



PREFEITURA DO MUNICÍPIO DE GUAÍRA
GUAÍRA - Estado de São Paulo

Processo: 0000006106 / 2017

Nome: ATMO PROPAGANDA S/S LTDA

Assunto: RECURSOS DE LICITACOES

Classificação: SOLICITAÇÃO, FAZ.

Protocolo 08/08/2017

Gabinete

Secretaria

Dep. Pessoal

Procuradoria

Tributação / Cadastro

Serv. Obras e Cultura

Serv. Educação e Cultura

Serv. Saúde e Assist. Social

Serv. Urbanos

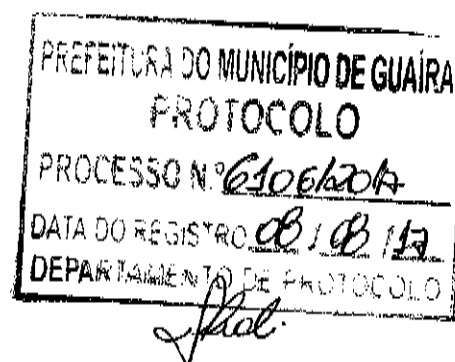
Deagua

À prefeitura Municipal de Guaira-SP

à Comissão de Licitações

TOMADA DE PREÇOS N.º 0/2017

Processo de compras nº 55/2017



ATMO PROPAGANDA S/S LTDA, CNPJ/MF 53.769.204-0001-58, Inscrição estadual - isenta, endereço Rua Padre Teixeira, nº 1336 São Carlos-SP CEP 13561-050, Fone/fax 16 33741533, fones 33741416 e 981472600, email judith@atmopropaganda.com.br e bruno@atmopropaganda.com.br, inconformada com as notas obtidas pela avaliação da Subcomissão Técnica, vem, pelo presente, interpor o presente **RECURSO**, pelos fatos e fundamentos que se seguem:

1) Da falta de avaliação do item 7.2.4 - "A Subcomissão técnica fará a análise individualizada e julgamento do plano de comunicação publicitária, desclassificando-se as que desatenderem as exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório, observado o disposto no inciso XIV do art. 6º da Lei 12.232/10.";

1a) Do número de laudas limite do item 5.2.3:

I. Raciocínio Básico: texto em **até 04 (quatro) laudas**, em que a Licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing;

II. Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em **até 04 (quatro) laudas**, em que a Licitante apresentará o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar a proposta de solução do problema específico de comunicação e defenderá essa opção;

III. Idéia Criativa:

a) Texto em que a Licitante limitar-se-á a apresentar a síntese da estratégia de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan passível de ser utilizado em ações de comunicação da Prefeitura do Município de Guaira/SP.

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

a) **Texto com até 04 (quatro) laudas escritas** (sem contar as artes) em que, de acordo com as informações do Briefing, demonstrará capacidade para atingir os públicos prioritários da campanha - permitida a inclusão de tabelas, que não serão computadas no total de laudas mencionado no Plano de Comunicação;

b) Simulação de plano de distribuição das peças da campanha publicitária mencionada na alínea "b" do quesito Idéia 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;

Há duas interpretações para tamanho de lauda:

1.250 caracteres – lauda recomendada pelo Sintra para tradução;*

1.400 caracteres – lauda recomendada pelo Sindicato dos Jornalistas de São Paulo;

Outra conceituação:

Afinal, qual a diferença entre página e lauda?

De acordo com o Dicionário Houaiss, um dos conceitos de lauda é: *"folha escrita com contagem de toques padronizada por órgão de imprensa ou editora, us. na elaboração de matérias jornalísticas e de originais de publicação"*[1].

Há diferentes tipos de medida para o termo lauda. Há laudas de 1400 toques, de 1250, de 1000, entre outras. Não importa o número de caracteres estipulados para uma lauda, o objetivo de uma lauda é, sempre, quantificar o texto.

Embora com menos frequência, há laudas que são estipuladas com base na quantidade de palavras ou linhas.

No Mundo Escrito, assim como na maioria das empresas, medimos e precificamos os serviços de Revisão de Texto, Formatação de Textos e Digitação com base na lauda de 1250 caracteres com espaços.

Texto extraído do site <https://mundoescrito.com.br/qual-a-diferenca-entre-pagina-e-lauda/>

Há editais de licitação onde a formatação é em número de páginas (vide licitação da Prefeitura de Ribeirão Preto) CONCORRENCIA N.º 002//2017, PROCESSO DE COMPRAS N.º 0244//2017,

6.2.6. Os textos do Raciocínio Básico, da Estratégia de Comunicação Publicitária e da relação de peças e/ou materiais prevista no subitem 6.2.3.1. estão limitados, no conjunto, a 10 (dez) páginas, não computadas nesse limite a capa e a contracapa e as páginas eventualmente utilizadas apenas para separação dos subquestos.

Já para a prefeitura de Sertãozinho, no edital da Concorrência Pública 001/2017, Processo 0001/2017, assim ficou estabelecido:

Anexo I deste Edital - Briefing, que deverá compreender os seguintes quesitos:

I - Raciocínio Básico: texto em até 04 (quatro) laudas, com até 1.400 caracteres cada, em que a Licitante demonstrará seu entendimento sobre as informações apresentadas no Briefing;

II - Estratégia de Comunicação Publicitária: texto em até 04 (quatro) laudas, com até 1.400 caracteres cada, em que a Licitante apresentará o conceito e o partido temático que, de acordo com o seu raciocínio básico, devem fundamentar

a proposta de solução do problema específico de comunicação e defenderá essa opção;

Assim, páginas e laudas não se confundem.

Ainda que se confundisse, a "Bebop- Costa e Kruk" utilizou **5 PÁGINAS** para a sua estratégia de mídia e não mídia.

Ao se desrespeitar o numero de toques de uma lauda, a licitante "Bebop- Costa e Kruk" obteve vantagem indevida em prejuízo da Atmo que teve que fazer sua defesa em apertada síntese.

1b) Do número de peças apresentados pela concorrente "Bebop- Costa e Kruk"

O edital assim prevê em seu item 5.2.3

III. Idéia Criativa

a) Texto em que a Licitante limitar-se-á a apresentar **a síntese da estratégia** de comunicação publicitária, expressa sob a forma de uma redução de mensagem, que pode ou não assumir a forma de um slogan passível de ser utilizado em ações de comunicação da Prefeitura do Município de Guaíra/SP.

"b) Como parte do quesito ideia Criativa, a Licitante apresentará campanha publicitária **com exemplos de 06 (seis) 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, limitados a uma peça para cada meio - convencional ou não convencional, de veiculação tradicional proposto pela licitante;

A empresa, até então identificada como Agência 1 e após a abertura do envelope B conheceu-se como "Bebop- Costa e Kruk", apresentou a seguinte relação de peças, exemplos de sua ideia criativa:

- A) Logotipo
- B) Folder/livreto
- C) Outdoor
- D) revista
- E) Jornal
- F) Rádio
- G) Redes Sociais - card para facebook e whatsapp

Apresentou relação de 07 (sete) peças e não 6 (seis) em forte e inescusável confronto ao Edital.

Ainda apresentou enorme texto para defesa destas, em contrariedade à "síntese da estratégia" conforme item 5.2.3, inciso III, alínea a).

Um forte afronta à legislação em vigor.

Qual a utilidade do artigo 6º, incisos IV, IX, XII, XIII e XIV da lei 12.232/2010?

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

(...)

IV - o plano de comunicação publicitária previsto no inciso III deste artigo será apresentado em 2 (duas) vias, uma sem a identificação de sua autoria e outra com a identificação;

(...)

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;

(...)

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;

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros 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 há de se falar em excesso de rigor, a teor do que decidido nos termos do Agravo de Instrumento Nº 70067492314, julgado em 26/11/2015, do decisão da Des.ª Maria Isabel de Azevedo Souza, da Vigésima Segunda Câmara Cível, do TJRS, (Nº CNJ: 0434609-12.2015.8.21.7000)

"Ocorre que a padronização formal do Plano de Comunicação Publicitária é requisito essencial à validade da proposta, que visa a assegurar a impessoalidade no processo de licitação, evitando a identificação dos licitantes. Não se trata, portanto, de mera irregularidade."

Da lavra do Eminentíssimo Des. Federal RICARDO TEIXEIRA DO VALLE PEREIRA, Relator na APELAÇÃO / Nº 5043287- 1.2015.4.04.7100/RS em Mandado de Segurança, assim ementado:

"ADMINISTRATIVO. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. VIOLAÇÃO AO PRINCÍPIO DE VINCULAÇÃO AO EDITAL. OCORRÊNCIA. ISONOMIA ENTRE CONCORRENTES. CONCESSÃO DA SEGURANÇA.

- O mandado de segurança firma-se em dois pressupostos constitucionais inafastáveis, quais sejam, a proteção a direito líquido e certo do impetrante, contra ato ilegal e abusivo, praticado pela autoridade.

- Satisfatoriamente demonstrados os pressupostos da ação mandamental, correta a sentença que concedeu a segurança, declarando a nulidade de ato administrativo de classificação de proposta com prejuízo aos demais participantes e ofensa aos princípios da legalidade, isonomia, impessoalidade e vinculação ao instrumento convocatório."

