

**VALORES DE INVESTIMENTO MÍNIMO
PARA REEMBOLSO DE CUSTOS INTERNOS
DE SERVIÇOS PRÓPRIOS DE AGÊNCIAS
DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**



RECOMENDADOS PELO SINAPRO PIAUI, VALIDO PARA 2012.

SUMÁRIO

Tabela de Investimento Mínimo para Reembolso de Custos Internos de Serviços Próprios de Agências de Publicidade e Propaganda 2008 a 2009.	05
Sobre a Tabela	14
Criação Campanha (Tema/Conceito)	18
Custos Externos	20
Reembolso de Despesas	20
Permuta	21
Projetos Especiais, Eventos, Apoios e Patrocínios	22
Observações	25
Procedimentos Éticos	26
Glossário	27
Lei	31
Tabela de Investimento Mínimo para Reembolso de Custos Internos de Serviços Próprios de Agências de Publicidade e Propaganda 2008 a 2009. (Valores em Reais)	55
Diretoria e Conselho de Ética - SINAPRO PIAUÍ	69
Catálogo de Fornecedores	75

INDÚSTRIA DA PROSPERIDADE

As Agências de Propaganda e Publicidade do Estado do Piauí podem contar com o **SINAPRO-PIAUI**, não apenas como um Sindicato, mas como uma entidade forte e pronta para abrigar e defender a Indústria da Comunicação do nosso Estado.



**VALORES REFERENCIAIS DE INVESTIMENTO MINIMO,
PARA REEMBOLSO DE CUSTOS INTERNOS DE SERVIÇOS
PRÓPRIO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA,
RECOMENDADOS PELO SINAPRO PIAUI, VALIDO PARA 2012.**

A Indústria da Comunicação, da Publicidade e Propaganda Brasileira e Piauiense, em constante crescimento e aperfeiçoamento, orientada, em grande parte, pelo trabalho realizado pela **FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda** e seus Sindicatos filiados, a exemplo do **SINAPRO PIAUÍ**, e pelas demais entidades do setor como **ABAP - Associação Brasileira de Agências de Publicidade**, **ALAP - Associação Latino Americana de Agências de Publicidade**, **CONAR - Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária** e o **CENP - Conselho Nacional das Normas Padrão**, apresentam **TABELA I de referência mínima de investimento interno de Agência de Publicidade**, após um ano de estudo do mercado nacional, regional e local, aprovada em assembléia geral pela diretoria do **SINAPRO PIAUÍ**, em 10 de Dezembro de 2008.

O trabalho desenvolvido por estas entidades tem como objetivo acompanhar o processo de evolução da atividade publicitária, atualizando e integrando as metas e interesses do mercado e atendendo, deste modo, às expectativas de agências, clientes/anunciantes e fornecedores

da Indústria da Comunicação como: TV, Rádio, Jornais, Revistas, Portais, Produtoras de áudio e vídeo, Outdoor, Mídia exterior, Gráficas, Institutos de pesquisas e outros.

Com este pensamento, o SINAPRO-PIAUÍ e as demais entidades realizaram um trabalho de pesquisa, consultando as agências filiadas e analisando a estrutura das Tabelas de Investimentos e Reembolso Interno de outros Sindicatos, como os do Ceará, Rio Grande do Norte, Maranhão, Pernambuco, Belém, Goiânia, São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Espírito Santo, além das Tabelas de Investimentos das diversas associações relacionadas à área da Indústria da Comunicação.

Como resultado, esta pesquisa nos trouxe a certeza de que o trabalho que vem sendo desempenhado pelas agências piauienses condiz com o que é praticado de maneira eficaz nos outros estados do país. Contudo, observamos a necessidade de atualizar e reestruturar a nossa Tabela de Investimentos e Reembolso Interno de Agência.

Assim, apresentaremos aqui a nova Tabela de Investimentos e Reembolso, criada a partir das necessidades e práticas atuais do mercado. A atualização inclui serviços e mídias que antes não figuravam na Tabela, ampliando o leque de opções para agências e anunciantes. Além disso, a Tabela foi re-

formulada com o intuito de tornar a consulta mais simples e ágil, facilitando sua compreensão e aplicação. Vale ressaltar que não houve alterações nos valores dos itens já existentes na Tabela anterior, pelo contrário, os investimentos foram reduzidos.

