º 002/2021 - CPL

D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI, pessoa jurídica de direito privado, inscrita no CNPJ/MF sob o n.º 10.629.259/0001-50, sediada na E1, s/n, Quadra 119, Lote 027, 3ª Etapa, Cidade Jardim, Parauapebas/PA, CEP 68.515-000, através dos representantes legais abaixo assinados, vem, perante V.Sa., fundamentada no que dispõe o artigo 109, I, “b”, da lei federal nº 8666/93 e nos itens 14.1 e 14.2 do Edital, apresentar **RECURSO ADMINISTRATIVO** contra a decisão desta douta Comissão que julgou as propostas técnicas apresentadas pelas licitantes, de acordo com as razões que seguem abaixo.

Caso esta Comissão não entenda pela reconsideração da decisão recorrida nos termos aqui requeridos, requer seja remetido o presente recurso à autoridade superior da licitação para que proceda ao seu julgamento.

Nestes termos, pede deferimento.

Parauapebas, 15 de fevereiro de 2022

D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

Procuradora: Thais da Silva Costa

RAZÕES DE RECURSO ADMINISTRATIVO

Ref.: Concorrência Pública n.º 002/2021 - CPL

Recorrente: D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

Recorrida: CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI

1. DA TEMPESTIVIDADE

A Recorrente tomou ciência da decisão recorrida durante a Sessão de Apuração do Resultado Geral das Propostas Técnicas ocorrida em 02/02/2022, oportunidade em que ter-se-ia iniciado o prazo recursal.

Acontece, todavia, que a Recorrente apenas fora cientificada da disponibilização da íntegra do processo administrativo em 08/02/2022, através de e-mail encaminhado pela Comissão Permanente de Licitações, sendo, portanto, este o termo inicial do prazo para interposição do presente recurso, a teor do que dispõe o §5º, do art. 109, da Lei 8.666/93.

Destarte, tendo em vista que é de 5 (cinco) dias úteis o prazo recursal, cuja contagem exclui o dia do início e inclui o dia do vencimento¹, tem-se que o termo final do prazo é 15/02/2022. Isto posto, protocolado nesta data, não resta dúvida acerca da tempestividade recursal.

2. DA DECISÃO RECORRIDA

Insurge-se a Recorrente contra a decisão administrativa que:

1º) Deixou de desclassificar a CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI por ter descumprido a forma estabelecida no item “4.1, a.4”, do Edital ao numerar de forma

¹ Art. 110. Na contagem dos prazos estabelecidos nesta Lei, excluir-se-á o dia do início e incluir-se-á o do vencimento, e considerar-se-ão os dias consecutivos, exceto quando for explicitamente disposto em contrário.

não contínua as páginas do Plano de Comunicação Publicitária – Não Identificado, violando o princípio da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo das propostas técnicas;

2º) Deixou de desclassificar a CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI por ter descumprido o item “6.1.1” do Edital e ultrapassado a verba estabelecida para a campanha, violando o princípio da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo das propostas técnicas;

3º) Deixou de desclassificar a CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI por ter inobservado os itens “6.1.4, III, b” e “6.1.4, IV, b” do Edital, assim como o quanto consignado na RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO desta Comissão Permanente de Licitações, datada de 13/01/2022, violando os princípios da isonomia, da vinculação ao instrumento convocatório e do julgamento objetivo;

3. DA IMPERIOSA DESCLASSIFICAÇÃO DA CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI

3.1 VIOLAÇÃO AO SIGILO DA AUTORIA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO. DESCUMPRIMENTO DA FORMA ESTABELECIDO NO ITEM “4.1, A.4”, DO EDITAL

Previu o Edital no item “4.1, a.4”, que o Plano de Comunicação Publicitária – Via Não Identificada deveria ser apresentado “*com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página*”. Veja:

“a.4) O Plano de Comunicação Publicitária – Não Identificado, deverá ser redigido em língua portuguesa – salvo quanto a expressões técnicas de uso corrente –, com clareza, sem emendas ou rasuras, e ser elaborado da seguinte forma:

- em papel A4, branco;
- com espaçamento de 2 cm nas margens direita e esquerda, a partir da borda;
- sem recuos nos parágrafos e linhas subsequentes;

- com textos justificados;
- com espaçamento “simples” entre as linhas;
- com texto em fonte “Arial”, tamanho 12 pontos;
- **com numeração em todas as páginas, em algarismos arábicos, no canto inferior direito da página;**
- em caderno único, com espiral preto colocados no envelope/involucro;
- sem identificação da licitante.”

A forma de apresentação do conteúdo expressamente estabelecida no instrumento convocatório visa garantir o sigilo das propostas técnicas e, assim, garantir a observância dos princípios básicos do processo licitatório, quais sejam a impessoalidade, a moralidade, a igualdade, a probidade administrativa e o julgamento objetivo das propostas.

Tanto foi assim que o item “4.1, a.9” do Edital expressamente previu:

“a.9) A inobservância destas instruções acarretará a **desclassificação** da licitante”

No mesmo sentido é clara a dicção do art. 6^a, IX, da lei 12.232/2010, *ipsis litteris*:

“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;”

Isto posto, depreende-se do Plano de Comunicação Publicitária – Não Identificado apresentado pela CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI o desatendimento ao quanto exigido no Edital, eis que a via não identificada contempla numeração sequenciada até a página 15 e, após, uma página em branco, o conteúdo retorna a ser escrito na página 18.

Indubitavelmente o desatendimento da padronização exigida no instrumento convocatório, além de configurar frontal violação aos seus termos, consiste em elemento capaz de possibilitar a identificação de sua autoria.

Sendo assim, de acordo com o que previu o instrumento convocatório, é vedada a inclusão de informação, marca, sinal, etiqueta, palavra ou outro elemento que possibilite a identificação do plano de comunicação publicitária e, por sua vez, o desatendimento às exigências do edital, ensejaria a desclassificação do licitante, conforme previsão insculpida no item “4.1, a.9”.

Até mesmo porque, o objetivo de tais previsões é garantir o sigilo das propostas em sua integralidade, e, com isto, promover e assegurar o julgamento objetivo destas, garantindo a impessoalidade e a isonomia.

É também neste sentido a previsão contida no art. 6º, XII e XIV, da Lei 12.232/2010:

“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:

[...]

XII - será vedada a aposição, a qualquer parte da via não identificada do plano de comunicação publicitária, de marca, sinal ou palavra que possibilite a identificação do seu proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2o do art. 9o desta Lei;

[...]

XIV - será desclassificado o licitante que descumprir o disposto nos incisos XII e XIII deste artigo e demais disposições do instrumento convocatório.”

Não é outro o entendimento do Plenário do Tribunal de Contas da União que em caso análogo, por meio do acórdão 222/2006, determinou:

9.2.1.7. adote procedimentos administrativos para que as propostas sejam examinadas pelos membros da Comissão de Licitação sem identificação de sua autoria, com o fim de alcançar-se maior isenção no julgamento;

Destarte, referida previsão no instrumento convocatório não se trata de mera formalidade, mas sim de cláusula essencial com vistas a garantir a isonomia entre os licitantes e a competitividade do certame, prestigiando o que prevê a legislação de regência.

Ora, se assim não fosse não haveria qualquer razão para que a administração tivesse assumido, por exemplo, a responsabilidade de padronizar e disponibilizar para os concorrentes envelopes não identificados com vistas a preservar a autoria da documentação apresentada, conforme exigido pelo instrumento convocatório.

Portanto, não há dúvidas que a avaliação técnica engloba sempre algum grau de subjetividade, por menor que seja, tornando ainda mais relevante o atendimento ao que prevê o instrumento convocatório para que se observe os princípios da imparcialidade, isonomia, moralidade e impessoalidade.

Neste sentido, tanto a Administração Pública como os interessados na Licitação estão submetidos à rigorosa observância dos termos e condições estabelecidos no Edital, que se torna lei entre as partes e é instrumento de validade dos atos praticados no procedimento licitatório.

É o que ensina José dos Santos Carvalho Filho:

"O princípio da vinculação tem extrema importância. **Por ele, evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração.** E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa."²

O mestre administrativista Hely Lopes Meirelles sustenta que é o edital quem dita as regras que regem o certame, devendo os licitantes, a comissão e a administração, em homenagem ao princípio da vinculação aos seus termos, respeitá-lo fielmente. Vejamos:

² CARVALHO FILHO, José dos Santos. Manual de direito administrativo. 29ª ed. São Paulo: Atlas, p. 250/251

“O que a Administração e os proponentes não podem é descumpri-lo, exigindo ou considerando o que não foi pedido ou facultado aos licitantes.”³

A jurisprudência pátria é pacífica e remansosa:

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE. CAESB. **APRESENTAÇÃO DA PROPOSTA EM DESACORDO COM O EDITAL. DIVERGÊNCIA DA FONTE E DO TAMANHO DA FONTE. INABILITAÇÃO. EXCESSO DE FORMALISMO. INEXISTÊNCIA. PREVISÃO EDITALÍCIA EXPRESSA. 1. A previsão editalícia de padronização da apresentação das propostas pelos licitantes, inclusive com modelo e tamanho de fonte de letra iguais para todos os concorrentes, com a finalidade de impedir a identificação dos participantes do procedimento licitatório, é legal, não se configurando excesso de formalismo.** 2. Negou-se provimento ao apelo da impetrante. (TJ-DF 07035191820208070018 DF 0703519-18.2020.8.07.0018, Relator: SÉRGIO ROCHA, Data de Julgamento: 10/06/2021, 4ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE : 24/06/2021 . Pág.: Sem Página Cadastrada.)