Extrai-se a seguinte fundamentação:

"Nos termos do art. 3º e do art. 41 da Lei nº 8.666/93, que institui normas para licitações e contratos da administração pública:

Art. 3º A licitação destina-se a garantir a observância do princípio constitucional da isonomia, a seleção da proposta mais vantajosa para a administração e a promoção do desenvolvimento nacional sustentável 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. (grifei)

Art. 41. A Administração não pode descumprir as normas e condições do edital, ao qual se acha estritamente vinculada. Nos termos do que decidido no Agravo de Instrumento Nº 70067492314, julgado em 26/11/2015, do decisão da Des.^a Maria Isabel de Azevedo Souza, da Vigésima Segunda Câmara Cível, do TJRS, (Nº CNJ: 0434609-12.2015.8.21.7000) Outrossim, não se trata de mero rigor no formalismo, uma vez que, ao não seguir as normas indicadas no edital, o proponente abre margem para a sua identificação, porquanto se torna único na formatação da sua proposta, ferindo, igualmente, o princípio da impessoalidade.

Nesse sentido:

ADMINISTRATIVO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL DE LICITAÇÃO. 1. A observância do princípio da vinculação ao edital de licitação é medida que se impõe, interpretado este como um todo, de forma sistemática. **Desta maneira, os requisitos estabelecidos nas regras editalícias devem ser cumpridos fielmente, sob pena de inabilitação do concorrente, nos termos do art. 43, inciso IV, da Lei nº 8666/93.** 2. Agravo de instrumento improvido. (TRF4, AG 5013232-54.2014.404.0000, Terceira Turma, Relator p/ Acórdão Fernando Quadros da Silva, juntado aos autos em 21/08/2014)

ADMINISTRATIVO. AGRAVO DE INSTRUMENTO. MANDADO DE SEGURANÇA. LICITAÇÃO. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO AO EDITAL. ISONOMIA ENTRE OS LICITANTES. **O princípio da vinculação ao edital restringe o próprio ato administrativo às regras editalícias, impondo a inabilitação da empresa que descumpriu as exigências estabelecidas no ato convocatório. O afastamento dos requisitos estabelecidos no edital privilegia a agravante em detrimento dos demais interessados no certame, ferindo o princípio da isonomia dos concorrentes.** (TRF4, AG 5027458-64.2014.404.0000, Quarta Turma, Relatora p/ Acórdão Vivian Josete Pantaleão Caminha, juntado aos autos em 13/02/2015)" (grifei)

Já decidi nosso Tribunal de Justiça em sede de agravo em Mandado de Segurança, assim ementado:

CONSTITUCIONAL E PROCESSUAL CIVIL MANDADO DE SEGURANÇA LIMINAR LICITAÇÃO PREGÃO. 1. Para concessão de liminar em mandado de segurança é necessária a concorrência dos requisitos da relevância da fundamentação e da irreparabilidade do dano (art. 7º, III, da Lei nº 12.016/09). 2. Licitação. Concorrência Pública. Licitante. Desclassificação. Proposta técnica não identificada em conformidade com as exigências do edital. Ausência dos requisitos legais. Liminar indeferida. Admissibilidade. Decisão mantida. Recurso desprovido.

Deste julgado extrai-se o seguinte texto a corroborar com este recurso:

"segundo se infere dos autos a agravante foi desclassificada do certame por descumprir especificações do edital quanto à formatação das margens da proposta apresentada (Item 8.10.2.VII do Edital), o que permitiria sua identificação, conforme consignado em decisão administrativa fundamentada" (TJSP; Agravo de Instrumento 2011514-28.2014.8.26.0000; Relator (a): Décio Notarangeli; Órgão Julgador: 9ª Câmara de Direito Público; Foro de Barueri - Vara da Fazenda Pública; Data do Julgamento: 19/02/2014; Data de Registro: 20/02/2014)

Pergunta: Sendo a Lei 12.232/2010 precisa com relação aos requisitos e formalidades do Edital, devidamente corroborados com os precedentes acima transcritos, não seria caso de desclassificação da proponente que se utilizou de maior quantidade de texto e de peças, dando margem à sua identificação?

Ao se entender que o número da laudas da "Bebop- Costa e Kruk", está correto, nítido será o prejuízo à Atmo propaganda, que teve de se adaptar aos termos do item 5.2.3, fazendo, em apertado resumo, sua explanação a apenas 4 laudas de 1200 toques cada.

Assim, pede-se a análise e a desclassificação da licitante "Bebop- Costa e Kruk", que violou, de modo incontestável, as formalidades impostas por essa Municipalidade, sob pena de cabíveis medidas judiciais.

2) Das sucintas justificativas e das notas.

A subcomissão assim julgou as propostas:

Quesitos	Aspectos Avaliados	Pontos (máximo)
1) Raciocínio Básico		15
Texto de até 04 laudas em que a Licitante explicate seu conhecimento geral sobre do Município de Guaíra/SP e entendimento.	a) Das características do Município de Guaíra/SP e das suas atividades que sejam significativas para a comunicação publicitária. b) Da natureza, da extensão e da qualidade das relações do Município de Guaíra/SP com seus públicos. c) Do papel do Município de Guaíra/SP no atual contexto social, político e econômico..	

Da justificativa da subcomissão: "No quesito Plano de Comunicação avaliou-se que a "Agência 1" foi mais detalhista enquanto a "Agência 2" foi subjetiva, sendo que ambas esqueceram da principal vocação do município, a agricultura".

Nota-se aqui o quanto o excesso de texto favoreceu a "Agência 1 Bebop- Costa e Kruk".

Ao utilizar-se de 6960 toques, ou o equivalente a 5,8 laudas de 1200 toques, mais de 45% do que utilizado pela "Agência 2 - ATMO", a "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" pode explicitar melhor, de forma "mais detalhista", prejudicando sobremaneira a "Agência 2 - Atmo."

Cabe aqui ressaltar que, apesar do limite de 4800 toques de sua proposta, a "Agência 2 - Atmo." ressaltou a qualidade ao agronegócio na cidade, verbis: "*Sua economia se destaca pela indústria sucroalcooleira, registrando um PIB per capita de R\$ 39.07817 em 2014 (IBGE)*".

A "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" utilizou 21 linhas para contar a história do Município de Guaira - item não solicitado.

Em termos " Do papel do Município de Guaíra/SP no atual contexto social, político e econômico" limitou-se apenas a falar do que a Gestão Publica vem fazendo pela cultura.

Apear de sucinta em sua proposta, prejudicada pelo respeito ao limite do texto do Edital, a "Agência 2 - Atmo" bem colocou " Os desafios na gestão de saúde, educação, geração de emprego e renda são comuns a todos os municípios, mas a melhoria na qualidade de vida do Guairense é visível na comparação dos índices de IDHM que evoluiu quase 50% em 20 anos.

Com orçamento para 2017 de quase R\$ 183 milhões, a Municipalidade se compromete em combater a desigualdade, promover a cidadania e a inclusão social; garantir assistência à criança e ao adolescente e oferecer-lhes educação infantil e

ensino fundamental, e apoio ao ensino médio e superior; oferecer assistência integral à saúde, promover o desenvolvimento do Município e seu crescimento econômico, melhorar a infraestrutura urbana, buscar maior eficiência administrativa junto aos seus mais de 1250 servidores."

Cumpra aqui perguntar - onde está a subjetividade do texto acima??

Pede-se total revisão da nota apresentada.

Quesitos	Aspectos Avaliados	Pontos (máximo)
2) Estratégia de Comunicação		20
Texto de até 04 laudas em que a Licitante exponha o conceito que, de acordo com seu raciocínio básico, fundamentará a comunicação do Município de Guairá/SP.	a) Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas do Município de Guairá/SP, conforme briefing. b) A consistência lógica e a pertinência da argumentação apresentada em sua defesa. c) A riqueza dos desdobramentos desse conceito para a comunicação do Município de Guairá/SP com seus públicos. d) Adequação da estratégia de comunicação proposta para a solução do problema específico de comunicação do Município de Guairá/SP. e) Consistência lógica e pertinência da argumentação apresentada em defesa da estratégia de comunicação publicitária proposta.	

Da justificativa da subcomissão: "Na Estratégia de Comunicação a "Agência 1" aputou sua proposta em uma estratégia voltada para o público local, o que preconizava o edital, a "Agência 2", caracterizou como regional".

Cumpra destacar que o briefing assim prevê:

"O 21º ENCONTRO CULTURAL DE ARTES LIVRE (ECAL) a realizar se do dia 18/07 a 22/07/2017, tem por objetivo levar a população guairense e região um momento de lazer, alegria e descontração; Este evento tem como finalidade também o fortalecimento dos laços entre **os municípios vizinhos** e a diversidade nas relações de intercambio cultural,"

E ainda do *briefing*:

"A realização do Encontro Cultural de Artes Livres (ECAL) possui um desdobramento cultural abrangente, visto que o mesmo **é uma referência regional** e seus resultados são facilmente visíveis e mensuráveis, em especial no fomento da produção cultural através de exposições, festival de artes, espetáculos de artes cênicas, espetáculos de músicas entre outros. Em suma, a realização do objeto proposto é de extrema importância para o município, onde a participação popular é o segredo do sucesso do evento. Como a cada ano verifica-se uma maior participação popular regional e até de nível estadual, o evento passa apenas da esfera cultural, para uma **ação de turismo local e regional.**"

Nítido equivoco dos senhores julgadores.

A "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" limitou sua atuação apenas dentro da cidade, em desacordo ao edital.

Quanto ao subsquesto a), acima, é pedido:" Adequação do conceito proposto à natureza, qualificações e problemas do Município de Guará/SP, conforme briefing."

Em toda sua proposta de Estratégia de Comunicação "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" limitou-se apenas a propor ações para o Ecal. Sem uma visão mais abrangente das necessidades do Município de Guara. Apesar disso recebeu nota 3.