Os critérios gerais seguem rigorosamente as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP - Conselho Executivo das Normas-Padrão, bem como a Legislação da Indústria da Propaganda, particularmente a **Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965**, e os **Decretos nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966**, e **nº 2.262, de 26 de junho de 1997**.

O **Decreto nº 4.563/02, de 31 de dezembro de 2002**, que incorpora ao sistema NP que estabelecem como devem ser as relações entre os anunciantes e as agências de publicidade e que, foram a base para a elaboração desta Tabela de Investimentos.

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 aos 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 encontre 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 de comunicação 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), aquisição, distribuição e controle da publicidade

nos Veículos contratados (execução de mídia), e o pagamento das faturas.

A agência deve dedicar seu melhor esforço e trabalhar 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 fizerem, complementando e/ou detalhando dispositivos das Normas-Padrão. O prazo poderá ser indeterminado, mas o seu término deverá ser precedido de aviso dado pela parte interessada à outra 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 disponíveis no mercado, necessários à prestação dos serviços de controle e da 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 BRUTO ANUAL EM MÍDIA	PARCELA DO INVESTIMENTO "DESCONTO PADRÃO DE AGÊNCIA" A REVERTER AO ANUNCIANTE
até R\$ 2.500.000,00	Nihil.
de R\$ 2.500.000,01 a R\$ 7.500.000,00	até 2% (dois por cento) do investimento bruto
de R\$ 7.500.000,01 a R\$ 25.000.000,00	até 3% (três por cento) do investimento bruto
de R\$ 25.000.000,01 em diante	até 5% (cinco por cento) do investimento bruto

Todos os demais serviços e suprimentos terão o seu custo coberto pelo cliente, por isso deverão ser adequadamente orçados e requererão prévia e expressa autorização do cliente para a sua execução. Os custos dos serviços internos, entendidos como aqueles executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência, serão calculados com base em parâmetros referenciais estabelecidos pelo Sindicato da base

territorial onde a agência estiver localizada e não serão acrescidos 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 limitar-se exclusivamente à contratação ou pagamento do serviço ou suprimento, sobre o valor respectivo o anunciante pagará à agência **honorários** de, no mínimo, 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 por tanto estabelecidas pelo fornecedor ou veículo,

e obrigará o cliente tanto ao pagamento dos custos já efetivados, como ao ressarcimento das obrigações irretratáveis.

Constitui prática desleal a apresentação, pela agência, de trabalhos de qualquer natureza em caráter especulativo a cliente de outra agência, a não ser 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 acumulativo 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, no media, marketing de guerrilha, 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 forma 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 06 (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.

Sobre a Tabela

A Tabela de Investimentos e Reembolso Mínimos Internos das agências estabelecidas no Piauí e cidades vizinhas foi produzida pelo Sindicato da base territorial, SINAPRO PIAUÍ – Sindicato das Agências de Publicidade e Propaganda do Estado do Piauí.

A determinação de custos dos serviços internos das peças criadas pela agência aqui teve como ponto de partida o fato de que sua remuneração corresponde à somatória dos seguintes itens:

Entendidos aqueles que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência e constantes nesta Tabela

Custos dos serviços internos + *desconto padrão de agência* + honorários sobre o valor dos serviços de terceiros.

Quando as peças publicitárias criadas e/ou finalizadas não gerarem remunerações à agência, seja a do ***desconto de 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 previstos contratualmente, estabelecidas pelo CENP ou possíveis de serem reivindicados judicialmente.

Os custos dos serviços internos, aqueles executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência, e constantes nesta Tabela, estão divididos 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, textos e ou **story-board/layout** quando para mídia eletrônica, e em forma de texto e **layout** para a mídia impressa e 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 e 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. Podemos determinar que os serviços mínimos necessários e indispensáveis para a conclusão de uma peça publicitária estão divididos nas seguintes etapas: **tratamento de imagens** em que serão executados os serviços de retoque, recorte, fusão e correções de cores das imagens; **fechamento de arquivos**, realizada depois que a peça é finalizada e o tratamento de imagem já foi concluído, 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. Ainda serão necessárias outras etapas, como: **Impressão em papel (print) da peça gráfica** para que seja feita

a revisão de textos e de seus elementos gráficos; **envio de e-mail** 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 via e-mail e ou por telefone; **gravação de CD ou DVD** na impossibilidade do arquivo ser enviado por e-mail, será enviado através de CD ou DVD; e **backup do arquivo** também deverá ser gravado em CD ou DVD com a finalidade de segurança.