CONCORRÊNCIA PÚBLICA PARA CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE PARA A ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA ESTADUAL DIRETA E INDIRETA – PLEITO DE DESCLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA VENCEDORA - ACOLHIDO - INOBSERVÂNCIA, PELA EMPRESA VENCEDORA DA LICITAÇÃO, DAS REGRAS EDITALÍCIAS ACERCA DO PLANO DE COMUNICAÇÃO DE VIA NÃO IDENTIFICADA – QUEBRA DA PADRONIZAÇÃO QUE PODE CONDUZIR À IDENTIFICAÇÃO DO ALUDIDO PLANO - VIOLAÇÃO AOS PRINCÍPIOS DA ISONOMIA, DO CARÁTER COMPETITIVO DA LICITAÇÃO, DA MORALIDADE E DA IMPESSOALIDADE – ALEGAÇÃO DE NULIDADE DA DECISÃO ADMINISTRATIVA PROFERIDA EM SEDE DE RECURSO ADMINISTRATIVO NO TOCANTE AO PLEITO DE DESCLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA VENCEDORA – REJEITADA – DECISÃO SUFICIENTEMENTE FUNDAMENTADA – DESNECESSIDADE DA PROLAÇÃO DE NOVA DECISÃO NESSE PONTO, EM RAZÃO DA DESCLASSIFICAÇÃO REALIZADA NESTE MANDAMUS – PEDIDO DO IMPETRANTE PARA SER INSERIDO ENTRE AS TRÊS PRIMEIRAS CLASSIFICADAS – NÃO ACOLHIMENTO – PROCEDIMENTO A SER ADOTADO PELA COMISSÃO ESPECIAL DE LICITAÇÃO DIANTE DA DESCLASSIFICAÇÃO DA EMPRESA

³ MEIRELLES, Hely Lopes. Licitação e Contrato Administrativo, Ed. Malheiros, 13ª Edição, pág. 35

DECLARADA VENCEDORA – INCURSÃO INDEVIDA E DESNECESSÁRIA NA SEARA ADMINISTRATIVA – CONCESSÃO PARCIAL DA SEGURANÇA. (Mandado de Segurança Cível nº 201700131342 nº único0010075-38.2017.8.25.0000 - TRIBUNAL PLENO, Tribunal de Justiça de Sergipe - Relator (a): Edson Ulisses de Melo - Julgado em 22/05/2019) (TJ- SE - MS: 00100753820178250000, Relator: Edson Ulisses de Melo, Data de Julgamento: 22/05/2019, TRIBUNAL PLENO)

Apelação. Licitação. Publicidade. Edital. Formatação da proposta. Inobservância. Desclassificação. Isonomia. Preservação. Recurso improvido. Não configura excesso de formalismo a previsão no edital acerca dos critérios de formatação das propostas, tendo em vista a existência de previsão legal que visa preservar a isonomia entre os participantes. O edital constitui lei entre as partes, assemelhando-se a um contrato de adesão cujas cláusulas são elaboradas unilateralmente pelo Estado, em consonância com os princípios da publicidade e da vinculação ao edital. Inobservada a cláusula pelo licitante, que o obrigava a apresentar os seus planos de comunicação publicitária com a mesma formatação, como fonte (arial), tamanho, espaçamento, quantidades e formas dos exemplos de peças, sua desclassificação se impõe, pois tal medida pretende a oposição de qualquer elemento que, direta ou indiretamente, possa identificar o seu ator. (TJ-RO - APL: 00077048720148220001 RO 0007704-87.2014.822.0001, Relator:

Desembargador Roosevelt Queiroz Costa, Data de Publicação: Processopublicado no Diário Oficial em 03/11/2016.)

MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. SERVIÇOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA. 1. A concessão da medida liminar em mandado de segurança exige relevante fundamento de direito e prova do risco de ineficácia da medida. Art. 7º, III, da Lei n.º 12.016/09. Hipótese em que estão presentes os requisitos para o deferimento da medida. **2. A Lei n.º 12.232/2010, que disciplina o processo de licitação dos serviços de publicidade, exige seja a proposta do Plano de Comunicação Publicitária apresentada em peça padronizada e sem identificação do licitante. Trata-se, portanto, de requisito essencial à validade da proposta, cuja inobservância não pode ser considerada mera irregularidade.** Negado seguimento ao recurso. (TJ-RS - AI: 70067492314 RS, Relator: Maria Isabel de Azevedo Souza, Data de Julgamento: 26/11/2015, Vigésima Segunda Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 02/12/2015)

Como se não bastassem todos esses indícios, foi a CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI a licitante que auferiu a maior pontuação nos quesitos relacionados ao Plano de Comunicação Publicitária, tendo alcançado uma média de 64,67 pontos, conforme se depreende da ata de julgamento lavrada pela subcomissão técnica.

Pode-se concluir, portanto, que a CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI ao descumprir as expressas previsões editalícias e legais que tratam acerca da forma de apresentação da via não identificada do Plano de Comunicação Publicitária, incorreu em expressa hipótese de desclassificação contida no edital, consoante prevê o item “4.1, a.9” do instrumento convocatório.

Destarte, é imperiosa a reforma da decisão recorrida para que seja desclassificada a CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI do certame em voga, por violação ao item “4.1, a.4” do Edital, nos termos das previsões legais contidas no art. 6º, XII e XIV, da Lei 12.232/2010 e diante do que prevê o item “4.1, a.9” do instrumento convocatório, sob pena dessa administração incorrer em prática de ato ilegal ao permitir a violação ao princípio da vinculação do instrumento convocatório, ao julgamento objetivo das propostas técnicas, à moralidade administrativa, à impessoalidade e à isonomia.

3.2 DA EXTRAPOLAÇÃO DA VERBA DEFINIDA PARA A CAMPANHA. VIOLAÇÃO AO ITEM 6.1.1 DO EDITAL.

Fora previsto no item 6.1.1 do Edital e no *briefing* do certame as seguintes informações:

6.1.1. Para efeito de avaliação a licitante deverá apresentar uma campanha simulada de acordo com o Projeto Básico (*briefing*), **com verba de R\$ 120.000,00 (cento e vinte mil reais)** e duração de 30 (trinta) dias

A CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI, por sua vez, desatendeu ao orçamento total previsto para a campanha.

Isto porque, consoante se verifica no resumo geral apresentado pela licitante, o valor total da sua campanha alcançou a monta de R\$ 120.000,00. Todavia, em uma breve análise dos dados consignados na simulação de preços para formação do orçamento da campanha, que o valor consignado para produção do aplicativo, qual tenha sido R\$ 22.650,00 (vinte e dois mil, seiscentos

e cinquenta reais), está em franca dissonância com os custos previstos na Tabela FENAPRO/SINAPRO – MA que a licitante disse ter considerado. Note:

307	Aplicativos	Total
308	Aplicativo para redes sociais simples	R\$ 51,079.00
309	Aplicativos para redes sociais gerador de perfis e integração de conteúdo	R\$ 71,510.00
310	Aplicativo para aparelhos móveis (celular e tablet)	R\$ 81,726.00

Dito isto, se considerado o menor custo previsto na referida tabela para produção, a diferença de R\$ 28.429,00 (vinte e oito mil, quatrocentos e vinte e nove reais) já seria suficiente para ultrapassar o limite da verba prevista para campanha, não obstante a proposta da CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI seja de desenvolvimento de “Aplicativo para aparelhos móveis (celular e tablet)”, conforme consignou em sua Estratégia de Comunicação, Ideia Criativa e Estratégia de Mídia e Não mídia, o que ensejaria a superação de R\$ 59.076,00 (cinquenta e nove mil e setenta e sete reais) do orçamento previsto.

Assim, a desclassificação da licitante, conforme previsto no item “8.4, I” do Edital, se justifica, na medida em que, por se tratar o Plano de Comunicação Publicitária de requisito para a demonstração de técnica, é possível verificar que a empresa, com maiores recursos, pode oferecer mais planos de serviços de publicidade, uma vez que dispôs de um "orçamento" maior.

Isto posto, evidentemente a superação da verba e a concessão de vantagem a um licitante viola o princípio da isonomia do processo licitatório, do julgamento objetivo das propostas técnicas e da vinculação do instrumento convocatório, o que, no dizer de MARÇAL JUSTEN FILHO, “*frustra a própria razão de ser da licitação*” e viola “*os princípios norteadores da atividade administrativa, tais como a legalidade, a moralidade e a isonomia.*”⁴

Neste sentido, o art. 3º, da Lei 8.666/93 expressamente prevê:

⁴ JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à lei de licitações e contratos administrativos. 11. Ed. São Paulo: Malheiros, 2005, p. 332.

“Art. 3º **A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia** e a selecionar a proposta mais vantajosa para a Administração e será processada e julgada em estrita conformidade com os princípios básicos da legalidade, da impessoalidade, da moralidade, da igualdade, da publicidade, da probidade administrativa, da vinculação ao instrumento convocatório, do julgamento objetivo e dos que lhes são correlatos.”

Assim, deve-se assinalar que a questão da observância do valor, apesar de não se confundir com a análise da proposta financeira, interfere no critério "técnica" da licitação. Neste sentido caminha a jurisprudência pátria:

MANDADO DE SEGURANÇA. VINCULAÇÃO AO EDITAL. COMPROVAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS. DIREITO LÍQUIDO E CERTO DEMONSTRADO. SENTENÇA REFORMADA. - **O desrespeito quanto ao valor no Plano de Comunicação, de fato, viola a garantia do interesse público e fere os princípios licitatórios da impessoalidade e da isonomia, na medida em que, ao não observar o limite da verba especificada no edital, a empresa leva vantagem tecnicamente em relação à proposta das demais. - Assim, a desclassificação da licitante, conforme previsto no edital, é medida que se impõe.** (Desembargador Luís Carlos Gambogi). (TJ-MG - AC: 10702130838650003 MG, Relator: Moacyr Lobato, Data de Julgamento: 07/05/2015, Câmaras Cíveis / 5ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 15/05/2015)

Vale registrar, ainda, que a conduta perpetrada pela Recorrida não atentou apenas contra as previsões contidas no instrumento convocatório, mas também o que prevê o art. 7º, IV, da Lei 12.232/2010, *ipsis litteris*:

Art. 7º - O plano de comunicação publicitária de que trata o inciso III do art. 6o desta Lei será composto dos seguintes quesitos:

[...]

IV - **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, tabelas, gráficos, planilhas e **por quadro resumo que identificará as peças a serem veiculadas ou distribuídas e suas respectivas quantidades, inserções e custos nominais de produção e de veiculação.**

É sabido ainda que tanto a Administração Pública como os interessados na Licitação, estão submetidos à rigorosa observância dos termos e condições estabelecidos no Edital, que se torna lei entre as partes e é instrumento de validade dos atos praticados no Procedimento Licitatório.

É exatamente o que ensina José dos Santos Carvalho Filho:

"O princípio da vinculação tem extrema importância. Por ele, evita-se a alteração de critérios de julgamento, além de dar a certeza aos interessados do que pretende a Administração. E se evita, finalmente, qualquer brecha que provoque violação à moralidade administrativa, à impessoalidade e à probidade administrativa."⁵

Assim, a ausência de flexibilização ao cumprimento das exigências previstas no ato convocatório, no caso concreto, está longe de se configurar formalismo excessivo, mas significa, na verdade, dar cumprimento ao que prevê a legislação atinente ao tema e garantir aos licitantes a isonomia no tratamento durante o certame.

Evidenciado está, portanto, que o desatendimento da CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI às previsões editalícias e ao que prevê a legislação de regência deve ensejar, indubitavelmente, a sua desclassificação por desatendimento à exigência contida no *briefing* e no item 8.1.1 do instrumento convocatório, com fulcro no que prevê o item 8.4, I, do Edital.