Não apresentou conceito e, por obvio, não fez defesa dos desdobramentos desse conceito, em desacordo ao pedido no item a) , b) e c).

As notas não refletem de maneira adequada o que foi pedido e o que foi apresentado, devendo ser revistas.

Quesitos	Aspectos Avaliados	Pontos (máximo)
4) Estratégia de Mídia		20
Texto de até 04 laudas em que a Licitante demonstre capacidade para atingir e sensibilizar os segmentos de público definidos no briefing.	a) Conhecimento dos hábitos de consumo dos segmentos de público prioritários. b) Capacidade analítica evidenciada no exame desses hábitos. c) Consistência do plano simulado de distribuição das peças em relação às duas alíneas anteriores. d) Pertinência e oportunidade demonstrada no uso dos recursos de comunicação próprios do Município de Guara/SP. e) Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças. f) Otimização da mídia segmentada, alternativa e de massa.	

Da justificativa da subcomissão:"No quesito Estratégia de Mídia no item " Economicidade da aplicação da verba de mídia, evidenciada no plano simulado de distribuição de peças". Foi melhor atendido pela "Agência 1" uma vez que a "Agência 2" empenhou toda a verba proposta.

Cumpra aqui destacar o que significa ECONOMICIDADE: "é a característica de algo que é econômico, isto é, que pode ser realizado com baixos custos."

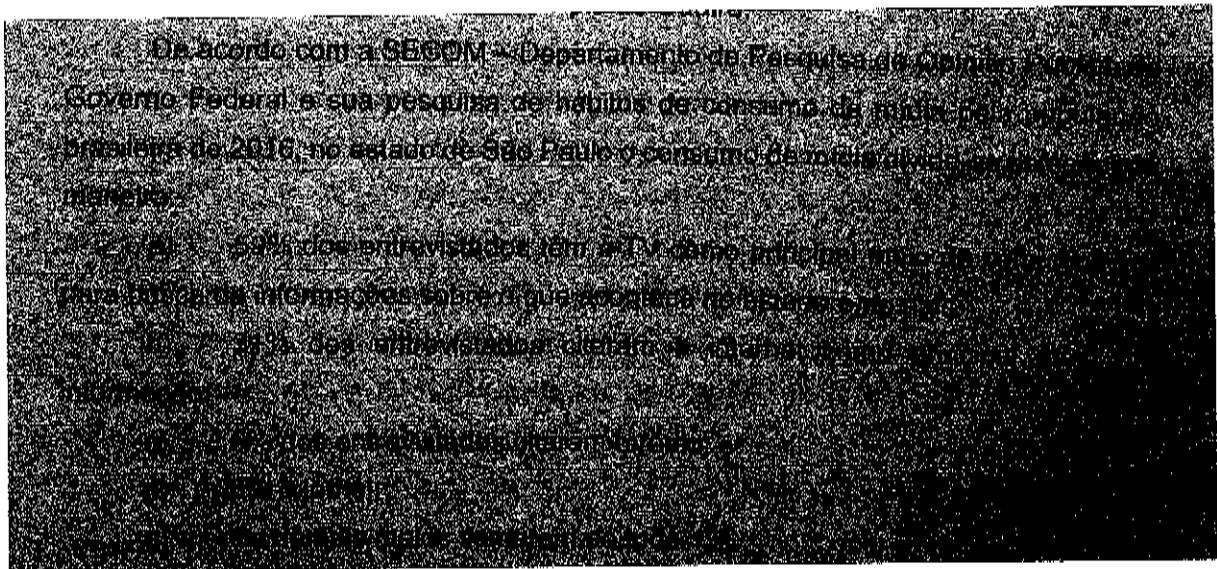
Para o Tribunal de Contas da União, a economicidade é o indicador que mede o custo dos insumos e recursos alocados a uma atividade.

Assim, diante do valor fictício disponibilizado pela licitante, cumpria às proponentes apresentar o melhor plano. Economia não se faz apresentando pela metade e sim o importante é atingir o objetivo da maneira mais econômica - melhor custoXbenefício..

Fica até difícil comparar as propostas, uma vez que a licitante "Agência 1" limitou-se a utilizar a verba de R\$ 110.155,00 apenas na cidade de Guaira, desprezando a importância regional do evento, destacada no briefing..

Investiu mais de 45% da verba de mídia no meio Jornal - sendo que ela mesmo apresenta defesa em que apenas 3% da população tem hábito de consumo desse meio.

Abaixo reprodução da proposta da "Agência 1"



Investiu em Revista e Outdoor o equivalente a 13,5% da verba de mídia, que, conforme sua proposta acima, são citadas por apenas 1% da população.

Defendeu a Internet com 31% da população tendo hábito do consumo desse meio, porém sequer fez uso dessa mídia. Não há verba de impulsionamento/promoção para este meio.

O que diz o briefing:

"Criar uma campanha publicitária, cujas, peças tenham como tema "21º Encontro Cultural de Artes Livre" que envolvam **todas as mídias**"

Por outro lado a licitante "Agência 1" utiliza-se de Tabela do Preços do SINAPRO-SP, com valores totalmente distorcidos da realidade.

SIMULACAO COM CUSTOS DE CUSTO - TABELA SINAPRO/SP 2017					
ITEM	PEÇAS	QTD	VALOR SINAPRO	% DESCONTO AGENCIA	TOTAL
1	Criação de página de jornal formato standard	2	R\$ 20.552,00	75	R\$ 5.138,00
2	Criação de página de revista formato A4	1	R\$ 8.536,00	75	R\$ 2.134,00
3	Criação de spot para rádio 30"	2	R\$ 5.614,00	75	R\$ 1.378,50
4	Criação de outdoor 3x3	1	R\$ 11.660,00	75	R\$ 2.915,00
5	Criação de folder formato livre 14 páginas	1	R\$ 3.161,00	75	R\$ 790,25
6	Criação de card para facebook	6	R\$ 3.488,00	75	R\$ 872,00
TOTAL					R\$ 28.154,00

Cumpre destacar: tabela SINAPRO-SP válida para julho de 2017:

- 1 página de jornal pela = R\$ 10.252,00
- 1 página de revista = R\$ 8.536,00
- Criação de Spot de Rádio (unit) = R\$ 5.614,00
- Criação de outdoor = R\$ 11.660,00
- Criação de folder 14 páginas, unit por página = R\$ 3.161,00
- Card para facebook (unit)= R\$ 3.488,00

- segue Tabela em anexo.

3) DA CONCORRÊNCIA DESLEAL

Importante ainda que a "Agência - 1" apresentou em seu relação de peças da ideia Criativa, 7 peças - porém não cobrou pelo logotipo, o que é erro inescusável.

- A) Logotipo
- B) Folder/livreto
- C) Outdoor
- D) revista
- E) Jornal
- F) Rádio
- G) Redes Sociais - card para facebook e whatsapp

Em seu plano de mídia, elenca a propaganda volante e também não cobra pela criação ou produção.

Isso é motivo de desclassificação, pois nenhum licitante pode apresentar SERVIÇO DE GRAÇA, ainda mais estando no Edital explicitamente o uso da Tabela de Preços do SINAPRO-SP, ou seja, trata-se de um serviço regulamentado e tabelado,

Ao não apresentar preço de seu serviço a "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" incorreu em CONCORRÊNCIA DESLEAL.

Há experiências sobre a matéria de defesa à Ordem Econômica envolvendo licitações, com decisões expedidas pelo CADE que demonstram a relevância que deve ser tratado o tema, senão vejamos:

O ex-Conselheiro do CADE, Mauro Grinberg, dispôs sobre a matéria: "A existência de uma infração contra a lei de licitação (...) pode implicar igualmente a existência de uma infração concomitante contra a ordem econômica."

As licitações devem assegurar o cumprimento das Leis 8.884, de 11.06.94; 8.666, de 21.06.93 e 9.648, de 27.05.98, além dos demais princípios Constitucionais e legais que versam sobre a Isonomia e a Competição Livre, Ampla e Justa.

4) Do Comparativo de Economicidade e eficiencia.

De qualquer forma, a "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" apenas propôs valorou 13 peças de propaganda, sem cobrar o logotipo, a um custo total de R\$ 28.154,00, o que resulta numa média de R\$ 2.165,00

A "Agência -2- Atmo" propôs 22 peças num total de R\$ 38.384,0 que resulta num custo médio de R\$ 1.744,00.

A proposta da licitante "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" contempla 568 inserções a um custo total de R\$ 79.471,00 numa média global de R\$ 140,00.

Já a proposta da "Agência - 2- Atmo " contempla 8195 inserções, a um custo total de R\$ 124.002,00, numa média de R\$ 15,19

Em termos de produção a "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" investiu apenas R\$ 2530,00 para 5002 peças.

Em seu plano de mídia, elenca a propaganda volante e também não cobra pela criação ou produção.

Isso é motivo de desclassificação, pois nenhum licitante pode apresentar SERVIÇO DE GRAÇA, ainda mais estando no Edital explicitamente o uso da Tabela de Preços do SINAPRO-SP, ou seja, trata-se de um serviço regulamentado e tabelado,

Ao não apresentar preço de seu serviço a "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" incorreu em CONCORRÊNCIA DESLEAL.

Há experiências sobre a matéria de defesa à Ordem Econômica envolvendo licitações, com decisões expedidas pelo CADE que demonstram a relevância que deve ser tratado o tema, senão vejamos:

O ex-Conselheiro do CADE, Mauro Grinberg, dispôs sobre a matéria: "A existência de uma infração contra a lei de licitação (...) pode implicar igualmente a existência de uma infração concomitante contra a ordem econômica."