Com base nestes três centros de custos, poderemos 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:

Criação	R\$ 987,00
Finalização	R\$ 395,00
Editoração Eletrônica	
Retoque de imagem	R\$ 70,00
Recorte de imagem	R\$ 40,00
Correções ou alterações de cores	R\$ 81,00
Print formato A3 para revisão	R\$ 12,00
Fechamento de arquivo PDF ou PSD	R\$ 35,00 (772,2 cm2)
Envio por e-mail do arquivo para jornal	R\$ 25,00 (772,2 cm2)
Gravação de CD ou DVD(Backup)	R\$ 19,00
Total	R\$ 1.664,00

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, estamos utilizando, 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.

Mantivemos 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.

Criação Campanha (tema/conceito)

Até aqui a Tabela de Custos é referente aos custos individuais de cada peça publicitária. No entanto, quando é solicitada a criação de campanha, é necessário uma etapa que antecede a criação das peças que a comporá: o desenvolvimento de tema/conceito da campanha. Esta etapa deve ser cobrada de acordo com o segmento abordado pela campanha, conforme o estabelecido no item “X” desta Tabela de Custos. A determinação final de custos referentes a uma campanha será a conjunção dos custos de criação do tema/conceito somados aos custos individuais de cada peça que compõe a campanha aprovada pelo cliente.

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

Criação de Campanhas: 7 dias

Peças avulsas: 3 dias

Peças de oportunidade: 1 dia

Elaboração de planos de mídia: Campanhas: 7 dias

Peças avulsas: 2 dias

Peças de oportunidade: 1 dia

Produção de campanhas: 10 a 20 dias

Sempre que esses prazos 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, lanches e transporte dos profissionais da agência.

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

Custos Externos

São todos os custos dos serviços contratados com fornecedores/terceiros para a execução dos trabalhos dos clientes/anunciantes que são executados sob supervisão da agência.

Os honorários da agência (15%), incidentes sobre os custos dos serviços de fornecedores/terceiros, devem seguir o estipulado nos itens 3.6.1 e 3.6.2 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP.

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.

Permuta

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 se dá através de outras moedas, que não em pecúnia, recomenda-se e se estabelece:

- 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 correspondente ao ***desconto padrão de agência***;

- 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;

- Faculta-se às partes, notadamente aos veículos de divulgação/exibição e veiculação e às agências de publicidade e 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 atendimento promotor de projeto especial, promoção, feira, convenção, palestra, seminário, curso, e demais eventos, com a finalidade de que este cliente apoie ou patrocine 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 esta devida 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 que:** 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**;

- 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.

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 quem competirá indicar previamente ao veículo. Esta disposição é estabelecida como exceção à regra do item 4.7 das Normas-Padrão.

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.

• Esta Tabela poderá ser alterada sem prévio aviso.

• Esta Tabela cancela e substitui a anterior.

Observações

1) Nestes preços não estão incluídos serviços de terceiros tais como fotolito, fotógrafo etc. Sobre estes serviços a agência cobrará honorários de produção de 15% sobre o valor líquido das faturas, conforme Lei 4.680/65.

2) A agência cobrará ISS de 4% sobre o desconto de Agência (20%), honorários de agência (15%) e sobre custos internos de criação, texto, arte finalização, ilustrações, computação gráfica e outros a agência cobrará ISS de 5%.

3) Sobre os serviços de Assessoria de Imprensa, Divulgação, Relações Públicas, Projetos Especiais, Desconto de Agência na Veiculação de Matéria Legal etc., a agência cobrará o ISS de 4%.

4) Sempre que os serviços solicitados pelo cliente e executados pela agência não sejam finalizados, veiculados ou sejam cancelados sem justo motivo, a agência cobrará de acordo com esta Tabela, a fim de se ressarcir de suas despesas com planejamento, layout, concepção etc.

5) Serão debitados ao Cliente, pelo preço de custo sem incidência de honorários ou ISS, todos os gastos efetuados

e previamente autorizados e comprovados para o bom desempenho dos serviços. Esses gastos, em geral, referem-se a viagens, acomodações, transportes, alimentação, comunicação em geral e outros.