3.3 DO DESCUMPRIMENTO AOS ITENS “6.1.4, III, b” e “6.1.4, IV, b” DO EDITAL.

Restou previsto nos itens “6.1.4, III, b” e “6.1.4, IV, b” do edital o que segue abaixo:

6.1.4. PLANO DE COMUNICAÇÃO desenvolvido pela licitante com base no Anexo IV deste Edital
[...]
III - Ideia Criativa:

⁵ CARVALHO FILHO, José dos Santos. Manual de direito administrativo. 29ª ed. São Paulo: Atlas, p. 250/251 – grifos acrescentados

[...]

b) **como parte do quesito Ideia Criativa, a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de 05 (cinco) peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com a redução de mensagem de que trata a alínea anterior.** Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro, layout, story-board impresso, ou “monstro” de peça de internet ou “monstro” de peça de rádio, com ou sem música, limitados a uma peça para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação tradicional proposto pela licitante; se apresentados como parte de um kit serão computados individualmente no limite citado neste.

IV - Estratégia de Mídia e Não Mídia - constituída de:

[...]

b) **simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária mencionada na alínea “b” do quesito Ideia Criativa,** acompanhada de texto de até 02 (duas) laudas com a explicitação das propostas adotadas, valores de produção e de veiculação e mais suas justificativas. Da simulação deverá constar um resumo geral com informações sobre, pelo menos: o período de veiculação; os valores (absolutos e percentuais) dos investimentos alocados em mídia, separadamente por meios; e os valores (absolutos e percentuais) alocados na produção de cada peça, separadamente, de mídia e de não mídia.

A CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI, todavia, apesar de ter apresentado 5 (cinco) peças corporificadas em sua Ideia Criativa, considerou na Estratégia de Comunicação, na Estratégia de Mídia e Não Mídia e na Simulação que trata a alínea “b”, do item “6.1.4, IV”, do Edital um total de 32 (trinta e duas) peças.

Isto porque, ao tratar de Conteúdo para Redes Sociais, a Recorrida menciona “28 postagens no Instagram, diariamente, sendo repostadas também na plataforma Facebook no mesmo período, entre os dias 04 e 31 de março”. Note:

4. CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS – Serão realizadas 28 postagens no Instagram, diariamente, sendo repostadas também na plataforma Facebook no mesmo período, entre os dias 04 e 31 de março, com um total de 28 dias, com o tamanho estimado de público entre 318,2 mil e 374,3 mil pessoas, com idade que varia dos 18 aos 65 anos. Destaca-se, ainda, que cada postagem será impulsionada para o raio de alcance de 48 quilômetros, atingindo as cidades circunvizinhas a Imperatriz. Considerando a verba disponível alocada para as redes sociais, de acordo com os dados estimados no Facebook/Instagram, o impacto da campanha para cada dia terá o alcance entre 4.900 e 14.200 usuários conectados, o que contempla o aumento do alcance da mensagem durante a vigência da campanha.

O mesmo se identifica na simulação da campanha apresentada:

4. Redes sociais – Às redes sociais, sobretudo a plataforma Instagram, destinou-se a quantia de R\$ 9.675,00 (nove mil, seiscentos e setenta e cinco reais), representando 8,06% da verba final, para a produção de um total de 28 postagens diárias, sendo repostados também na plataforma Facebook, atingindo, assim, outros usuários que fazem uso de ambas as plataformas. Para os impulsionamentos realizados no Instagram, estratégia fundamental para o esforço de campanha, reservou-se o montante de R\$ 3.199,00 (três mil, cento e noventa e nove reais), representando 2,66% da verba total. Cabe destacar que tal estratégia de impulsionamento é pelo fato de ampliar o alcance da campanha a um maior número de usuários por localização geográfica, tendo maior impacto entre os distintos públicos usuários que interagem nas redes sociais, e que venham a acessar as páginas virtuais da Câmara Municipal.

Vale registrar, neste sentido, que o ato perpetrado pela Recorrida além de violar expressa previsão do Edital, afronta o posicionamento desta Comissão Permanente de Licitação exarado na RESPOSTA AO PEDIDO DE ESCLARECIMENTO formulado pela Recorrente, datada de 13 de janeiro de 2022:

Questão 1:

“Como exposto no Edital item 6.6.1.4. (sic) subitem III b, a Ideia Criativa deve constar de 5 peças. Entretanto, se a Estratégia de Comunicação identificar outras peças que complementem a campanha, podemos propor também peças não corporificadas, além das cinco?”

R. Não.

Conforme previsto no subitem 6.1.4. PLANO DE COMUNICAÇÃO, alínea III – Ideia Criativa, letra “b”, que estabelece o seguinte:

b) como parte do quesito Ideia Criativa, a licitante apresentará campanha publicitária com exemplos de 05 (cinco) peças que corporifiquem objetivamente a proposta de solução do problema específico de comunicação e demonstrem sua harmonia com a redução de mensagem de que trata a alínea anterior. Os exemplos de peças podem ser apresentados sob a forma de roteiro, layout, story-board impresso, ou “monstro” de peça de internet ou “monstro” de peça de rádio, com ou sem música, limitados a uma peça para cada meio (convencional ou não convencional) de veiculação tradicional proposto pela licitante; se apresentados como parte de um kit serão computados individualmente no limite citado neste.

Destarte, não pode esta douta Comissão atribuir tratamentos diferentes aos licitantes, sob pena de supressão da impessoalidade que deve revestir o certame licitatório e da moralidade administrativa. O tratamento diferenciado viola o princípio da vinculação ao edital, do julgamento objetivo das propostas técnicas e da isonomia.

Evidentemente que o fato de a Recorrente ter sido impedida de prever em seu Plano de Comunicação mais peças do que aquelas permitidas pelo Edital, ainda que não corporificadas, ocasionou a limitação do exercício da criatividade da campanha e das mais diversas possibilidades de veiculação da mensagem para solução dos problemas de comunicação.

Em sendo assim, não restam dúvidas que eventual tolerância às 32 (trinta e duas) peças consideradas no Plano de Comunicação da CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI irá lhe causar indevida vantagem no certame, em detrimento das previsões contidas no Edital e no posicionamento exarado por esta Comissão Permanente de Licitação, ferindo, portanto, a isonomia que deve revestir o processo licitatório e a sua competitividade.

Neste ponto, o mestre administrativista Hely Lopes Meirelles ensina que é o Edital quem dita as regras que regem o certame, devendo os licitantes, a Comissão e a Administração, em homenagem ao princípio da vinculação aos seus termos, respeitá-lo fielmente.⁶

No mesmo sentido, esclarece o festejado Professor Marçal Justen Filho:

“O instrumento convocatório cristaliza a competência discricionária da Administração, que se vincula a seus termos. Conjugando a regra do art. 41 com aquela do art. 4º, pode-se afirmar a estrita vinculação da Administração ao edital, seja quanto a regras de fundo quanto àquelas de procedimento. Sob um certo ângulo, o edital é o fundamento de validade dos atos praticados no curso da licitação, na acepção de que a desconformidade entre o edital e os atos administrativos praticados no curso da licitação se resolve pela invalidade desses últimos. **Ao descumprir normas constantes do edital, A Administração Pública frustra a própria razão de ser da licitação. Viola os princípios norteadores da atividade administrativista, tais como a legalidade, a moralidade, a isonomia...**⁷

O princípio da vinculação ao instrumento convocatório é corolário do princípio da legalidade, da isonomia e da moralidade administrativa. Impõe à Administração e ao licitante a observância das normas estabelecidas no Edital de forma objetiva, sempre velando pelo princípio da competitividade.

Neste sentido caminha a jurisprudência pátria:

PROCESSUAL CIVIL E ADMINISTRATIVO. AGRAVO DE INSTRUMENTO. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. CONCORRÊNCIA. PUBLICIDADE E PROPAGANDA. DESCLASSIFICAÇÃO DE PROPONENTE. ILEGALIDADE DO ATO ADMINISTRATIVO NÃO VERIFICADA. **NÃO ATENDIMENTO ÀS EXIGÊNCIAS EDITALÍCIAS. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO INSTRUMENTO CONVOCATÓRIO.** DECISÃO REFORMADA. **1. Dentre os princípios que regem as licitações está o da vinculação ao instrumento convocatório, de modo que seus termos obrigam tanto a Administração Pública quanto os particulares, e só pode ser afastado caso constatada**

⁶ MEIRELLES, Hely Lopes. Licitação e Contrato Administrativo, Ed. Malheiros, 13ª Edição, pág. 35

⁷ JUSTEN FILHO, Marçal. Comentários à Lei de Licitações e Contratos Administrativos, p. 395

alguma ilegalidade. 2. No caso, não se afere formalismo exacerbado, senão o cumprimento estrito das normas editalícias, pois a proposta foi desclassificada pelo fato objetivo de sua desconformidade com o edital, principalmente se foram devidamente obedecidos os princípios da legalidade, isonomia, impessoalidade, bem como o devido processo administrativo. 3. Oportunizado à licitante o contraditório e a ampla defesa em recurso administrativo, a decisão de desclassificação da proposta deve ser mantida. 4. Agravo de Instrumento conhecido e provido. Unânime. (TJ-DF 07068442120218070000 DF 0706844-21.2021.8.07.0000, Relator: FÁTIMA RAFAEL, Data de Julgamento: 26/05/2021, 3ª Turma Cível, Data de Publicação: Publicado no DJE : 02/06/2021 . Pág.: Sem Página Cadastrada.)

APELAÇÃO CÍVEL. ADMINISTRATIVO. CONSTITUCIONAL. LICITAÇÃO. PRELIMINAR DE PERDA DE OBJETO. REJEITADA. **MÉRITO. CONCORRÊNCIA PÚBLICA. ALTERAÇÃO DO EDITAL. PUBLICIDADE OBSERVADA. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL.** DESCLASSIFICAÇÃO DEVIDA. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. MAJORAÇÃO DEVIDA. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. 1. A homologação da licitação pública e a adjudicação do objeto ao vencedor não implicam na perda do interesse processual na ação em que se alega a existência de nulidades no procedimento, notadamente em razão do próprio interesse público envolvido. Precedentes do STJ e do TJES. **2. O procedimento licitatório é resguardado pelo princípio da vinculação ao edital: exigência é expressa no art. 41 da Lei n. 8.666/93, que deve ser rigorosamente observado, sob pena de ferir o princípio da igualdade entre os concorrentes.** **3. A apresentação de proposta técnica em desacordo com o novo edital, devidamente publicado, configura inobservância ao certame e consequente dever da Administração Pública em promover a desclassificação do candidato.** 4. Na hipótese de não provimento do recurso é devida a majoração dos honorários advocatícios, nos termos do art. 85, § 11 do CPC/15. 5. Preliminar rejeitada. Recurso conhecido e improvido. ACÓRDÃO Vistos, relatados e discutidos estes autos, acordam os Desembargadores da Quarta Câmara Cível, à unanimidade, rejeitar a preliminar para conhecer e negar provimento ao recurso, nos termos do voto do relator. (TJ-ES - APL: 00400178520158080024, Relator: ROBSON LUIZ ALBANEZ, Data de Julgamento: 29/10/2018, QUARTA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 14/11/2018)

Face ao exposto, considerando que não deve ser dado à Comissão Permanente de Licitação o direito de dispensar tratamento desiguais aos licitantes, não restam dúvidas de que a desclassificação da CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI é o único caminho, seja pelas expressas previsões contidas nos itens “6.1.4, III, b” e “6.1.4, IV, b” do Edital, o que atrai a previsão de desclassificação do item

“8.4, I”, do instrumento convocatório; seja pelo posicionamento já expressado por esta Comissão Permanente de Licitação quanto à impossibilidade de se fazer constar no Plano de Comunicação apresentado mais do que 5 (cinco) peças, ainda que não corporificadas, prestigiando o princípio da isonomia, da impessoalidade e da moralidade administrativa.