As licitações devem assegurar o cumprimento das Leis 8.884, de 11.06.94; 8.666, de 21.06.93 e 9.648, de 27.05.98, além dos demais princípios Constitucionais e legais que versam sobre a Isonomia e a Competição Livre, Ampla e Justa.

4) Do Comparativo de Economicidade e eficiência.

De qualquer forma, a "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" apenas propôs valorou 13 peças de propaganda, sem cobrar o logotipo, a um custo total de R\$ 28.154,00, o que resulta numa média de R\$ 2.165,00

A "Agência -2- Atmo" propôs 22 peças num total de R\$ 38.384,00 que resulta num custo médio de R\$ 1.744,00.

A proposta da licitante "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" contempla 568 inserções a um custo total de R\$ 79.471,00 numa média global de R\$ 140,00.

Já a proposta da "Agência - 2- Atmo " contempla 8195 inserções, a um custo total de R\$ 124.002,00, numa média de R\$ 15,19

Em termos de produção a "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" investiu apenas R\$ 2530,00 para 5002 peças.

Já a "Agência-2- Atmo " investiu R\$ 36.258,00 para a produção de 158.566 peças, numa média de R\$ 0,23.

Se o objetivo, como preconizado no *briefing*, era utilizar todas as mídias - eletrônica, impressa e internet, para "a população quairense e região" do modo mais econômico, de certo a "Agência - 2" é quem cumpriu esses requisitos.

Vale rever essas notas.

5) Das notas dadas sem avaliação de proposta.

Quanto à ata do dia 27/07/2017 - cumpre destacar que há um grave erro e nulidade de julgamento que deveria ter sido apontada e não foi.

Na própria Ata consta o seguinte "No mesmo quesito "Avaliação da qualificação e quantificação dos profissionais disponibilizados para a execução do contrato; Infraestrutura, recursos materiais e atendimento de prazos para execução das obrigações contratuais" ambas as agências não apresentaram relação de profissionais e nem recursos materiais para o atendimento da demanda da Municipalidade."

Há nas planilhas o julgamento notas para "Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Solução" sem que sequer tal envelope "C" tivesse sido aberto.

Assim, aquelas notas constantes dessa ata são totalmente nulas.

6) Da ideia Criativa

Cumpre destacar que não houve boa justificativa sobre as notas da Ideia Criativa.

Apenas uma justificativa para supressão de pontos da "Agência 2" , alegando que esta "*cometeu o erro acerca da data do evento proposta no edital, apresentando um Flyer com a data do evento elencada para 18/07 a 23/07, sendo que o edital previa em seu briefing o período de 18/07 a 22/07/2017.*"

A irrelevância de tal informação é tanta, que a própria prefeitura já havia divulgado as datas e programações do evento e ainda prorrogou-o até o dia 25.

Porém não avaliou as peças juntadas pela "Agência 1" na qual ela destacava o evento Cine DriveIN - que também não estava no briefing.

Aliás o briefing não contempla evento algum. Apenas cita genericamente, "exposições, festival de artes, espetáculos de artes cênicas, espetáculos de músicas entre outros."

Ambas as agências apresentaram em suas peças programação detalhada, que não estava no briefing, porém essas informações já eram públicas quando da elaboração das propostas, e anteriores à entrega dos envelopes.

Excesso de preciosismo incapaz de alterar a avaliação criativa, tendo em vista tratar-se campanha hipotética. Razão pela qual não podem ser suprimidas notas a este título, ou se forem, há de ser para as duas licitantes.

Há sim que se julgar as 7 (sete) peças apresentadas pela "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk", a falta de valoração do logotipo e da criação para propaganda volante - o que é concorrência desleal, como já dito, e ainda os valores divergentes da Tabela de Preço do Sindicato das agências de Propaganda do estado de São Paulo.

7) Do Envelope C

No julgamento do envelope "C", onde a subcomissão avaliou a Capacidade de Atendimento, Repertório e Relato de Soluções das licitantes, não há justificativas por escrito.

O item 5.4.2 II, assim pede: "A quantificação e a qualificação, sob a forma de currículo resumido (no mínimo, nome, formação e experiência), dos profissionais que serão colocados à disposição da execução do contrato, discriminando-se as áreas **de estudo e planejamento, criação, produção de rádio e TV, produção gráfica, mídia e atendimento**. No caso de mais de um escritório, relacioná-los, descrevendo as suas estruturas;

"Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" elenca apenas cinco funcionários à disposição da conta, nos seguintes departamentos: criação, Planejamento, atendimento e mídia.

Não há nos quadros responsáveis por produção de rádio e TV (RTV) nem na produção gráfica nem na área de estudo. Assim, a "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" **deixou de atender há 50% do quesito apresentado.**

Não foi avaliado que a "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" atualmente não atende sequer a um órgão público. A relação de seus clientes é potencialmente de pequeno varejo. O único órgão público apresentado foi da Prefeitura de Candói, até 2012, mas sequer junta o número do contrato administrativo pertinente.

Também a "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk" não apresentou em seu repertório ou relato qualquer experiência no atendimento a eventos.

O briefing aqui contempla as duas coisas - evento de órgão público.

A falta de experiências no trato público é visível, não só pelo currículo dos profissionais, como pelo repertório e relatos apresentados, o que poderá colocar em risco a boa imagem da Prefeitura de Guaira.

Quanto à sistemática de atendimento a "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk", propõe-se a fazer o atendimento online, o que dificilmente vai funcionar, tendo em vistas as peculiaridades e necessidades da conta pública.

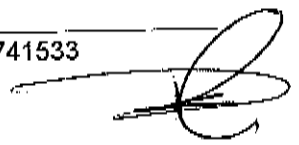
"Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk", deixou de fornecer as informações de marketing e comunicação, das pesquisas de audiência e da auditoria de circulação e controle de mídia que serão colocadas regularmente à disposição do Município de Guaíra/SP, sem ônus adicional, durante a vigência do contrato;

Assim, as notas atribuídas a "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk", não fazem juízo à realidade.

Conclusão

Pede-se seja a "Agência 1 -Bebop- Costa e Kruk", desclassificada por falta de cumprimento aos termos do Edital, por ultrapassar o número de laudas previsto para os textos, por apresentar mais peças do que o pedido no item 5.2.3 III Ideia criativa, por apresentar preços fora da realidade da Tabela do Sinapro e ainda deixar de cobrar por serviço (Concorrência desleal).

Pede-se ainda a revisão das notas da "Agência 2 -Atmo", uma vez que cumpriu com o que solicitado no edital.

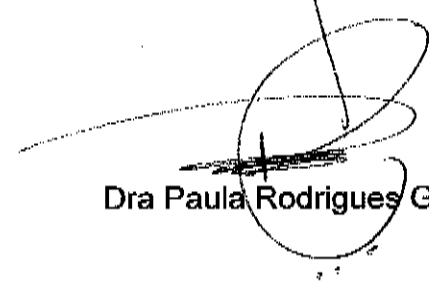


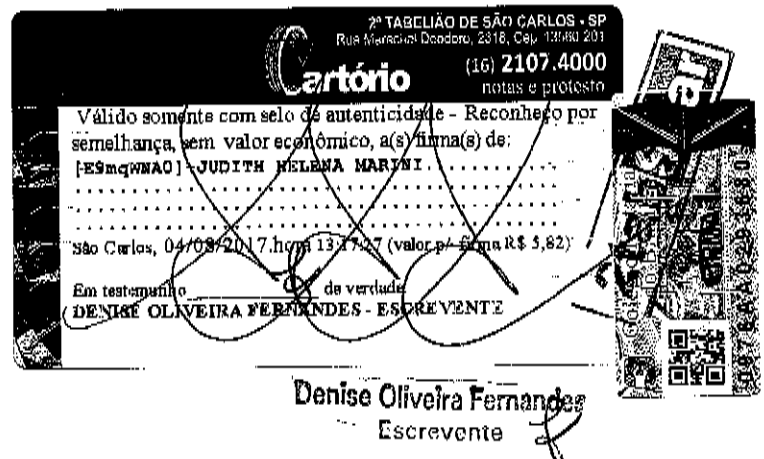
Pede-se seja este recurso recebido e processado na forma da lei, acatando-se as desclassificação por falta de cumprimento ao edital e ainda para a novo julgamento das notas da terceira licitante, por motivo da mais plena TRANSPARÊNCIA E JUSTICA.

São Carlos, 4 de agosto de 2017




Dra JUDITH HELENA MARINI
sócia-administradora - advogada OAB-SP 209.131


Dra Paula Rodrigues Garcia Muniz OAB/SP 378.515



Atmo Propaganda S/S Ltda.

CNPJ/MF: 53.769.204/0001-58

TOMADA DE PREÇOS N.º 002/2017

Processo Administrativo n.º 55/2017

PROCURAÇÃO

Outorgante : Atmo Propaganda S/S Ltda

Outorgado: Dra. Paula Rodrigues Garcia Muniz Oab/SP 378.515,

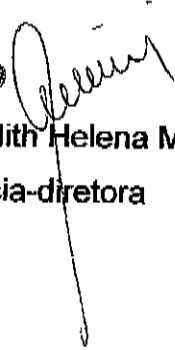
Rg.49.342.284-5 Cpf. 396.176.518-90

Objeto: Representar a outorgante na Tomada de Preços nº 002/2017

Poderes:

Apresentar documentação e propostas, participar de sessões públicas de abertura de propostas e documentos de habilitação, assinar as respectivas atas, registrar ocorrências, formular impugnações, interpor recursos, renunciar ao direito de recorrer, renunciar a recurso interposto, negociar preços e assinar todos os atos e quaisquer documentos indispensáveis ao bom e fiel cumprimento do presente mandato.