6) O cliente liquidará à vista, ou no prazo de trinta dias, as notas de honorários e despesas apresentadas pela agência, prevalecendo porém, o prazo de vencimento das faturas de serviços de terceiros.

PROCEDIMENTOS ÉTICOS

1) Todo trabalho profissional de propaganda faz jus à paga respectiva nas bases combinadas prevalecendo, na falta destas, o preço comum para trabalhos similares.

2) É proscria por desleal a prestação de serviços profissionais gratuitos ou por preços inferiores aos da concorrência, a qualquer título executado, excetuando-se, naturalmente, os casos em que o beneficiário seja uma entidade incapaz de remunerá-lo.

Nota

Esta tabela deverá ser observada pelas Agências de Propaganda com sede na base territorial deste Sindicato, respeitada a Lei 4680/65, o Decreto 57690/66 e atendidas as exigências das Leis 8001/90, 8078/90 e 8158/91.

GLOSSÁRIO

Audiovisual: modo de atingir o áudio e o visual. Geralmente se resume a apresentação de slides, CD, DVD e fita gravada.

Banner: material de ponto de venda, tipo pequena bandeira, com mensagem promocional. Pode ser em pano, plástico ou papel.

Blimp: balão inflável preso ao solo por meio de corda, com mensagem promocional.

Broadside: folheto destinado à rede de revenda, com minuciosas informações do cliente sobre a campanha publicitária pretendida.

Budgets: Orçamentos. Projeção e plano que definem o custo previsto para ser atingido um objetivo.

Cartaz: peça com impressão em apenas um dos lados, exposta em grandes armações ao ar livre.

Conversão de arquivos: mudar o programa no qual foi formatada a peça publicitária, para envio ao veículo.

Digitalização de imagens: captação da imagem e transformação por meio eletrônico (digital).

Display de balcão: dispositivo para representação visual da informação. Móbile.

Documentário: filme que registra um fato ou evento, geralmente de curta duração.

Encarte: anúncio, geralmente em folheto, que é colocado numa publicação, revista ou jornal.

Folder: impresso em apenas uma folha, contendo uma ou mais dobras.

Folheto: pequeno livro com matéria promovendo um produto ou dando instruções sobre seu uso.

Fusão de imagens: utilização de várias imagens para formar um todo compacto.

House organ: veículo impresso distribuído para público interno (funcionários e suas famílias) e externo (fornecedores, acionistas, clientes, imprensa etc.). O mesmo que jornal da empresa, revista da empresa.

Insert: inserção de informação posterior (geralmente lettering) em um vídeo-tape.

Jingle: comercial musicado para rádio, internet, carro de som volante, moto volante, bicicleta volante etc .

Logomarca: parte da marca que pode ser reconhecida, mas que não pode ser verbalizada, tal como símbolo, design, colorido ou letras distintas.
Exemplo: o 'K' vermelho da caixa de filmes Kodak

Mala Direta: propaganda enviada pelo correio diretamente ao consumidor.

Marca/logotipo: identificação sob forma de nome, símbolo, termo, desenho

ou alguma combinação de todos, que diferencia um produto ou serviço de seus similares.

Painel: propaganda ao ar livre com mensagem pintada em material durável.

Pim: logomarca aplicada em alfinete sob a forma de broche.

Portfólio eletrônico e ou impresso: coleção de cópias de inserções publicitárias, comerciais de TV ou qualquer outra iniciativa a ser utilizada na ação de venda do produto – Pasta que contém a coleção de trabalhos da agência ou de um artista – Ferramenta pela qual a empresa se identifica e avalia seus vários negócios.

Press release: noticiário de interesse do cliente distribuído à imprensa pela agência.

Print color: impressão de uma peça em cores.

Print P&B: impressão de uma peça em preto e branco.

Retoque de Imagens: eliminação de defeitos na imagem via computador.

Spot: Texto gravado, locução com ou sem trilha, para rádio, Internet, carro de som volante, moto volante, bicicleta volante, etc.

Testemunhal: depoimento sobre determinado produto, enfatizando suas qualidades.

Trilha: abreviação de trilha sonora.

Vetorização: redesenho da imagem em programa de vetor.

Vinheta eletrônica: cena animada rápida com ou sem sonorização para lembrar um tema, empresa, comercial ou marca na televisão, rádio, Internet, etc.

Volante: pequeno boletim com texto promocional distribuído em lojas e residências.