4. DOS PEDIDOS

Diante do exposto, requer a Recorrente seja conhecido o presente recurso administrativo e recebido com em seu duplo efeito, devolutivo e suspensivo, conforme previsão contida no §2º, do art. 109, da Lei 8.666/93.

Após o seu recebimento, roga seja dado provimento para **DESCLASSIFICAR A LICITANTE CANAL COMUNICAÇÃO EIRELI** em razão do desatendimento aos itens do Edital mencionados nos tópicos 3.1, 3.2 e 3.3 supra, conforme previsões expressas de desclassificação contidas nos itens “4.1, a.9” e “8.4, I”, do instrumento convocatório.

Nestes termos,
Pede deferimento.

Parauapebas, 15 de fevereiro de 2022

D.M.R. PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI

Procuradora: Thais da Silva Costa



CARTÓRIO DO ÚNICO OFÍCIO DE RONDON DO PARÁ - PA

CNPJ: 04.787.826/0001-01 - CNS: 06.735-5 | TEL: (94) 3326-2411 | WHATSAPP: (94) 99132-3232
SITE: WWW.CARTORIORONDONPA.COM | EMAIL: CARTORIORONDONPA@GMAIL.COM | CARTORIORONDONPA@HOTMAIL.COM
FACEBOOK: CARTÓRIO DE RONDON DO PARÁ - INSTAGRAM: CARTORIO_RONDON
RUA BAHIA, Nº 426 - CENTRO - RONDON DO PARÁ/PA - CEP: 68.638-000



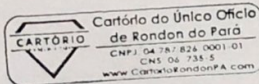
Protocolo: **1.541**

Livro: **065**

Folhas: **013**

Traslado

INSTRUMENTO PÚBLICO DE PROCURAÇÃO



INSTRUMENTO PÚBLICO DE PROCURAÇÃO
QUE FAZ **D.M.R PUBLICIDADE E
PROPAGANDA EIRELI**, em favor de **THAIS
DA SILVA COSTA**, na forma abaixo.

S A I B A M quantos este público instrumento de **Procuração** virem que, Aos treze dias do mês de janeiro do ano de dois mil e vinte e dois (**13/01/2022**), no Cartório do Ofício Único de Rondon do Pará, Estado do Pará, e neste Cartório do único Ofício de Rondon do Pará/PA, perante mim, Felipe Paes da Silva, Escrevente, comparece como OUTORGANTE: **D.M.R PUBLICIDADE E PROPAGANDA EIRELI**, personalidade jurídica de direito privado, com sede e foro à Rua E1, s/n, Quadra 119, Lote 027, 3 Etapa, Loteamento Residencial Cidade Jardim, PARAUAPEBAS/PA, inscrita no CNPJ/MF sob o nº 10.629.259/0001-50; e neste ato representada pela sua sócia administradora, **Dilma Alves Ramos**, brasileira, casada, do lar, portadora da Cédula de Identidade RG nº 0749383399 SSP/BA, inscrita no CPF/MF sob o nº 749.853.105-49, residente e domiciliada à Rua Costa e Silva, 622, Centro, Rondon do Pará/PA; Reconheço a identidade da comparecente e sua capacidade para este ato, conforme documentos de identificação apresentados, do que dou fé. – Então, por ela me foi dito que, por este público instrumento, nomeia e constitui sua bastante PROCURADORA: **THAIS DA SILVA COSTA**, brasileira, divorciada, advogada, portadora da Cédula de Identidade RG nº 8786-B OAB/TO, inscrita no CPF/MF sob o nº 041.411.971-14, residente e domiciliada à Rua Carajas, Quadra 06, Lote 21, Parque dos Carajas, PARAUAPEBAS/PA. A quem confere poderes gerir e administrar a pessoa jurídica outorgante; representá-la em todos os atos que compete a mesma, ainda, alugar bens imóveis, assinar contrato de locação, receber sinal, prestações, preço total, passar recibo e dar quitação, assinar rerratificação, receber e pagar aluguéis e condomínios, requerer despejo caso necessário, votar e ser votado, participar de assembleias, assinar atas; representar a outorgante perante às Repartições Públicas, quer Federal, Estadual, Municipal e Autárquicas, JUSTIÇA FEDERAL, RECEITA FEDERAL, INSS, SEFAZ, CORPO DE BOMBEIROS, JUNTA COMERCIAL, PREFEITURAS, CARTÓRIOS DE NOTAS PARA RECONHECIMENTO DE ASSINATURA, DETRAN, MINISTÉRIO DA FAZENDA, DO TRABALHO E DA PREVIDÊNCIA SOCIAL, EM TODOS OS SEUS DEPARTAMENTOS E INSTÂNCIAS, EMPRESA BRASILEIRA DE CORREIOS E TELÉGRAFOS, COMÉRCIO, INDÚSTRIA, SINDICATOS, JUSTIÇA DO TRABALHO, RECEITA FEDERAL, AGETOP, AGDR, AGEHAB, CONSÓRCIOS, SERASA, SPC, PROCON, ÓRGÃOS PARTICULARES, BOLSAS DE VALORES, TELEMAR, VIVO, OI, TIM, CLARO, COMPANHIAS SEGURADORAS, resolver todos os assuntos e interesses da outorgante, assinar quaisquer documentos, fazer requerimentos, juntar e desentranhar documentos, pagar taxas, impostos e demais emolumentos, assinar termos, contratos, distratos e aditivos, solicitar e obter certidões, admitir e demitir empregados, assinar as carteiras profissionais com as necessárias anotações, firmar acordos e compromissos, prestar declarações, cumprir exigências, fazer retiradas de encomendas, correspondências e outros documentos, registrados com ou sem valor, valores postais e onde mais se fizer necessário e

Felipe Paes da Silva
CPF: 022.555.112-11
Escrevente

Documento impresso por meio mecânico. Qualquer emenda ou rasura, sem ressalva, será considerado indicio de adulteração ou tentativa de fraude
Selo: A 000 038 215

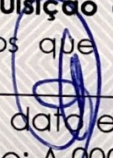
Página 1 de 2

Protocolo: **1.541**

Livro: **065**

Folhas: **013**

Traslado

preciso à presença e assinatura do representante da Pessoa Jurídica Outorgante, recorrer, concordar, discordar, provar, aceitar, quitar, assinar, firmar e tudo mais praticar para a gerência e administração da Pessoa Jurídica Outorgante, comprar e vender mercadorias de seu ramo de negócio, firmar compromissos de quaisquer espécies ou modalidades; **podendo ainda promover a participação da Outorgante em licitações públicas**, estando autorizada a manifestar-se verbalmente, assistir a abertura de propostas, assinar atas, renunciar e interpor recursos, formular propostas, oferecer lances de preços, fazer impugnações, reclamações e protestos, prestar cauções, levantá-las, receber as importâncias caucionadas ou depositadas, transigir, desistir e praticar todos os atos pertinentes ao certame em nome da Outorgante e tudo mais que for lícito e necessário ao certame; podendo em qualquer JUÍZO, INSTÂNCIA OU TRIBUNAL, E NO FORO EM GERAL, defender todos os direitos e interesses da outorgante, constituir advogado usando dos poderes da Cláusula "AD JUDICIA", variar, propor ação, transigir, desistir, concordar, discordar, fazer acordo, firmar compromissos, confessar, recorrer, podendo inclusive substabelecer, total ou parcial, com ou sem reserva de poderes; **O presente instrumento não concede poderes para o outorgado contratar qualquer tipo de empréstimo, nem para aquisição de bens e movimentação em conta bancária**, enfim, praticar todos os demais atos que se fizerem necessários para o fiel desempenho do presente mandato, Eu,  Felipe Paes da Silva, Escrevente a digitei, a conferi, achei conforme, dou fé, data e assino em público e raso. Emolumentos: R\$130,90; Valor do Selo: R\$0,00 . Selo: A 000 038 215.

Rondon do Pará/PA, **13 de janeiro de 2022.**



Felipe Paes da Silva
CPF: 028.403.402-41

Felipe Paes da Silva
Escrevente


Dilma Alves Ramos

D.m.r Publicidade e Propaganda Eireli
Outorgante
Dilma Alves Ramos
Sócia



	TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DO PARÁ			
	SELO DIGITAL PROCURAÇÃO PÚBLICA Nº.: 38215 - SÉRIE: A - SELADO EM: 13/01/2022 CÓDIGO DE SEGURANÇA Nº: 5128300000057710032412021			
QTD ATO	EMOLUMENTOS	FRJ	FRC	
1	130,9	19,64	3,27	



**Tabela Referencial
de Custos Internos
do Estado do Maranhão**

**De 01/06/2021
a 31/05/2022**





1. A presente “Tabela Referencial de Custos de Serviços Internos” foi elaborada pela Federação Nacional das Agências de Propaganda – **FENAPRO**, no uso de sua competência legal, em razão do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Maranhão – **SINAPRO/MA** estar em processo de fundação.

2. A produção desta tabela ocorre após um trabalho de pesquisa, consultando as Agências Maranhenses e analisando a estrutura das Tabelas Referenciais de outros sindicatos e associações relacionadas à área da comunicação.

3. Os valores contemplados nesta Lista, são referenciais e a **FENAPRO** recomenda que sejam observados pelas Agências de Propaganda do Estado do Maranhão, tanto na prestação de serviços publicitários a Clientes de iniciativa privada, como na prestação de serviços à Administração Pública, com relação à última citada, no que não forem contrários ao que dispõe o art. 2º, §2º, da Lei n.º 12.232, de 29 de abril de 2010.

4. Dúvidas porventura surgidas na execução da Tabela Referencial de Custos Internos, do Estado do Maranhão, deverão ser encaminhadas à **FENAPRO**, através do site www.fenapro.org.br, Canal “**FENAPRO Responde**”, ou do e-mail contato@fenapro.org.br. A **FENAPRO** representa, em nível nacional, a categoria econômica das Agências de Propaganda, regulamentada pela Lei n.º 4.680/1965, e pelo Regulamento da citada Lei, aprovado pelo Decreto n.º 57.690/1966, alterado pelo Decreto n.º 4.563/2002. A **FENAPRO** atua na defesa dos interesses da citada categoria, independentemente de filiação/associação das Agências de Propaganda, nos estados desprovidos de Sindicatos.

Daniel Queiroz

Presidente

"ESTA TABELA REFERENCIAL CANCELA E SUBSTITUI A ANTERIORMENTE
EMITIDA PELA FENAPRO PARA VIGER NO PERÍODO DE 2021 A 2022".