São Carlos, 4 de agosto 2017



Judith Helena Marini
sócia-diretora

2º TABELIÃO DE SÃO CARLOS - SP
Rua Mercantil Desojo, 2318, Cep. 13560-201

Cartório (16) 2107.4000
notas e protesto

Válida somente com selo de autenticidade - Reconheço por
semelhança, com valor econômico, a(s) firma(s) de:
{E9mqWNA1}-JUDITH HELENA MARINI.....
.....
São Carlos, 04/08/2017, hora 13:17:34 (valor p. firma R\$ 8,91)

Em testemunho de verdade.
DENISE OLIVEIRA FERNANDES - ESCRIVENTE

Denise Oliveira Fernandes
Escrevente

Sinapro
SINAPRO DOS MÓDULOS DE PROPAGANDA
SAO PAULO

VALORES
REFERENCIAIS
DE SERVIÇOS
INTERNOS

Válidos a partir de julho/2017

Triênio 2017-2020

Presidente:
Eduardo de Godoy Pereira NBS Comunicação

Vice-Presidentes:
Gereido Martins de Brito DeBrito Propaganda

Diretores:
Antônio Domingos Duda Talent Marcel
Roberto Pereira Teuninho Dentax NBS Comunicação
Paulo Cesar Ferrari Octopus Comunicação
Marcelo Panzani R&C, MP
Rino Ferrari Ilho Rino Com

Síndicos:
Guilherme Rafael Moreira Giudice Dentax Aegis Network
Guilherme Roldani Junior Aktuellmix

Conselho Fiscal:
Luiz César de Pinho Figueiredo Junior Adag Comunicação
Pedro Atílio Casarino Publicidade Anchora
Luiz Augusto Teixeira Leite Ogilvy Brasil
Cesar Augusto Massioli Portal Publicidade
Francisco Carlos Dias da Silva Havas Worldwide Brasil

Diretor Executivo:
Francisco Sales Romão de Moraes Sinapro-SP

Diretor de Marketing:
Jilson Veríssimo Sinapro-SP

Advertising
(Campanhas Publicitárias - Anúncios)

3493601

Página dupla	7.756,00	3.387,00	11.123,00
1 página	8.170,00	2.356,00	8.536,00
2/3 página	4.933,00	2.131,00	7.064,00
1/2 página	3.949,00	1.018,00	5.867,00
1/3 página	3.154,00	1.722,00	4.876,00
Valor mínimo	2.014,00	1.401,00	3.415,00

Página dupla	9.275,00	4.067,00	13.342,00
1 Página	7.408,00	2.844,00	10.252,00
Resumo página	58.294,00	2.235,00	6.064,00
1/2 página	5.372,00	2.210,00	7.702,00
1/3 página	5.247,00	2.010,00	7.257,00
1/4 página	4.717,00	1.809,00	6.526,00
Valor mínimo	4.075,00	1.356,00	5.431,00

Página dupla	4.466,00
1 página	2.652,00
Rebute página ou 1/2 página	2.876,00
Valor mínimo	2.187,00

Página dupla	3.256,00
1 página	1.627,00
Reouba página	1.195,00
Valor mínimo	

Descrição	Página	Valor
Criseção e finalização	Página 9	8.536,00
Treinamento da imagem/sistema: 1 hora	Página 21	996,00
Vetorização de logotipo (1 logo)	Página 24	1.007,00
Print 2 copias formato A4	Página 21	226,00
Geração de arquivo para envio	Página 10	1.627,00
TOTAL		12.392,00

Branding

(Marca - Logotipo - Identidade Visual)

MARCA / LOGOTIPO

	até 100 mil	de 100 mil a 500 mil	de 500 mil a 1 milhão
Marca / logotipo empresa / órgão público	19.948,00	13.295,00	11.238,00
Marca / logotipo produto	18.956,00	10.635,00	26.801,00
Marca / logotipo imobiliário	12.766,00	8.597,00	8.712,00
Marca / logotipo serviços	13.961,00	10.635,00	5.215,00
Marca / logotipo - Reformulação	14.957,00	9.972,00	24.929,00
Manual de identidade visual (por lâmina)		1.743,00	1.743,00
Slogan	9.977,00		9.977,00
Selo comemorativo	7.306,00	4.566,00	11.672,00
Ícones e símbolos	723,00	571,00	1.354,00

* Preço médio, incluindo frete e custo de material de identidade visual, valor sob consulta conforme projeto.

PAPELARIA

	até 100 mil	de 100 mil a 500 mil	de 500 mil a 1 milhão
Folha de anotações	2.140,00	1.527,00	1.567,00
Cartão de visita / personalizado	2.510,00	1.227,00	3.757,00
Cartão visita - alteração de nome / endereço		365,00	365,00
Envelope simples	2.338,00	1.502,00	1.530,00
Envelope saco / ofício	2.569,00	1.663,00	4.232,00
Papel carta / ofício	2.338,00	1.410,00	3.786,00
Papel envelope / presente	3.210,00	2.573,00	5.763,00
Pasta	4.020,00	2.766,00	5.763,00

MATERIAIS ESPECIAIS

	até 100 mil	de 100 mil a 500 mil	de 500 mil a 1 milhão
House organ / jornal (4 páginas)	13.825,00	10.168,00	23.990,00
House organ / jornal (por página adicional)	2.762,00	2.079,00	4.791,00
Relatório dimensão (até 30 páginas)	70.768,00	65.407,00	135.775,00
Relatório dimensão (por página adicional)	1.533,00	1.633,00	3.386,00
Embalagem para relatório de diretoria	10.551,00	7.789,00	17.810,00
Revista - projeto editorial*	99.284,00		99.284,00
Revista - finalização (por página)		1.427,00	1.427,00
Uniforme	11.593,00	7.160,00	18.762,00
Vídeo institucional até 5'			26.799,00

* Preço médio, incluindo frete e custo de material de identidade visual, valor sob consulta conforme projeto.

EMBALAGEM

	até 100 mil	de 100 mil a 500 mil	de 500 mil a 1 milhão
Berço	14.266,00	6.956,00	11.222,00
Caixa de embarque	9.339,00	4.900,00	14.399,00
Caixa de display de produto	31.159,00	12.307,00	43.766,00
Cartela	7.576,00	4.517,00	12.093,00
Cartela com saca	10.008,00	6.077,00	16.630,00
Embalagem de produto	37.899,00	17.307,00	50.200,00
Embalagem - adaptação	11.365,00	12.307,00	23.672,00
Embalagem blister	11.671,00	7.249,00	18.920,00
Embalagem de linha de produtos*	151.597,00	49.279,00	200.816,00
Embalagem promocional	17.050,00	12.307,00	29.337,00
Luna	8.843,00	6.016,00	15.490,00
Mockup (sem custo de materiais)	28.909,00	11.594,00	40.593,00
Rótulo	7.576,00	4.517,00	12.093,00
Vinhetas de embalagem	6.634,00	3.960,00	10.614,00

* Preço médio, incluindo frete e custo de material de identidade visual, valor sob consulta conforme projeto.

Mídia Exterior (Out of Home)

MÍDIA EXTERIOR

	até 100 mil	de 100 mil a 500 mil	de 500 mil a 1 milhão
Busidior - interno / lateral / traseira	5.877,00	4.052,00	9.025,00
Caixa de Pizza	1.686,00	1.377,00	1.083,00
Empena / Fachada	7.896,00	5.131,00	12.827,00
Envelopamento de ônibus / vigão (metrô/ trem)	9.236,00	6.157,00	15.393,00
Envelopamento de prédio / tró elétrico	9.236,00	6.157,00	15.293,00
Faixa de rua	7.894,00	1.871,00	4.765,00
Outdoor (simples/backlight / frontlight)	6.297,00	3.363,00	11.660,00
Panel de estação / plataforma (metrô/trem)	7.294,00	2.957,00	10.751,00
Panel bancada de jornal (traseira/lateral)	7.294,00	2.957,00	10.451,00
Placa indicativa de rua	3.570,00	2.583,00	6.103,00
Saco de Pão	2.226,00	1.360,00	3.006,00
Sarac / cartaz (ônibus/metrô/trem)	5.877,00	3.117,00	8.994,00

MOBILIÁRIO URBANO

	até 100 mil	de 100 mil a 500 mil	de 500 mil a 1 milhão
Panel de abrigo de ônibus	7.293,00	7.957,00	10.250,00
Panel de relógio de rua	7.293,00	2.957,00	10.250,00
Texteira de abrigo de ônibus	5.877,00	3.117,00	8.994,00

MÍDIA INDOOR

(shopping, restaurante, academia, aeroporto, supermercado, elevador etc)

	até 100 mil	de 100 mil a 500 mil	de 500 mil a 1 milhão
Adesivo de balcão promocional	4.219,00	2.852,00	8.707,00
Adesivo de chão / de mesa / espelho banheiro	4.219,00	2.852,00	7.071,00
Adesivo de elevador / lateral de escada rolante	4.219,00	2.852,00	7.071,00
Adesivo de vitrine	5.876,00	4.052,00	9.928,00
Banner / cartaz Mall (avenida/corredor shopping)	5.876,00	4.052,00	9.928,00
Cancela de estacionamento	3.398,00	3.117,00	6.515,00
Encomenda de calçada	3.097,00	2.893,00	6.589,00
Vídeos digitais 15" / 30" / 45" / 60"			24.976,00

PDV e Sinalização (Pecas Promocionais - Brindes)