Veiculação

20% de comissão do valor contratado com o veículo

Produção

15% de tarifa sobre serviços contratados

Terceiros

10% de tarifa sobre outros serviços de terceiros

Mídia Eletrônica

Televisão/Vídeo	Total R\$
Roteiro para TV 30" (miolo de oferta)	793,00
Oferta (só miolo/texto narrativo)	295,00
Ilustração/Mascote/Charges	a definir
Digitação de texto por lauda	35,00
Adaptação, correção e rafação de peça - cobrar adicional mínimo de	mais 30%
Editoração Eletrônica, digitação de textos, por lauda até 1.200 toques	135,00
Valor mínimo por lauda	94,50
Outros idiomas - cobrar	mais 50%
Scanner - mínimo de 100cm ² - COR	98,00
Scanner - mínimo de 100cm ² - P&B	69,00
Scanner - cm ² excedente - COR	0,35
Scanner - cm ² excedente - P&B	0,29



LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010.

Normas gerais sobre licitações
e contratações de serviços de publicidade.



Presidência da República Casa Civil

Subchefia para Assuntos Jurídicos

LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010.

Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências.

O **PRESIDENTE DA REPÚBLICA** Faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei:

CAPÍTULO I

DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1 Esta Lei estabelece normas gerais sobre licitações e contratações pela administração pública de serviços de publicidade prestados necessariamente por intermédio de agências de propaganda, no âmbito da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

§ 1 Subordinam-se ao disposto nesta Lei os órgãos do Poder Executivo, Legislativo e Judiciário, as pessoas da administração indireta e todas as entidades controladas direta ou indiretamente pelos entes referidos no caput deste artigo.

§ 2 As Leis nºs **4.680, de 18 de junho de 1965, e 8.666, de 21 de junho de 1993**, serão aplicadas aos procedimentos licitatórios e aos contratos regidos por esta Lei, de forma complementar.

Art. 2 Para fins desta Lei, considera-se serviços de publicidade o conjunto de atividades realizadas integradamente que tenham por objetivo o estudo, o planejamento, a conceituação, a concepção, a criação, a execução interna, a intermediação e a supervisão da execução externa e a distribuição de publicidade aos veículos e demais meios de divulgação, com o objetivo de promover a venda de bens ou serviços de qualquer natureza, difundir ideias ou informar o público em geral.

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

I - ao planejamento e à execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimento sobre o mercado, o público-alvo, os meios de divulgação nos quais serão difundidas as peças e ações publicitárias ou sobre os resultados das campanhas realizadas, respeitado o disposto no art. 3o desta Lei;

II - à produção e à execução técnica das peças e projetos publicitários criados;

III - à criação e ao desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária, em consonância com novas

tecnologias, visando à expansão dos efeitos das mensagens e das ações publicitárias.

§ 2 Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no **§ 1** deste artigo, vedada a inclusão de quaisquer outras atividades, em especial as de assessoria de imprensa, comunicação e relações públicas ou as que tenham por finalidade a realização de eventos festivos de qualquer natureza, as quais serão contratadas por meio de procedimentos licitatórios próprios, respeitado o disposto na legislação em vigor.

§ 3 Na contratação dos serviços de publicidade, faculta-se a adjudicação do objeto da licitação a mais de uma agência de propaganda, sem a segregação em itens ou contas publicitárias, mediante justificativa no processo de licitação.

§ 4 Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no **§ 3** deste artigo, o órgão ou a entidade deverá, obrigatoriamente, instituir procedimento de seleção interna entre as contratadas, cuja metodologia será aprovada pela administração e publicada na imprensa oficial.

Art. 3 As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do **§ 1** do **art. 2** desta Lei terão a finalidade específica de aferir o desenvolvimento estratégico, a criação e a veiculação e de possibilitar a mensuração dos resultados das campanhas publicitárias realizadas em decorrência da execução do contrato.

Parágrafo único. É vedada a inclusão nas pesquisas e avaliações de matéria estranha ou que não guarde pertinência temática com a ação publicitária ou com o objeto do contrato de prestação de serviços de publicidade.

Art. 4 Os serviços de publicidade previstos nesta Lei serão contratados em agências de propaganda cujas atividades sejam disciplinadas pela **Lei no 4.680, de 18 de junho de 1965**, e que tenham obtido certificado de qualificação técnica de funcionamento.