CRITÉRIOS GERAIS

Os critérios gerais que nortearam a elaboração desta Tabela de Custos seguem rigorosamente as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo de Normas-Padrão, bem como a Legislação da Indústria da Propaganda, particularmente a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e o Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966.

O Decreto nº 4.563/02, de 31 de dezembro de 2002, que incorpora ao sistema legal as Normas-Padrão da atividade publicitária, alterou o art. 7º do Decreto nº 57.690/66 (que regulamenta a aplicação da Lei nº 4.680/65).

A seguir, reproduzimos textos das Normas-Padrão da Atividade Publicitária – CENP, que estabelecem como devem ser as relações entre os anunciantes e as agências de publicidade e que serviram de base para a elaboração desta Tabela de Custos.

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

- Estudo do conceito, ideia, marca, produto ou serviço a difundir, incluindo a identificação e análise de suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas a seus públicos e, quando for o caso, ao seu mercado e à sua concorrência;
- Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontrem melhor possibilidade de assimilação;
- Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes;
- Exame do sistema de distribuição e comercialização, incluindo a identificação e análise das suas vantagens e desvantagens absolutas e relativas ao mercado e à concorrência;
- Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e Veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento de Mídia);
- Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) assim como a compra, distribuição e controle da publicidade nos Veículos contratados (execução de Mídia), e o pagamento das faturas.

A Agência deve dispor do seu melhor, trabalhando com dedicação e em estreita colaboração com seu Cliente, de modo a assegurar que o plano publicitário alcance os objetivos pretendidos e que o Anunciante obtenha o melhor retorno do seu investimento em publicidade, seja sob a forma de resultados imediatamente quantificáveis, seja pela agregação contínua de valor à sua marca, conceito ou ideia.

A contratação da Agência pelo Anunciante deve respaldar-se, preferencialmente, em documento escrito, no qual deverá constar o prazo da prestação de serviços e os ajustes que as partes efetuarem, complementando e/ou detalhando dispositivos destas Normas- Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser previamente comunicado pela parte interessada à outra parte envolvida com, pelo menos, 60 (sessenta) dias de antecedência. Na vigência da relação contratual, a Agência abster-se-á de colaborar com empresas, instituições, conceitos, ideias, marcas, produtos ou serviços que concorram diretamente com o Cliente, e este, reciprocamente, abster-se-á de utilizar os serviços de outras Agências para a difusão dos mesmos conceitos, ideias, marcas, produtos ou serviços, salvo convenção em contrário.

Salvo prévia e expressa estipulação em contrário, a Agência deverá absorver o custo dos serviços internos e/ou externos de pesquisas regulares de audiência, auditoria de circulação e controle de mídia disponível no mercado, necessários à prestação de serviços de controle de verba do Anunciante. Nas transações entre Anunciantes e Agências, tendo por objeto a parcela negociável do “desconto padrão de Agência”, adotar-se-ão, como referência de melhor prática, os parâmetros instituídos pelo item 4.4 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, que estabelece um sistema progressivo de serviços/benefícios, conforme descrito abaixo:

INVESTIMENTO TOTAL EM VEÍCULOS ADERENTES (EM MILHÕES)	%
Abaixo de 2,5	0
De 2,5 até 7,5	2
De 7,5 até 25	3
De 25 até 40	5
De 40 até 55	6
De 55 até 70	7
De 70 até 85	8
De 85 até 100	9
Acima de 100	10

Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo cliente, bem como deverão ser adequadamente orçados e exigirá prévia e expressa autorização do Cliente para a sua execução. O custo dos serviços internos, assim entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, será calculado com base em parâmetros referenciais estabelecidos pela FENAPRO na base territorial onde a Agência estiver localizada, caso não exista Sindicato na mesma da base territorial onde a Agência estiver localizada, assim como não sofrerá acréscimo de honorários nem de quaisquer encargos.

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

- Quando a responsabilidade da Agência se limitar, exclusivamente, à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo, o Anunciante pagará à Agência “honorários” de, no mínimo, 5% (cinco por cento) e, no máximo, 10% (dez por cento).

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

Ao modificar ou cancelar serviços internos já aprovados, executados ou em execução, o Cliente deverá pagar à Agência o custo desses serviços. A modificação ou o cancelamento de serviços ou suprimentos externos observará as condições para tanto estabelecidas pelo Fornecedor ou Veículo e obrigará o Cliente a arcar com o pagamento dos custos já efetivados, bem como efetuar o ressarcimento das obrigações irretroatáveis.

Constitui prática desleal a apresentação, pela Agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a Cliente de outra Agência, salvo quando expressamente solicitada pelo Anunciante em concorrência para escolha de Agência. Como alternativa à remuneração através do “desconto padrão de agência”, é facultada a contratação de serviços de Agência de Publicidade mediante “FEES” ou “honorários de valor fixo”, a serem ajustados por escrito entre Anunciante e Agência, respeitando o disposto no item 2.9 das Normas- Padrão.

- O “FEE” poderá ser cumulativo ou alternativo à remuneração de Agência decorrente da veiculação (“desconto padrão de agência”), de produção externa, de produção interna e de outros trabalhos eventuais e excepcionais, tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa e etc.

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

- Para adequação dos valores de remuneração de Agência através de “FEE”, como meio de evitar a transferência ou concessão de benefícios ao Cliente/Anunciante pela Agência,

contrariando as Normas-Padrão, bem como as normas legais aplicáveis à espécie, recomenda-se a revisão, a cada 6 (seis) meses, dos valores efetivamente aplicados pelo Cliente/Anunciante em publicidade, em comparação aos valores orçados inicialmente (“budgets” de publicidade) e que tenham servido como parâmetro para a fixação dos valores do “FEE”.

Nas contratações com o setor público, os anunciantes de cada Poder e Esfera Administrativa serão considerados como departamentos de um só anunciante, para efeito de aplicação dos dispositivos econômicos destas Normas-Padrão, ainda que os contratos sejam celebrados separadamente com cada Órgão, Autarquia, Empresa, Fundação, Sociedade de Economia Mista ou outro tipo de Entidade governamental. Consideram-se esferas Administrativas distintas o Município, o Estado e a União.

Composição dos custos internos de serviços prestados por Agências sediadas no Estado do Maranhão

A determinação de valor a ser pago pelo Anunciante por serviços prestados pela Agência corresponderá à somatória dos seguintes itens:

Custos dos serviços internos + “desconto padrão de agência” + honorários sobre o valor dos serviços de terceiros

Custos dos serviços internos

Os custos dos serviços internos, que correspondem a aqueles executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria Agência, são calculados com base nos parâmetros referenciais estabelecidos nesta tabela.



Planejamento: fase inicial do trabalho, onde a Agência faz levantamento da necessidade do cliente. É o momento em que a Agência realiza o estudo de caso, estudo da empresa e seu produto/serviço, analisa o mercado de atuação e faz mapeamento do público-alvo da campanha. O planejamento permite conhecer com profundidade o cenário do cliente e a proposição de estratégias que melhor atenda o seu objetivo.

Criação de Campanha (tema/conceito): quando é solicitada a criação de campanha, é necessária uma etapa que antecede a criação das peças: o desenvolvimento de tema/conceito da campanha. Esta etapa deve ser cobrada de acordo com a dimensão do projeto a ser

desenvolvido. A determinação final de custos referentes a uma campanha será a junção dos custos de criação do tema/conceito somados aos custos individuais de cada peça que compõe a campanha aprovada pelo Cliente.

Quando os serviços forem de peças isoladas, a tabela subdivide os valores referentes aos seus serviços em três colunas, que representam as fases de trabalho necessárias para a confecção da peça publicitária. Segue abaixo um descritivo de cada uma destas fases:

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

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

Editoração eletrônica para Finalização: Custos referentes a uma série de outros serviços necessários à produção das peças publicitárias bem como ao seu fluxo na área gráfica, tendo como objetivos garantir: a melhor qualidade de impressão, a segurança e integridade das informações e a portabilidade dos arquivos referentes às peças publicitárias. Os serviços mínimos necessários e indispensáveis para a conclusão de uma peça publicitária estão divididos nas seguintes etapas: tratamento de imagens, onde serão executados os serviços de retoque, recorte, fusão e correções de cores das imagens; fechamento de arquivos, onde depois que a peça é finalizada, e o tratamento de imagem já foram concluídos, torna-se necessário, para portabilidade, que a peça finalizada seja transformada em um arquivo PDF-X 1a, que é o formato homologado internacionalmente, ideal para a reprodução gráfica; Impressão em papel (print) da peça gráfica, para que seja feita a revisão de textos e de seus elementos gráficos; Envio de e-mail, onde os jornais e editoras recebem os arquivos referentes aos anúncios por e-mail, o que obriga as agências a enviá-los por e-mail e checar o recebimento dos mesmos; Gravação de CD ou DVD, onde na impossibilidade do arquivo ser enviado por e-mail, o mesmo será enviado através de CD ou DVD; e Backup do arquivo, onde também deverá ser gravado CD ou DVD com a finalidade de segurança.

Com base nestes três centros de custos, é possível determinar os custos internos por peças publicitárias. Como exemplo, vamos compor os custos de anúncio de jornal de ½ página. É razoável pensar que um anúncio de jornal de meia página tenha, minimamente, as seguintes características gráficas: uma foto, texto, título e logomarcas. Sendo assim, sua composição de custo será:

DESCRIÇÃO	VALOR
Criação de tema/conceito (peça avulsa – 100% do valor total da peça)	R\$ 2.337,00
Adaptação/Finalização/Computação Gráfica	R\$ 2.337,00
Retoque de imagem (1 hora)	R\$ 251,00
Print formato A3 para revisão	R\$ 24,00
Fechamento de arquivo PDF	R\$ 251,00
Total	R\$ 5203,00

Como a formatação discriminada dos custos internos das peças publicitárias torna os orçamentos longos e repetitivos, uma vez que os itens mínimos necessários à elaboração de cada peça são basicamente os mesmos, foram utilizados, nesta nova edição da Tabela de Custos Internos, uma coluna onde são apresentados, como sugestão, os custos padrões mínimos por peça na fase de Editoração Eletrônica.

Foram mantidos também, nesta tabela, a relação detalhada dos custos internos de editoração eletrônica. Assim, poder-se-á fazer o orçamento com a descrição detalhada quando for necessário.

Os prazos mínimos, em dias úteis necessários para execução de peças, são os seguintes, a partir da aprovação do briefing pelo cliente:

Elaboração de planos de mídia:
Campanhas: 7 dias
Peças avulsas: 2 dias
Peças de oportunidade: 1 dia

Criação de Campanhas: 7 dias
Peças avulsas: 3 dias
Peças de oportunidade: 2 dias
Produção de campanhas: 10 a 20 dias

Taxa de emergência: Sempre que os mesmos não forem obedecidos, o Cliente pagará uma taxa de emergência à Agência de 20% sobre o valor dos custos dos serviços internos para o ressarcimento dos custos adicionais, como: horas extras, refeições e transporte dos profissionais da Agência.