PDV E SINALIZAÇÃO

Backdrop / fundo de palco	4.219,00	2.857,00	7.076,00
Balcão promocional - comunicação visual	7.576,00	4.517,00	12.093,00
Bandeirões (por modelo)	3.519,00	2.581,00	6.100,00
Banner	4.219,00	2.761,00	6.980,00
Caixa / dispenser / urna	1.686,00	1.377,00	3.063,00
Capa de antena	7.576,00	4.517,00	12.093,00
Cubo / Totem	7.576,00	4.517,00	12.093,00
Display (de chão/vitrine/ponto de gondola)	9.236,00	6.157,00	15.393,00
Envelopamento de linha de empresa	9.236,00	6.157,00	15.393,00
Envelopamento / tona de caminhão	3.698,00	2.893,00	6.591,00
Faixa de gondola	1.686,00	1.377,00	3.063,00
Formação de gondola / bandô	1.824,00	1.690,00	3.514,00
Infláveis (Ballo/limp/replicas/roof etc)	4.219,00	2.851,00	7.076,00
Mobile	3.608,00	2.854,00	6.462,00
Panel / placa de PDV	722,00	570,00	1.292,00
Placa de identificação	1.600,00	1.377,00	3.063,00
Placa ou adesivo para púlpito	3.519,00	2.581,00	6.100,00
Sala de mesa ou de palco	4.219,00	2.851,00	7.076,00
Tapume / cavalete	3.519,00	2.581,00	6.100,00
Tela de PDV ou de palco	4.219,00	2.851,00	7.076,00
Vending machine - comunicação visual	2.200,00	1.942,00	4.142,00
Wobler / stopper			

MATERIAIS DIFERENCIADOS

Cenografia (espetáculos, eventos etc)	Custo por projeto
Fachada de loja	Custo por projeto
Mock-up de layout (montagem da peça)	Custo por projeto
Stand para feir	Custo por projeto
Vitrine	Custo por projeto

BRINDES

Bandeirinha / estandarte	1.864,00	1.280,00	3.144,00
Balinho / Jogo americano	2.454,00	1.954,00	4.408,00
Bonê / óculos / pulseira	1.895,00	1.519,00	3.414,00
Botton / Imã de geladeira / caixa térmica / balaço	1.732,00	1.378,00	3.110,00
Camiseta / colinho / avental	1.864,00	1.680,00	3.544,00
Chaveiro / pendrive / squeeze	1.732,00	1.378,00	3.110,00
Copo / botacha de chopp / querdanapo	1.732,00	1.378,00	3.110,00
Gargaleira	1.354,00	1.167,00	2.521,00
Guarda-sol / toalha	1.864,00	1.680,00	3.544,00
Lápis / caneta / réquis / mouse pad	1.470,00	1.288,00	2.758,00
Medalha / troféu / placa de homenagem	1.732,00	1.378,00	3.110,00
Sacola / bolsa	2.726,00	1.380,00	4.106,00
Viseta / bandana / cachecol / gorro / lenço	1.604,00	1.246,00	2.850,00
Outros brindes - valor mínimo	1.470,00	1.288,00	2.758,00
Outros brindes - valor máximo	2.454,00	1.954,00	4.408,00

REFRACÃO - ADICIONAL MÍNIMO DE 40% VALORES EM REAIS

222
76

Materiais Gráficos (Produção Gráfica)

MATERIAIS GRÁFICOS

PRODUTO	QUANTIDADE	PREÇO UNITÁRIO	TOTAL
Adesivos	1.554,00	920,00	2.471,00
Agenda (capa + miolo)	2.900,00	1.635,00	4.535,00
Book - capa	3.136,00	2.453,00	5.589,00
Book - miolo (por página)	2.791,00	1.758,00	4.590,00
Bula	4.673,00	3.801,00	8.474,00
Broadside (por lâmina, cada lado)	1.743,00	1.258,00	2.091,00
Caderno (capa + miolo)	4.738,00	3.308,00	8.046,00
Calendário simples	6.052,00	4.801,00	10.853,00
Calendário (por lâmina, cada lado)	3.025,00	2.400,00	5.425,00
Capa de catálogo / caderno / agenda / cartã	2.762,00	2.589,00	5.351,00
CD - capa / label	3.432,00	1.942,00	5.274,00
CD - encarte (por lâmina)	1.742,00	1.107,00	2.849,00
Cardápio - capa	2.762,00	2.589,00	5.351,00
Cardápio - miolo (por página)	2.791,00	2.071,00	4.280,00
Carta / circular	1.054,00	1.344,00	2.998,00
Cartão de natal / cartão-postal	5.822,00	2.673,00	8.495,00
Lançar / pôster	4.218,00	5.136,00	9.354,00
Cartazete	3.690,00	2.893,00	6.583,00
Cinco / lista	1.470,00	1.227,00	2.697,00
Coverite com envelope	2.896,00	2.541,00	5.437,00
Cupom / crachá / ficha de inscrição	2.317,00	2.199,00	4.516,00
Diploma / certificado	2.453,00	1.890,00	4.343,00
Display de mesa	3.498,00	2.765,00	6.263,00
Encartes diversos (por página)	2.757,00	2.555,00	5.312,00
Etiqueta / tag	1.470,00	1.268,00	2.738,00
Flyer / ingresso / volante	2.737,00	2.555,00	5.312,00
Folder / folheto / catálogo (por página)	1.743,00	1.418,00	3.161,00
Folheto técnico (por página)	1.743,00	1.778,00	3.521,00
Guia / cartilha (capa)	2.508,00	1.961,00	4.472,00

MATERIAIS GRÁFICOS - (Continuação)

Guia / cartilha - miolo (por página)	1.743,00	1.777,00	3.520,00
Maia direita (por lâmina, cada lado)	2.757,00	2.555,00	5.312,00
Marçador de página / risco rabisco	1.954,00	1.113,00	2.667,00
Newsletter (por página)	1.743,00	1.777,00	3.520,00
Revista - capa*	3.136,00	2.454,00	5.590,00
Revista - miolo (por página)*	2.791,00	1.758,00	4.549,00
Respostinha	2.497,00	1.906,00	4.403,00
Rótulo promocional	3.498,00	2.765,00	6.264,00
Senilhinho	1.419,00	1.291,00	2.710,00
Table de preços / validade de ofertas (por página)	1.743,00	1.778,00	3.521,00
Teste de computador	2.757,00	2.555,00	5.312,00

* Realizar orçamento original

DIVERSOS

Mapa localização (mínimo)	2.672,00	1.690,00	4.362,00
Mapa localização (máximo)	3.657,00	2.540,00	6.197,00
Label / gráfico (mínimo)	834,00	996,00	1.830,00
Table / gráfico (máximo)	2.765,00	3.381,00	6.146,00
Digitalização de imagem		Valor unitário	734,00
Tratamento de imagens / sistema		Valor por hora de sistema	396,00
Vetorização de logotipos		Valor unitário	3.007,00
Gratificação de arquivo (jpeg, pdf)			248,00

Print

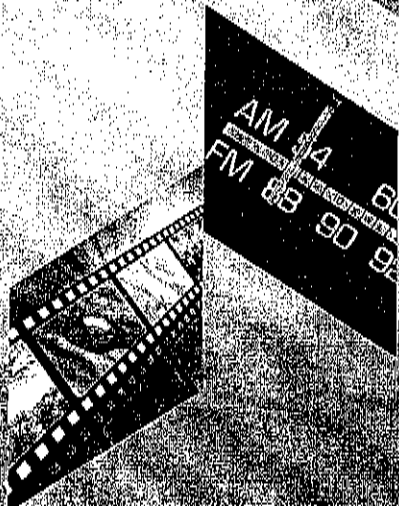
Formato A3	250,00
Formato A4	131,00

Prova Digital

Formato A3	692,00
Formato A4	398,00

Rádio • TV • Cinema

(Produção Multimídia)



PRODUÇÃO MULTIMÍDIA

Preços	
Assinatura / vinheta eletrônica	15.604,00
Filme / VT 15" / 30" / 45" / 60"	21.976,00
Jingle / trilha 30" / 60"	11.023,00
Lettering / Cartela para TV	599,00
Merchandising - texto para TV / rádio	5.614,00
Spot 30" / 60"	5.614,00
Storyboard (por quadro)	968,00

Gravitação e Transmissão via Rede

Jingle / trilha 30" / 60"	611,00
Lettering / assinatura para TV (unitário)	730,00
Spot 30" / 60"	614,00

LISTA DE CUSTOS

Cópias	
Beta analógica até 5'	218,00
Beta analógica até 10'	440,00
Beta analógica até 30'	463,00
Beta analógica até 60'	485,00
Beta analógica até 90'	508,00
CD	111,00
DVD	166,00
XDCAM SD	1.110,00
XDCAM HD	1.110,00

24/10

Hipermercado de Conteúdo	
DVD	
Até 5 filmes no mesmo DVD	501,00
Adicional por filme extra no mesmo DVD	55,00
Looping com duração determinada até 5 filmes	781,00
Adicional por filme em DVD com looping	55,00
Autoração de DVD (Menu)	45,00
Adicional por Submenu (Máximo 18)	33,00
Conversões (a cada 50")	
Beta analógica para arquivo Digital	334,00
XDCAM HD ou SD para arquivo Digital	557,00
Arquivo digital para Arquivo Digital em outro codec (mpg, mov, avi, wmv, flv)	111,00
Legendagem	
Por minuto (não inclui tradução)	390,00
Captação de filmes	
Captação até 10 filmes	230,00
Geração de Minichandling	
Por Programa em Horário Comercial	390,00