§ 1 O certificado de qualificação técnica de funcionamento previsto no caput deste artigo poderá ser obtido perante o **Conselho Executivo das Normas-Padrão - CENP**, entidade sem fins lucrativos, integrado e gerido por entidades nacionais que representam veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

§ 2 A agência contratada nos termos desta Lei só poderá reservar e comprar espaço ou tempo publicitário de veículos de divulgação, por conta e por ordem dos seus clientes, se previamente os identificar e tiver sido por eles expressamente autorizada.

CAPÍTULO II

DOS PROCEDIMENTOS LICITATÓRIOS

Art. 5 As licitações previstas nesta Lei serão processadas pelos órgãos e entidades responsáveis pela contratação, respeitadas as modalidades definidas no **art. 22 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993**, adotando-se como obrigatórios os tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

Art. 6 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:

I - os documentos de habilitação serão apresentados apenas pelos licitantes classificados no julgamento final das propostas, nos termos do inciso XI do art. 11 desta Lei;

II - as informações suficientes para que os interessados elaborem propostas serão estabelecidas em um briefing, de forma precisa, clara e objetiva;

III - a proposta técnica será composta de um plano de comunicação publicitária, pertinente às informações expressas no briefing, e de um conjunto de informações referentes ao proponente;

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;

V - a proposta de preço conterá quesitos representativos das formas de remuneração vigentes no mercado publicitário;

VI - o julgamento das propostas técnicas e de preços e o julgamento final do certame serão realizados exclusivamente com base nos critérios especificados no instrumento convocatório;

VII - a subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei reavaliará a pontuação atribuída a um quesito sempre que a diferença entre a maior e a menor pontuação for superior a 20% (vinte por cento) da pontuação máxima do quesito, com o fim de restabelecer o equilíbrio das pontuações atribuídas, de conformidade com os critérios objetivos postos no instrumento convocatório;

VIII - serão fixados critérios objetivos e automáticos de identificação da proposta mais vantajosa para a administração, no caso de empate na soma de pontos das propostas técnicas, nas licitações do tipo “melhor técnica”;

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;

X - para apresentação pelos proponentes do conjunto de informações de que trata o art. 8º desta Lei, poderão ser fixados o número máximo de páginas de texto, o número de peças e trabalhos elaborados para seus clientes e as datas a partir das quais devam ter sido elaborados os trabalhos, e veiculadas, distribuídas, exibidas ou expostas as peças;

XI - na elaboração das tabelas, planilhas e gráficos integrantes do plano de mídia e não mídia, os proponentes poderão utilizar as fontes tipográficas que julgarem mais adequadas para sua apresentação;

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.

§ 1 No caso do inciso VII deste artigo, persistindo a diferença de pontuação prevista após a reavaliação do quesito, os membros da subcomissão técnica, autores das pontuações consideradas destoantes, deverão registrar em ata as razões que os levaram a manter a pontuação atribuída ao quesito reavaliado, que será assinada por todos os membros da subcomissão e passará a compor o processo da licitação.

§ 2 Se houver desclassificação de alguma proposta técnica por descumprimento de disposições do instrumento convocatório, ainda assim será atribuída pontuação a seus quesitos, a ser lançada em planilhas que ficarão acondicionadas em invólucro fechado e rubricado no fecho pelos membros da subcomissão técnica prevista no § 1º do art. 10 desta Lei, até que expirem os prazos para interposição de recursos relativos a essa fase da licitação, exceto nos casos em que o descumprimento resulte na identificação do proponente antes da abertura do invólucro de que trata o § 2º do art. 9 desta Lei.

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

I - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

II - estratégia de comunicação publicitária, sob a forma de texto, que indicará e defenderá as linhas gerais da proposta para suprir o desafio e alcançar os resultados e metas de comunicação desejadas pelo órgão ou entidade responsável pela licitação;

III - ideia criativa, sob a forma de exemplos de peças publicitárias, que corresponderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitados na estratégia de comunicação publicitária;

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.

Art. 8 O conjunto de informações a que se refere o inciso III do art. 6o desta Lei será composto de quesitos destinados a avaliar

a capacidade de atendimento do proponente e o nível dos trabalhos por ele realizados para seus clientes.

Art. 9 As propostas de preços serão apresentadas em 1 (um) invólucro e as propostas técnicas em 3 (três) invólucros distintos, destinados um para a via não identificada do plano de comunicação publicitária, um para a via identificada do plano de comunicação publicitária e outro para as demais informações integrantes da proposta técnica.