As peças não especificadas nesta Tabela serão orçadas por avaliação e referência de peças similares.

ORIENTAÇÕES GERAIS

Quando as peças publicitárias criadas e/ou finalizadas não gerarem remunerações à Agência, seja a do “desconto agência” e/ou honorários de 15% sobre serviço de terceiros, ficando assim a remuneração da agência restrita, unicamente, aos seus custos internos, deverá esta cobrar um acréscimo de 100% sobre os valores constantes na Tabela. Sem prejuízo dos demais ressarcimentos e/ou remuneração prevista contratualmente, estabelecida pelo CENP ou possível de ser reivindicada judicialmente.

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. Os reembolsos de despesas são parte integrante da receita tributável da Agência. Assim sendo, tais reembolsos sofrem taxações de impostos. Estes tributos devem ser cobrados do Cliente.

Permutas - Considerando os expressos termos do art. 9º, inciso VIII, c.c. a Lei 9.610/98 (Lei de Direito Autoral), bem como a forma disposta pelo item 13 do Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, incorporado ao sistema Legal, por força do art. 17 da Lei 4.680/65, nenhum trabalho publicitário pode ser veiculado sem que a Agência de Propaganda criadora autorize sua divulgação e sem que seja ela, por isso, remunerada. Considerando que nas negociações para veiculação de propaganda através de permutas, o pagamento da veiculação seja realizado através de outras moedas, que não em pecúnia, recomenda-se e se estabelece que:

a) Nas negociações para veiculação de publicidade, onde sejam adotadas as permutas, a Agência de Propaganda que atende o Cliente-Anunciante deve, necessariamente, delas participar, a fim de estabelecer, em conjunto com o Veículo de Divulgação e seu Cliente, a sua forma de remuneração, que será correspondente ao “desconto padrão de Agência”;

b) A remuneração da Agência de Propaganda, correspondente ao “desconto padrão de Agência”, será devida pelo Veículo em qualquer caso (participando ou não a Agência da negociação), sendo que o percentual de 20% (vinte por cento), correspondente aos citados honorários da Agência, incidirá sobre o valor da permuta;

c) Faculta-se às partes, notadamente aos Veículos de Divulgação e às Agências de Propaganda em conjunto, que excepcionalmente estas possam receber, a título de “desconto padrão de Agência”, espaço/tempo publicitário no citado Veículo, para ser utilizado por um dos clientes da Agência, indicado previamente pela agência ao Veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.

Projetos especiais, eventos, apoios e Patrocínios - Nas negociações entre o Cliente da carteira da Agência e o promotor de projeto especial, promoção, feira, convenção, palestra, seminário, curso, e demais eventos, com a finalidade que este Cliente venha apoiar ou patrocinar as ações do promotor, fazendo a transferência de recurso através de pecúnia ou de permutas e que, em contrapartida, proporcione ao Cliente exposição em mídia de sua(s) marca(s) e/ou produto(s) e/ou serviço(s) nas peças de divulgação do evento, caberá, nestes casos, à Agência de propaganda responsável pela conta publicitária uma remuneração sobre o valor do contrato que deve corresponder ao percentual de 20% (vinte por cento), equivalente ao “desconto padrão de Agência”, sendo este devido pelo promotor do evento, em qualquer caso (participando ou não a Agência da negociação). Nos casos em que, como contrapartida, forem oferecidos créditos em espaços publicitários a serem utilizados livremente pelo cliente na divulgação de seu interesse, faculta-se à agência estimar os preços dos espaços publicitários oferecidos ao cliente. Caso esses espaços estejam abaixo dos valores de mercado, ou ofertados pelo promotor como bonificação da negociação, poderá a Agência estabelecer sua remuneração de 20% (honorários), levando em consideração não o valor pactuado, mas sim os valores de mercado referentes aos espaços ofertados ou preços pagos pelo seu cliente na compra de espaços publicitários semelhantes.

Recomenda-se e estabelece-se que:

- a) Nas negociações, a Agência de Propaganda que atende o Cliente-Anunciante deve, necessariamente, delas participar, a fim de estabelecer, em conjunto com o promotor do evento e seu Cliente, a sua forma de remuneração, correspondente ao “desconto padrão de Agência”;
 - b) A remuneração da Agência de Propaganda, correspondente ao “desconto padrão de Agência”, será devida pelo Promotor em qualquer caso (participando ou não a Agência da negociação), sendo que o percentual de 20% (vinte por cento), correspondente aos citados honorários da Agência, incidirá sobre o valor do contrato;
 - c) Faculta-se às partes, notadamente aos Promotores e às Agências de Propaganda em conjunto, que, excepcionalmente, estas possam receber, a título de “desconto padrão de Agência”, espaço/tempo publicitário quando o Promotor for um Veículo, podendo esse espaço/tempo ser utilizado por outros clientes da Agência, a qual competirá indicar previamente ao Veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.
 - d) Quando o apoio ou o patrocínio for pago em forma de permuta, as bases de negociação serão as mesmas estabelecidas no item referente à permuta.
- Serviços não previstos nesta tabela são de livre acerto entre a Agência e o Cliente.

Refação: adicional de 30%.

**TABELA REFERENCIAL DE PREÇOS
MARANHÃO**

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	LINHA				
	1		Exemplos:		
	2	Grande complexidade	Lançamento de nova empresa		
	3		(Re)Lançamento de produto	R\$ 66,913.00	
	4		Planejamento anual de produto/marca		
	5		Campanha anual		
	6	Média complexidade	Lançamento imobiliário		
	7		Campanha de incentivo / relacionamento	R\$ 28,436.00	
	8		Participação em feira		
	9		Calendário Promocional		
	10	Baixa complexidade	Ação de guerrilha		
	11		Campanha de Varejo	R\$ 16,301.00	
	12		Ação promocional		
	12		Estratégia de mídia e não mídia	R\$ 6,875.00	
	13		Elaboração de Briefing de campanha (quando não for fornecida pelo cliente)	R\$ 5,767.00	
14		Plano de mídia (por meio)	R\$ 1,320.00		
15					
CRIAÇÃO DE CAMPANHA (TEMA/CONCEITO)	16	<i>Criação da Campanha: adaptação, finalização e computação gráfica das peças que compoem a campanha serao cobradas individualmente.</i>			
	17				
	18	Campanha Grande/Grande Complexidade		R\$ 22,761.00	
	19	<i>Relacionado a uma campanha de grande complexidade.</i>			
	20	Campanha Média/Média Complexidade		R\$ 15,570.00	
	21	<i>Relacionado a uma campanha de média complexidade.</i>			
	22	Campanha Pequena/Baixa Complexidade		R\$ 8,378.00	
	23	<i>Relacionado a uma campanha de baixa complexidade.</i>			
	24	Peça isolada (quando criação do tema/conceito se aplica para uma única peça)	Acréscimo de 100% sobre o valor total da peça		
	25				
	26	Identidade visual		Total	
	27	Empresa	R\$	11,987.00	
	28	Produto	R\$	7,292.00	
	29	imobiliário e evento	R\$	5,959.00	
	30	Selo comemorativo/promocional	R\$	5,959.00	
	31	Readaptação de marca antiga	R\$	5,173.00	
	32	Mascote/personagem	R\$	10,934.00	
	33	Nome Fantasia	R\$	4,441.00	
	34	Nome Produto	R\$	4,685.00	
	35	Manual de identidade visual	R\$	4,534.00	
	36	Uniforme	R\$	1,708.00	
	37	Papelaria: bloco de anotações, cartão de visita, envelope, papel carta, etc (preço por peça)	R\$	1,083.00	
	38				
	39	Sinalização		Total	
	40	Fachada	R\$	5,364.00	
	41	Pórtico	R\$	5,364.00	
	42	Sinalização interna (adaptação por placa)	R\$	317.00	
	43	Sinalização interna (projeto de grande porte)	R\$	7,977.00	
	44	Sinalização interna (projeto de médio porte)	R\$	6,186.00	
	45	Sinalização interna (projeto de pequeno porte)	R\$	4,867.00	
	46	Totem	R\$	3,661.00	
	47				
	48	Adesivagem de Frota	Finalização	Computação Gráfica	Total
	49	Caminhao	R\$ 2,014.00	R\$ 2,425.00	R\$ 4,439.00
50	Caminhete/Vã	R\$ 1,297.00	R\$ 1,738.00	R\$ 3,035.00	
51	Carro passeio/utilitário	R\$ 1,296.00	R\$ 1,344.00	R\$ 2,640.00	
52	Motocicleta	R\$ 351.00	R\$ 395.00	R\$ 746.00	
53	Onibus	R\$ 2,162.00	R\$ 2,869.00	R\$ 5,031.00	
54					

DESIGN

55	Projetos Gráficos						Total
56	Apresentação Multimídia				R\$		5,397.00
57	Broadside, folder e mala direta				R\$		7,556.00
58	Cartilha/Catálogo				R\$		6,479.00
59	CD/DVD				R\$		7,556.00
60	House Organ / Relatório				R\$		10,794.00
61	Jornal				R\$		15,112.00
62	Livro				R\$		22,670.00
63	Mostruários				R\$		12,953.00
64	News Letter				R\$		3,781.00
65							
66	Capa						Total
67	Agenda				R\$		3,022.00
68	Capa de catálogo				R\$		3,798.00
69	Capa de Livro				R\$		5,519.00
70	Capa de relatório				R\$		3,798.00
71	Capa de revista				R\$		5,519.00
72	CD - Capa				R\$		3,022.00
73							
74	Diagramação por página		Finalização		Computação Gráfica		Total
75	Impresso - até 32 páginas	R\$	244.00	R\$	232.00	R\$	476.00
76	Impresso - acima de 33 páginas	R\$	170.00	R\$	161.00	R\$	331.00
77	Multimídia - montagem por tela					R\$	370.00
78							
79	Criação Stand		Finalização		Computação Gráfica		Total
80	Stand sem projeto arquitetônico	R\$	2,048.00	R\$	1,056.00	R\$	3,104.00
81	Stand com projeto arquitetônico (até 50m2)	R\$	2,048.00	R\$	1,056.00	R\$	3,104.00
82	Stand com projeto arquitetônico (por m2)	R\$	42.00	R\$	23.00	R\$	65.00
83							
84	Criação do mobiliário		Finalização		Computação Gráfica		Total
85	Balcão para degustação	R\$	1,214.00	R\$	405.00	R\$	1,619.00
86	Ponto de Venda	R\$	1,214.00	R\$	405.00	R\$	1,619.00
87							
88	Criação do mobiliário já existente		Finalização		Computação Gráfica		Total
89	Balcão para degustação	R\$	1,214.00	R\$	405.00	R\$	1,619.00
90	Ponto de Venda	R\$	1,214.00	R\$	405.00	R\$	1,619.00
91							
92	Embalagens		Finalização		Computação Gráfica		Total
93	Caixa de embarque	R\$	1,075.00	R\$	530.00	R\$	1,605.00
94	Cartela/tag	R\$	1,075.00	R\$	530.00	R\$	1,605.00
95	Cinta para embalagem	R\$	293.00	R\$	143.00	R\$	436.00
96	Embalagem	R\$	4,465.00	R\$	2,189.00	R\$	6,654.00
97	Embalagem (reformulação ou melhora)	R\$	2,339.00	R\$	1,148.00	R\$	3,487.00
98	Embalagens para linha de produtos	R\$	11,917.00	R\$	5,837.00	R\$	17,754.00
99	Mockup (sem custo terceirizado)	R\$	3,460.00	R\$	1,697.00	R\$	5,157.00
100	Rótulo	R\$	2,431.00	R\$	1,192.00	R\$	3,623.00
101	Rótulo (reformulação ou melhora)	R\$	1,960.00	R\$	1,056.00	R\$	3,016.00
102							
103	PEÇAS VEICULÁVEIS						
104	Anúncios		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica
105	Jornal / Revista	R\$	1,406.00	R\$	545.00	R\$	386.00
106	Jornal (classificado)	R\$	932.00	R\$	363.00	R\$	224.00
107							
108							
109	Publicidade Legal / Balanço						
110	Página dupla					R\$	4,931.00
111	1 Página					R\$	2,493.00
112	Rouba página					R\$	1,813.00
113	1/2 página					R\$	1,246.00
114	1/3 página					R\$	656.00
115	1/4 página					R\$	623.00
116							
117	Mídia Exterior		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica
118	Backbus - Traseirão de Ônibus	R\$	1,987.00	R\$	851.00	R\$	740.00
119	Busdoor / Taxidoor	R\$	1,095.00	R\$	594.00	R\$	569.00
120	Cancela de estacionamento	R\$	1,095.00	R\$	594.00	R\$	569.00