Hipermercado de Conteúdo	
Edição	
Hora/homem + Hora/máquina	446,00
animação	
hora/homem + Hora/máquina	557,00
Moodyview (até 5')	5580,00
Paranormal (a cada 10")	
Montagem de quadros	781,00
Geração e edição de áudio interno	557,00
Montagem e animação Animatic (até 2')	446,00
Montagem mading of (até 5')	6137,00
Montagem de vinheta a partir de material já captado (até 10")	1623,00
Caso	
Pesquisa, montagem e animação	11.159,00
Versão em outro idioma (não inclui tradução)	2.789,00

Serviços Digitais

ANÚNCIOS DISPLAY

Master (qualquer dimensões)		ESTÁTICO	ANIMADO
Adaptação (qualquer dimensões)		1.519,00	1.870,00
Replacação (Ajuste de especificações para outros veículos)		454,00	2.033,00

FORMATOS PUBLICITÁRIOS MAIS UTILIZADOS

Arranha-céu (Skyscraper)	120 x 600
Arranha-céu largo (Wide Skyscraper)	100 x 600
Banner	468 x 60
Super banner (Cabeçalho)	728 x 90
Super banner expansível	728 x 90 - 728 x 300
Galga 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
Barr 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
Divim / Plaster	Variaável, até 2.200 pixels de área

MOBILE

Feature Phones	
Small Banner	120x70
Medium Banner	168x78
Large Banner	216x96
Smart Phones - Web & APPs	
Banner e Banner Expansível	300x50
Wide Banner e Wide Banner Expansível	370x50
Interstitial	300x250

Observação:
Formatos padrões (P&G, Nike, Procter & Gamble, LG, etc.) seguem a orientação.

PREÇO POR ANÚNCIO - VALORES EM REAIS

PREÇO POR ANÚNCIO - VALORES EM REAIS

OUTRAS PEÇAS

PEÇA	ORÇAMENTO
Post, stories/Anúncio Redes Sociais (logos + texto)	5.188,00
Post Carrossel (logos + texto)	5.570,00
Cover para Redes Sociais	3.400,00
CRIAÇÃO / ANIMAÇÃO / PROGRAMAÇÃO	
Anúncios para Tablier Horizontal ou Vertical	57.767,00
Anúncios para Tablier Horizontal e Vertical	12.100,00

Observações:

- 1) Adaptações de conteúdo já criados: 40% do valor original.
- 2) Os preços de anúncio para tablet incluem animação e programação. Para anúncio áudio cobrar 50%.

PROJETOS

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

Preços 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 preços referenciais baseados em projetos de média complexidade.

Etapas de trabalho

Elas são as etapas 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.

BUSINESS INTELLIGENCE

A disciplina de 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 preço referente ao serviço mais demandado pelos clientes: análise de campanhas de comunicação.

Análise de BI

Análise qualitativa de dados gerados a partir das diversas plataformas disponíveis no mercado que coletam dados nos canais utilizados nas ações. A análise consiste na interpretação dos dados tabulados extraído informações relevantes para a validação da estratégia e objetivos definidos para a ação (KPIs), gerando relatório de recomendações para a implementação do correções ou ajustes nas diversas ações em desenvolvimento.

Observação:

Análise estimada para campanhas de mídia com conteúdo digital e canais digitais aderentes.

CAMPANHAS DIGITAIS

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Abrange 2 áreas distintas: planejamento estratégico de campanhas digitais e planejamento de mídia para campanhas digitais. Partimos do princípio de que as premissas globais como objetivos, metas, matriz SWOT e demais componentes de um planejamento estratégico de marca já foram feitos e implementados.

Planejamento Estratégico de Campanhas Digitais

A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada a equipe de planejamento, em conjunto com as equipes de BI e Mídia, desenvolvem o planejamento estratégico da campanha definida, métodos de abordagem, personas, tipos das ações, jornada do consumidor de acordo com o produto ou serviço objeto da campanha e objetivos a serem atingidos.

Planejamento de Mídia para Campanhas Digitais

A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada, somados as informações do planejamento estratégico da campanha, a equipe de mídia define canais digitais que melhor atendem a estratégia definida, volume de mídia em cada canal, plano de mídia padrão com todo o detalhamento técnico dos canais escolhidos, KPIs, modelos e periodicidade da mídia para o cliente.

Observação:

Planejamento estimado para campanhas de parte média com planejamento de mídia para 3 canais digitais.

GESTÃO DE CAMPANHA DE PERFORMANCE

Acompanhamento diário da campanha, com otimização constante, incluindo a implementação de recursos e ferramentas que visam garantir a melhor performance da conta, além do controle orçamentário da campanha.

Rede de Pesquisa (Links patrocinados)

Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.

Rede de Display

Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.

Programática

Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.

Observação:

Preço mínimo para criação de Campanha de Performance, R\$ 1.000,00.

REDES SOCIAIS

PLANEJAMENTO DE REDES SOCIAIS

O planejamento de redes sociais inclui definição dos objetivos, conteúdo, plataformas e canais, incluindo a identidade visual desses canais, recursos a serem utilizados, persona da marca, métricas e monitoramento de resultados. Exige um diagnóstico que consiste em mapear a atuação da marca nas diversas plataformas sociais e a identidade percebida e compartilhada por seus stakeholders.

- Diagnóstico da presença nas redes sociais
- Definição dos objetivos a serem atingidos
- Avaliação das melhores plataformas para a marca e definição do papel estratégico de cada uma
- Criação de guia de conteúdo, incluindo a identidade visual, recursos a ser utilizados, persona da marca, tom de voz, editorial e volumetria.
- Definição de métricas para acompanhamento
- Definição de ferramentas para análise de desempenho

GESTÃO DE REDES SOCIAIS

Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação. Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais. O monitoramento contínuo inclui o relacionamento com os stakeholders, análises de métricas relevantes e ações emergenciais de acordo com o que for detectado.

Gestão de Canais e Conteúdo

- Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação
- Publicação de conteúdo próprio ou de terceiros
- Planejamento referente dos temas abordados no mês
- Customização das imagens com o nome do período
- Gerenciamento de fluxo de aprovação de conteúdo junto ao cliente
- Volumetria: até 03 redes sociais, postagens nas seguintes quantidades: Facebook 3 posts/semana, Twitter 1 post/dia, Instagram 2 posts/semana
- Insights para a produção de conteúdo
- Entrega e apresentação de relatório mensal

Gestão de Monitoramento

- Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais (até 8.000 menções/mês)
- Monitoramento de interações das pessoas com a marca e com as postagens
- Monitoramento das postagens com métricas, análise, avaliação de resultados
- Monitoramento de menções e temperatura de humor
- Monitoramento de resultados de ações e campanhas
- Indicadores de desempenho (KPIs)
- Acordo de Nível de Serviço SxS
- Entrega e apresentação de relatório mensal

REDES SOCIAIS – (Continuação)

Gestão de Relacionamento

- Monitoramento do relacionamento dos seguidores com a marca
- Classificação do perfil de seguidores e influenciadores
- Monitoramento e análise para ações emergenciais complexas e sem complexidade
- Acordo de Nível de Serviço SxS
- Volume médio de 150 interações por mês
- Entrega e apresentação de relatório mensal

Observação:

Preço mínimo para criação de Campanha de Performance, R\$ 1.000,00.

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

PLANEJAMENTO

Faça fundamental para o sucesso dos projetos de SEO, o planejamento identifica os melhores termos (palavras-chave) e melhores canais para posicionar a marca, considerando o produto/serviço, concorrência e, principalmente, volume de buscas na internet, a fim de assegurar o melhor posicionamento da marca nos sites de busca. São definidas as metas e os KPIs que norteiam a gestão de SEO. Estratégias de link building, conteúdo e performance também são definidas no planejamento, bem como melhorias técnicas para otimizar a indexabilidade nos mecanismos de busca.

- Análise do empurramento de busca do mercado da empresa
- Definição de palavras-chave positivas e negativas que afetam a audiência
- Identificação das palavras-chave que estão mais associadas ao domínio
- Definição dos melhores canais (backlinks)
- Definição dos tipos de conteúdo mais adequados
- Definição das estratégias de link building
- Análise do Ranking orgânico (orgânico) e de autoridade (authority)
- Estudo de consistência das palavras-chave em páginas específicas
- Traffic source - tendências no volume de buscas para o mercado/segmento, em todos os buscadores
- Análise em Campo Semântico para qualificação da audiência desejada
- Definição da estratégia de Gestão de Autoridade
- Definição de Metas e KPIs

26/10

SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) – (Continuação)

Serviço/escopo **Preço/Referência**

GESTÃO

A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. Inclui link building, instruções técnicas para otimização de páginas, códigos do site, otimização do conteúdo e das imagens, instruções para otimização de backlinks e, principalmente, gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento.

Diagnóstico e Setup Inicial do Canal

Consiste em ações técnicas no canal, executadas no início do trabalho de gestão, que visam corrigir falhas e tornar o canal ótimo e relevante pelos buscadores.

- Apontamento de otimizações da estrutura da informação no site
- Melhorias no Title e Meta Description
- Correções na indexação do site (fastreindex, ações manuais, dns, 404, robots, sitemap e servidor)
- Levantamento de Transferência de propriedade e autoridade de página/domínio
- Análises de Broken Link, Backlinks e Link Building
- Identificação de erros e fatores que podem ser interpretados como black hat
- Relatório de posição do site na busca orgânica em palavras-chave positivas

38.584,00

Preço para 30 meses/temperas.