121	Empena	R\$	1,989.00	R\$	1,701.00	R\$	2,065.00	R\$	5,755.00
122	Frontlight – backlight - Triedo (por face)	R\$	2,581.00	R\$	1,102.00	R\$	567.00	R\$	4,250.00
123	Mobiliário urbano: placa de esquina, sinalização de rua, lixeira e jangadas	R\$	441.00	R\$	281.00	R\$	190.00	R\$	912.00
124	Outdoor	R\$	2,581.00	R\$	1,102.00	R\$	567.00	R\$	4,250.00
125									
126	Mídia eletrônica - criação, texto e roteiro								Total
127	Assinatura/vinheta eletrônica							R\$	858.00
128	Áudio/Spot até 60"							R\$	1,083.00
129	Documentário/Vídeo até 5'							R\$	8,168.00
130	Documentário/Vídeo - por minuto excedente							R\$	977.00
131	Jingle/trilha até 60"							R\$	1,835.00
132	Storyboard (por quadro)							R\$	317.00
133	VT/filme (miolo de oferta)							R\$	581.00
134	VT/filme até 60"							R\$	2,362.00
135									
136	PEÇAS NÃO VEICULÁVEIS/PROMOCIONAIS								
137	<i>Acréscimo de 30% quando a peça possuir formato especial.</i>								
138									
139	Mídia Exterior		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica		Total
140	Banca de Jornal	R\$	1,982.00	R\$	849.00	R\$	284.00	R\$	3,115.00
141	Blimp	R\$	568.00	R\$	231.00	R\$	218.00	R\$	1,017.00
142	Faixa - faixaeta (avião, rua, supermercado)	R\$	367.00	R\$	233.00	R\$	220.00	R\$	820.00
143	Galhardete	R\$	1,095.00	R\$	594.00	R\$	569.00	R\$	2,258.00
144	Placa de estrada	R\$	441.00	R\$	281.00	R\$	190.00	R\$	912.00
145	Placa obra	R\$	441.00	R\$	281.00	R\$	190.00	R\$	912.00
146	Pintura de muro (até 25m2)	R\$	1,095.00	R\$	594.00	R\$	569.00	R\$	2,258.00
147									
148	Impressos		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica		Total
149	Broadside, folder, mala direta (até formato A4)	R\$	2,342.00	R\$	905.00	R\$	568.00	R\$	3,815.00
150	Cartão; aniversário, Natal, Ano-Novo, postal	R\$	990.00	R\$	423.00	R\$	568.00	R\$	1,981.00
151	Cartaz	R\$	990.00	R\$	423.00	R\$	568.00	R\$	1,981.00
152	Convite para eventos elaborados	R\$	1,489.00	R\$	448.00	R\$	294.00	R\$	2,231.00
153	Convite para eventos simples	R\$	1,138.00	R\$	341.00	R\$	224.00	R\$	1,703.00
154	Diploma	R\$	586.00	R\$	352.00	R\$	238.00	R\$	1,176.00
155	Formulário	R\$	586.00	R\$	352.00	R\$	238.00	R\$	1,176.00
156	Jogo americano	R\$	586.00	R\$	352.00	R\$	238.00	R\$	1,176.00
157	Panfleto	R\$	990.00	R\$	423.00	R\$	568.00	R\$	1,981.00
158	Pasta	R\$	442.00	R\$	281.00	R\$	190.00	R\$	913.00
159	Santinho	R\$	442.00	R\$	281.00	R\$	190.00	R\$	913.00
160									
161	Material Promocional/PDV		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica		Total
162	Aplicação de marca	R\$	314.00	R\$	202.00	R\$	-	R\$	516.00
163	Adesivo (até A4)	R\$	586.00	R\$	352.00	R\$	238.00	R\$	1,176.00
164	Adesivo (superior a A4)	R\$	990.00	R\$	423.00	R\$	568.00	R\$	1,981.00
165	Backdrop (só marcas)	R\$	440.00	R\$	283.00	R\$	189.00	R\$	912.00
166	Bandeirola	R\$	861.00	R\$	571.00	R\$	284.00	R\$	1,716.00
167	Bandô	R\$	440.00	R\$	283.00	R\$	189.00	R\$	912.00
168	Banner	R\$	1,285.00	R\$	550.00	R\$	938.00	R\$	2,773.00
169	Bola / Balão de festas	R\$	440.00	R\$	283.00	R\$	189.00	R\$	912.00
170	Cartela de preços	R\$	440.00	R\$	283.00	R\$	189.00	R\$	912.00
171	Crachá	R\$	440.00	R\$	283.00	R\$	189.00	R\$	912.00
172	Display de balcão e parede	R\$	1,285.00	R\$	550.00	R\$	938.00	R\$	2,773.00
173	Ficha de Inscrição/Cupom	R\$	619.00	R\$	384.00	R\$	226.00	R\$	1,229.00
174	Mobile	R\$	619.00	R\$	384.00	R\$	226.00	R\$	1,229.00
175	Painel	R\$	1,285.00	R\$	550.00	R\$	938.00	R\$	2,773.00
176	Placa Comemorativa	R\$	440.00	R\$	283.00	R\$	189.00	R\$	912.00
177	Sacola	R\$	440.00	R\$	283.00	R\$	189.00	R\$	912.00
178	Saia de gôndola	R\$	586.00	R\$	352.00	R\$	238.00	R\$	1,176.00
179	Wobbler, danger, stopper	R\$	861.00	R\$	571.00	R\$	284.00	R\$	1,716.00
180									
181	Brinde		Adaptação		Finalização		Computação Gráfica		Total
182	Aplicação de marca	R\$	314.00	R\$	202.00	R\$	-	R\$	516.00
183	Abanador / leque	R\$	546.00	R\$	349.00	R\$	333.00	R\$	1,228.00
184	Boné	R\$	440.00	R\$	283.00	R\$	189.00	R\$	912.00

184	Calendário (Bolso/Mesa)	R\$	933.00	R\$	353.00	R\$	286.00	R\$	1,572.00
186	Calendário (custo por lâmina)	R\$	861.00	R\$	572.00	R\$	285.00	R\$	1,718.00
187	Camisa	R\$	546.00	R\$	349.00	R\$	333.00	R\$	1,228.00
188	Marcador Página	R\$	546.00	R\$	349.00	R\$	333.00	R\$	1,228.00
189	Mouse pad	R\$	546.00	R\$	349.00	R\$	333.00	R\$	1,228.00
190	Projeto especial (criação de novo brinde)	R\$	1,992.00	R\$	852.00	R\$	1,023.00	R\$	3,867.00
191									
192	Projetos especiais (apenas layout - não incluso produção)							Total	
193	Inflável							R\$	2,706.00
194	Medalha							R\$	2,706.00
195	Totem							R\$	2,903.00
196	Troféu							R\$	3,814.00
197									
198	Site/Portal							Total	
199	Arquitetura de informação (mapa do site + wireframe)							R\$	18,389.00
200	Compra de domínio + hosting (mensal)							R\$	491.00
201	Desenvolvimento de CMS							R\$	12,259.00
202	Desenvolvimento de gerador de perfis							R\$	12,259.00
203	Desenvolvimento de sistema de banco de dados							R\$	4,904.00
204	Gestão de conteúdo							R\$	14,711.00
205	Integração com redes sociais							R\$	14,302.00
206	Layout das páginas internas (por página)							R\$	8,838.00
207	Layout de homepage							R\$	16,346.00
208	Programação de capa em flash							R\$	24,518.00
209	Redação de texto (por página)							R\$	4,087.00
210	Replicar página para diferentes idiomas							R\$	1,533.00
211	Alterações / ajustes de layout (por página)							R\$	2,374.00
212	Alterações / ajustes de programação (por página)							R\$	4,747.00
213	Hotsite							Total	
214	Arquitetura de informação (mapa do site + wireframe)							R\$	6,130.00
215	Compra de domínio + hosting (mensal)							R\$	465.00
216	Desenvolvimento de banco de dados							R\$	16,346.00
217	Desenvolvimento de cms							R\$	16,346.00
218	Desenvolvimento de gerador de perfis							R\$	16,346.00
219	Gestão de conteúdo							R\$	7,741.00
220	Integração com redes sociais							R\$	20,432.00
221	Layout de homepage							R\$	11,238.00
222	Layout das páginas internas (por página)							R\$	6,130.00
223	Programação de capa em flash							R\$	15,324.00
224	Redação de texto (por página)							R\$	2,248.00
225	Replicar página para diferentes idiomas							R\$	1,533.00
226	Promoção/Concurso							Total	
227	Mediação (mensal)							R\$	4,927.00
228	Planejamento e mecânica							R\$	7,390.00
229	Newsletter/Email Marketing							Total	
230	Importação / segmentação / higienização de base							R\$	6,048.00
231	Disparo (unitário)							R\$	491.00
232	Mensuração de resultados							R\$	6,048.00
233	Newsletter / e-mail mkt em arquivo de imagem (jpg,png,etc.)							R\$	1,616.00
234	Newsletter / e-mail mkt em arquivo html							R\$	1,836.00
235	Relatório de envio de newsletter / e-mail mkt							R\$	6,048.00
236	Banner (medidas em pixel)							Total	
237	Background 1680 x altura livre							R\$	6,947.00
238	Banner vertical 120x240							R\$	4,815.00
239	Banner vertical expansível 300x600							R\$	6,947.00
240	Barra Lateral 180x400							R\$	4,815.00
241	Banner vertical expansível 1190x700							R\$	6,947.00
242	Botão 120x30							R\$	4,012.00
243	Botão 120x60							R\$	4,815.00
244	Botão 120x90							R\$	5,079.00
245	Botão 88x31							R\$	4,012.00
246	Full banner 468x60							R\$	4,815.00