Gestão do SEO

A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. É fundamental para chegar à primeira página dos buscadores e manter o site em evidência.

- Orientações para criação de conteúdos relacionados aos objetivos traçados
- Instruções técnicas para otimização de páginas
- Revisão constante de códigos do canal
- Otimização do conteúdo e das imagens
- Instruções para otimização de back links
- Gestão da performance com foco nos KPIs definidos no planejamento
- Volume sugerido criação de um conteúdo por semana.

22.213,00

Preço e investimento estimados para um canal de conteúdo e mídia para com especificação funcional em mídia para conteúdo.

WEBSITE

Responsivo com 10 seções: Home, empresa, Serviços, Galeria de Mídias, Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca, Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end para um novo website. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.

38.584,00

HOT SITE

Iterativamente idêntico ao website, porém com uma estrutura de seções menor e mais focada a lançamentos de promoções, concursos, eventos, entre outros. Possui um período de vida definido e precisa ter uma estratégia de comunicação bem elaborada, alinhada com a estratégia da campanha.

Hot site de evento com 8 seções: Home, Sobre o Evento, Como Chegar, Agenda, Palestrantes, Patrocinadores, Formulário de Contato, Formulário de Inscrição simples, sem meio de pagamento ou controles integrados. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.

22.213,00

MOBILE SITE

Um Mobile Site possui as mesmas características de um website, porém devem ser consideradas premissas técnicas essenciais para elevar a experiência do usuário e otimizar muito o desempenho, visto que será utilizado em dispositivos móveis.

Versão de um website já existente. 10 seções: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias (fotos, vídeos), Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca, Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes em até 10 resoluções diferentes de dispositivos móveis.

22.088,00

BLOG

O Blog nada mais é que um website com foco em divulgar rapidamente informações de um modo simples e rápido.

Responsivo com 5 seções: Home, Categoria de conteúdo, Conteúdo, Resultados de Busca e Fale conosco. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.

14.076,00

LANDING PAGE

Página criada exclusivamente como destino de uma campanha. Tem como principal objetivo informar o usuário sobre uma determinada ação, lançamento, promoção com foco em aumentar o engajamento e conversão.

Página única da campanha já definida no planejamento, responsiva, com os seguintes elementos: Até 3 banners em slider, até 2 blocos de textos, até 10 imagens, até 3 vídeos incorporados de ferramenta de terceiros, formulário de captação que envia um e-mail ao administrador. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.

7.405,00

Observações: 1) Preço não inclui produção de conteúdo e lançamento inicial não especificado no escopo. 2) Preço não inclui hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser arcuados à parte.

MOBILE APP

Desenvolvimento de aplicativo híbrido, proprietário, para as plataformas Android e iOS. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Funcionalidades: Login, Logout, Esqueci minha senha, Termos de Uso, Cadastro, Sobre o Aplicativo, Galeria de Fotos, Notícias, Push notification, Eventos, Alteração de dados cadastrais. Painel de Administração para atualização de conteúdo e APIs de integração entre o Back-end e o APP. Compatibilidade e testes nas últimas versões dos sistemas operacionais dos principais dispositivos.

59.004,00

Observações: 1) Preço não inclui produção de conteúdo e lançamento inicial não especificado no escopo.

E-COMMERCE

Customização de e-commerce, utilizando plataforma de mercado existente. Em caso de plataformas open-source, é definido um tema padrão e com base nisso é feita toda customização. Em caso de plataforma proprietária, é utilizado o tema já existente e feito as customizações dentro dos limites da plataforma.

E-commerce para empresas de pequeno e médio porte com nível de maturidade média em vendas on-line. Layout e desenvolvimento front-end e back-end. Personalização das seguintes páginas: Home, Categoria de Produtos, Produto, Caminho de Compras, Finalização de Pedido, Resultados de Busca, Institucional. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.

50.129,00

Observações: 1) Preço não inclui produção de conteúdo e lançamento inicial não especificado no escopo. 2) Preço não inclui hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser arcuados à parte.

E-MAIL MARKETING

Criação e produção do HTML. Criação de layout com conteúdo produzido a partir de briefing do cliente, mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para monitoração.

1.438,00

Outros serviços de E-mail Marketing: Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML, e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.

sem consulta

NEWSLETTER

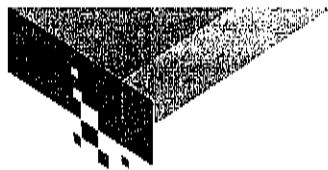
Criação e produção do HTML. Criação de layout mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para monitoração. Conteúdo especializado produzido pelo cliente.

3.488,00

Outros serviços de Newsletter: Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML, e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.

sem consulta

27/10



Anexo I – Informações Adicionais

Este Anexo segue rigorosamente as Normas-Padrão de Atividade Publicitária, emitidas pelo CBNP – Conselho Editorial das Normas-Padrão, bem como a legislação de Propaganda, notadamente a Lei nº 4.046/66, e os Decretos nº 5.208/66 e nº 4.264/62.

Trabalho Colaborativo

Este projeto foi elaborado pelo Grupo de Produção do Sinapro SP. Os capítulos Serviços Digitais e Planejamento tiveram a colaboração das entidades parceiras ABRADSP (Associação Brasileira dos Agentes Digitais) e Sindilive (Sindicato das Empresas de Live Marketing).

Serviços Internos

Os serviços internos são cobrados conforme os valores estipulados neste documento e devem obedecer ao item 3.6 das Normas-Padrão do CBNP.

Serviços Externos

São todos os serviços contratados com terceiros para a execução dos trabalhos dos clientes, anunciante sob supervisão da agência.

Os honorários de agência à taxa de 15% (quinze por cento) incidentes sobre os custos dos serviços de terceiros devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão do CBNP.

Os honorários não incidem sobre os serviços internos, impostos, 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 do custo sem incidência de honorários ou comissões. Exemplos: viagens, diárias, transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocópias etc. Quando os reembolsos de despesas sofrerem taxa de 15%, este custo deve ser repassado ao cliente.

Serviços não Previstos

A cobrança de serviços não previstos neste documento será de livre acordo entre a agência e o cliente.

Interior do Estado

Este documento é aplicável a todo o Estado de São Paulo. Em face das diferenças econômicas e peculiaridades regionais, as agências de propaganda do interior poderão conceder descontos. Recomendamos desconto máximo de 10%.

Glossário

Você encontra o glossário no site www.sinaprosp.org.br

MODELO DE PRECIFICAÇÃO OPCIONAL

PROJETOS COM VALORES

Custos referenciais hora-homem para planejamento, criação, execução e gestão de projetos digitais, com natureza e grau de complexidade diferentes e custos variáveis.

EXEMPLOS:

- Site, mobile site, hotsite, e-commerce, landing page, blog e mobile app.
- Análise de presença, Planejamento e Gestão de marcas em redes sociais.
- Planejamento e Gestão de campanhas digitais.
- Planejamento, setup e gestão de SEO.
- Produção de conteúdo especializado e multimídia para sites, redes sociais, etc.
- Criação e produção de intervenções diferenciadas.

O orçamento final será baseado em três pilares essenciais:

- 1- Detalhamento claro do escopo de trabalho
- 2- Metodologia para execução e gestão de projeto
- 3- Tecnologia adotada

VALORES REFERENCIAIS DE HORA-HOMEM POR ÁREA

ÁREAS	VALORES REFERENCIAIS DE HORA-HOMEM
1) Planejamento	395,00 a 475,00
2) Atendimento e Gestão	317,00 a 396,00
3) Design/Criação	317,00 a 396,00
4) Produção de Conteúdo (web ou redes sociais)	275,00 a 336,00
5) Programação	237,00 a 317,00

SEPARAÇÃO ADICIONAL N. VINDO DE 40% VALORES EM REAIS

36



Agência

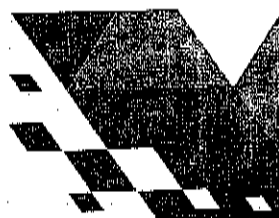
Sinapro

Trabalhamos para valorizar as boas ideias.
Sempre juntos.

Novos tempos, novas soluções que vendam com criatividade: propaganda é isso. Contudo, de um bom tempo para cá, a necessidade de acelerar essa verdade tornou-se fato. Os motivos são muitos e vêm desde a necessidade do mercado em crise até a multiplicação das fontes de conhecimentos com seus infinitos desafios. (E soluções). Assim, uma agência de propaganda é hoje mais do que propaganda. Ela extrapolou seus limites para um infinito de possibilidades, apurando – ainda mais suas habilidades de identificar as necessidades dos clientes e de impactar/encantar consumidores das mais diversas formas. O céu não é mais o limite! Uma agência de propaganda sabe disso.

Com mais de 70 anos de atuação, o Sinapro São Paulo defende as boas ideias, a ética e a iniciativa privada. Dá apoio jurídico para as agências, orientação financeira, além de promover seminários e palestras. Em nome das agências, o Sinapro SP faz o acordo coletivo com o Sindicato dos Publicitários preservando sempre a principal matéria-prima do mercado: o profissional, as pessoas. O Sinapro SP também edita a tabela de valores referenciais de serviços internos que baliza o mercado, faz pesquisas para medir sua evolução, a "saúde" e a produtividade das agências. Mais do que tudo, está atento às novidades para devolver – em serviço – a contribuição dos seus associados. Sempre juntos.

28/10.



Sinapro

SINAPROTO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

SÃO PAULO

www.sinapros.org.br

 /SinaprosP

entre sua agência

(11) 3035-0099

atendimento@sinapros.org.br

Fenapro