246	Full banner expansível 468x300	R\$	6,947.00
248	Giga banner 990x300	R\$	6,947.00
249	Half banner 234x60	R\$	4,012.00
250	Interstitial 1000x600	R\$	6,947.00
251	Layer dhtml	R\$	6,947.00
252	Mega banner 920x114	R\$	6,947.00
253	Page colapse (fechado 300x250 – aberto 980x315)	R\$	6,947.00
254	Retângulo 180x150	R\$	4,012.00
255	Retângulo de menu 140x240	R\$	5,079.00
256	Retângulo médio 300x250	R\$	5,079.00
257	Rouba página (fechado 300x250) – aberto 994x519)	R\$	6,947.00
258	Selo 180x30	R\$	4,012.00
259	Selo duplo 180x60	R\$	4,815.00
260	Skyscraper 120x600	R\$	4,012.00
261	Super banner 728x90	R\$	4,815.00
262	Super banner expansível 728x300	R\$	6,947.00
263	Xpace 948x60 a 948x360	R\$	6,947.00
264	Audiência		Total
265	Monitoramento diário + relatório semanal simples (mensal)	R\$	1,390.00
266	Relatório completo (mensal)	R\$	2,371.00
267	Relatório de análise de métricas in-site	R\$	1,226.00
268	Relatório de análise de métricas off-site	R\$	2,452.00
269	Mídias Sociais		Total
270	Criação de cards para redes sociais	R\$	1,167.97
271	Criação de perfil (facebook, twitter, etc)	R\$	2,902.68
272	Personalização de rede social / perfil (avatar, testeira, etc.)	R\$	9,675.79
273	Geração de Conteúdo		Total
274	Criação de matriz de conteúdo para canais proprietários (redes sociais e sites) (por plataforma digital)	R\$	8,173.00
275	Criação de conteúdos para perfis proprietários em redes sociais (por post)	R\$	307.00
276	Criação de conteúdos para ambientes digitais como sites, hotspots e blogs (por post)	R\$	613.00
277	Criação de publicidade (para blogs, sites e redes sociais) (por publicitário)	R\$	1,226.00
278	Curadoria (pesquisa) de conteúdo para perfis proprietários em redes sociais	R\$	205.00
279	Curadoria (pesquisa) de conteúdo para ambientes digitais proprietários (sites, hotspots e blogs) (por post)	R\$	205.00
280	Gestão de geração de conteúdos e interações em canais proprietários (por mês)	R\$	818.00
281	Monitoramento de Canais Proprietários		Total
282	Monitoramento de interações e respostas as interações (por diária)	R\$	164.00
283	Monitoramento da Marca na Web		Total
284	Monitoramento de menções à marca na web e geração de relatório em resultados (por relatório)	R\$	1,228.00
285	Monitoramento de menções à marca para interações (monitoramento ativo) (por diária)	R\$	164.00
286	Disseminação Online		Total
287	Estruturação de estratégia de disseminação (por job)	R\$	6,130.00
288	Gestão de disseminação online (por job)	R\$	818.00
289	Mapeamento de formadores de opinião (blogueiros e betas) (por formador de opinião)	R\$	82.00
290	Pesquisa de dados cadastrais de formadores de opinião para contato (endereço + email)(por formador de opinião)	R\$	66.00
291	Realização de contato com formadores de opinião (por formador de opinião)	R\$	41.00
292	Negociação e contratação de posts pagos de formadores de opinião (por formador de opinião)	R\$	82.00
293	Digital PR (ativação de formadores de opinião) (até 10 formadores de opinião)	R\$	2,044.00
294	Monitoramento e Avaliação de Resultados		Total
295	Planejamento e definição de métricas e metas do projeto (por job)	R\$	2,657.00
296	Monitoramento de posts pagos e mídia espontânea em redes sociais, sites e blogs (diária)	R\$	2,044.00
297	Relatório semanal com monitoramento e clipeagem de posts (por relatório)	R\$	573.00
298	Relatório completo do Projeto (por relatório)	R\$	2,371.00
299	Games		Total
300	Design de ambientes de jogo	R\$	12,259.00
301	Design de telas complementares de jogo	R\$	6,130.00
302	Game-flash	R\$	30,648.00
303	Game-html5	R\$	51,079.00
304	Mobile game	R\$	71,510.00
305	Planejamento de game	R\$	10,216.00
306	Social Game	R\$	91,942.00

307	Aplicativos	Total
308	Aplicativo para redes sociais simples	R\$ 51,079.00
309	Aplicativos para redes sociais gerador de perfis e integração de conteúdo	R\$ 71,510.00
310	Aplicativo para aparelhos móveis (celular e tablet)	R\$ 81,726.00
311	Mobile	Total
312	Análise de resultados de campanha sms	R\$ 2,371.00
313	Banner grande para dispositivos móveis 320x100	R\$ 4,815.00
314	Cabeçalho para dispositivos móveis 320x50	R\$ 4,815.00
315	Disparo de SMS	R\$ 1,635.00
316	Mobile apps 480x75	R\$ 4,815.00
317	Planejamento de campanha SMS	R\$ 9,195.00
318	Quadrado 250x250	R\$ 4,815.00
319	Selo duplo 300x100	R\$ 4,815.00
320	Selo simples 300x50	R\$ 4,815.00
321	Otimização SEO	Total
322	Análise de conteúdo in-site (por página)	R\$ 368.00
323	Análise técnica in-site	R\$ 2,861.00
324	Análise técnica off-site (link building)	R\$ 4,495.00
325	Monitoramento de resultados	R\$ 1,226.00
326	Planejamento de campanha (por palavra)	R\$ 1,022.00
327	Marketing em Buscadores (S.E.M)	Total
328	Criação de campanha	R\$ 7,152.00
329	Gestão de campanha	R\$ 1,226.00
330	Seleção de palavras-chaves (por palavra)	R\$ 225.00
331	Apresentações	
332	Presentation em flash	R\$ 36,777.00
333	Presentation em ppt	R\$ 18,389.00
334		
335	Planejamento	Total
336	Planejamento de Projeto digital	R\$ 29,699.00
337	Protótipo de Projeto Digital (wireframes) – arquitetura	R\$ 29,699.00
338	Benchmark (avulso)	R\$ 12,230.00
339	Direção de arte (conceito para projeto)	R\$ 13,977.00
340	Análise de tecnologia	R\$ 9,900.00
341	Tag Book (especificação métrica)	R\$ 9,900.00
342	SEO Book (especificação de ações para busca orgânica)	R\$ 24,749.00
343	Gestão de Projeto (PMI)*	R\$ 65,515.00
344	Plano de mídia digital (avulso)	R\$ 17,471.00
345	Criação	Total
346	Sites Institucionais (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)	R\$ 65,515.00
347	Intranets e extranets (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)	R\$ 58,234.00
348	E-commerce (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)	R\$ 55,321.00
349	Blogs, fóruns e hotspots (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)	R\$ 21,839.00
350	App Mobile (Planejamento, UX, Direção de Arte, Webdesign e Redação)	R\$ 65,515.00
351	Programação	Total
352	Sites Institucionais	R\$ 65,515.00
353	Intranets e extranets	R\$ 58,234.00
354	E-commerce	R\$ 55,321.00
355	Blogs, fóruns e hotspots	R\$ 21,839.00
356	App Mobile	R\$ 65,515.00
357	Setup de servidor	R\$ 7,427.00
358	Gestão e suporte mensal de servidor	R\$ 2,621.00
359	Infográfico e Landing page	R\$ 6,116.00
360	Conteúdo	Total
361	"SAC 2.0" – Interação em canal social (mensal)	R\$ 8,736.00
362	Business Intelligence	Total
363	Análise Web Metrics - mensal	R\$ 4,951.00
364	Análise específica SEO - mensal	R\$ 6,115.00
365	Monitoramento social de marca - mensal	R\$ 5,533.00

		Custo homem/hora (R\$)			
	366 Desenvolvimento dos trabalhos em Meios Digitais				
	367 Planejamento	R\$	554.00	a	R\$ 661.00
	368 Design e criação	R\$	437.00	a	R\$ 552.00
	369 Atendimento e gestão	R\$	440.00	a	R\$ 552.00
	370 Programação	R\$	331.00	a	R\$ 440.00
	371 <i>Refação – adicional mínimo de 30% Valores em reais</i>				
372					
ILUSTRAÇÃO	373 Ilustração (por ilustração)			Acima de 10	Até 10
	374 Gráfico (ilustração)	R\$	627.00	R\$	869.00
	375 Mapa de localização (simples)	R\$	1,515.00	R\$	1,423.00
	376 Tabela	R\$	505.00	R\$	700.00
	377 Ilustrações / Cartoon / Caricatura (mídia impressa e eletrônica)	R\$	911.00	R\$	1,262.00
	378 <i>Pesquisa 2007 - Referencial de valores de ilustração Abipro</i>				
379					
HORA/PROFISSIONAL	380 Hora/Profissional				Total
	381 Presidente			R\$	739.00
	382 Vice-presidente			R\$	502.00
	383 Diretor de Criação			R\$	410.00
	384 Diretor de Atendimento			R\$	410.00
	385 Atendimento			R\$	251.00
	386 Diretor de arte			R\$	383.00
	387 Redator			R\$	383.00
	388 Planejamento			R\$	502.00
	389 Produtor gráfico/eletronico			R\$	251.00
	390 Mídia			R\$	251.00
	391				
FINALIZAÇÃO	392 Finalização				Total
	393 Fechamento de arquivo (por hora homem) - incluir em fechamento de arquivo.			R\$	251.00
	394 Tratamento de imagem (Por hora homem)			R\$	251.00
	395 Vetorização de logotipos			R\$	251.00
	396 Gravação de CD/DVD			R\$	48.00
	397 Scanner de imagem			R\$	32.00
	398 Print papel A4 (cor)			R\$	16.00
	399 Print papel A3 (cor)			R\$	24.00
	400 Print papel A4 (p&b)			R\$	13.00
	401 Print papel A3 (p&b)			R\$	19.00
	402 Backup de arquivos CD/DVD			R\$	476.00

Fenapro Responde

☎ (11) 93149-2444

✉ contato@fenapro.org.br

🌐 fenapro.org.br