§ 1 O invólucro destinado à apresentação da via não identificada do plano de comunicação publicitária será padronizado e fornecido previamente pelo órgão ou entidade responsável pela licitação, sem nenhum tipo de identificação.

§ 2 A via identificada do plano de comunicação publicitária terá o mesmo teor da via não identificada, sem os exemplos de peças referentes à ideia criativa.

Art. 10 As licitações previstas nesta Lei serão processadas e julgadas por comissão permanente ou especial, com exceção da análise e julgamento das propostas técnicas.

§ 1 As propostas técnicas serão analisadas e julgadas por subcomissão técnica, constituída por, pelo menos, 3 (três) membros que sejam formados em comunicação, publicidade ou marketing ou que atuem

em uma dessas áreas, sendo que, pelo menos, 1/3 (um terço) deles não poderão manter nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou a entidade responsável pela licitação.

§ 2 A escolha dos membros da subcomissão técnica dar-se-á por sorteio, em sessão pública, entre os nomes de uma relação que terá, no mínimo, o triplo do número de integrantes da subcomissão, previamente cadastrados, e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 3 Nas contratações de valor estimado em até 10 (dez) vezes o limite previsto na alínea a do inciso II do **art. 23 da Lei no 8.666**, de 21 de junho de 1993, a relação prevista no § 2o deste artigo terá, no mínimo, o dobro do número de integrantes da subcomissão técnica e será composta por, pelo menos, 1/3 (um terço) de profissionais que não mantenham nenhum vínculo funcional ou contratual, direto ou indireto, com o órgão ou entidade responsável pela licitação.

§ 4 A relação dos nomes referidos nos §§ 2o e 3o deste artigo será publicada na imprensa oficial, em prazo não inferior a 10 (dez) dias da data em que será realizada a sessão pública marcada para o sorteio.

§ 5 Para os fins do cumprimento do disposto nesta Lei, até 48 (quarenta e oito) horas antes da sessão pública destinada ao sorteio, qualquer interessado poderá impugnar pessoa integrante da relação a que se referem os §§ 2o, 3o e 4o deste artigo, mediante fundamentos jurídicos plausíveis.

§ 6 Admitida a impugnação, o impugnado terá o direito de abster-se de atuar na subcomissão técnica, declarando-se impedido ou suspeito, antes da decisão da autoridade competente.

§ 7 A abstenção do impugnado ou o acolhimento da impugnação, mediante decisão fundamentada da autoridade competente, implicará, se necessário, a elaboração e a publicação de nova lista, sem o nome impugnado, respeitado o disposto neste artigo.

§ 8 A sessão pública será realizada após a decisão motivada da impugnação, em data previamente designada, garantidos o cumprimento do prazo mínimo previsto no § 4o deste artigo e a possibilidade de fiscalização do sorteio por qualquer interessado.

§ 9 O sorteio será processado de modo a garantir o preenchimento das vagas da subcomissão técnica, de acordo com a proporcionalidade do número de membros que mantenham ou não vínculo com o órgão ou entidade responsável pela licitação, nos termos dos §§ 1o, 2o e 3o deste artigo.

§ 10. Nas licitações previstas nesta Lei, quando processadas sob a modalidade de convite, a subcomissão técnica, excepcionalmente, nas pequenas unidades administrativas e sempre que for comprovadamente impossível o cumprimento do disposto neste artigo, será substituída pela comissão permanente de licitação ou, inexistindo esta, por servidor formalmente designado pela autoridade competente, que deverá possuir conhecimentos na área de comunicação, publicidade ou marketing.

Art. 11. Os invólucros com as propostas técnicas e de preços serão entregues à comissão permanente ou especial na data, local e horário determinados no instrumento convocatório.

§ 1 Os integrantes da subcomissão técnica não poderão participar da sessão de recebimento e abertura dos invólucros com as propostas técnicas e de preços.

§ 2 Os invólucros padronizados com a via não identificada do plano de comunicação publicitária só serão recebidos

pela comissão permanente ou especial se não apresentarem marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento capaz de identificar a licitante.

§ 3 A comissão permanente ou especial não lançará nenhum código, sinal ou marca nos invólucros padronizados nem nos documentos que compõem a via não identificada do plano de comunicação publicitária.

§ 4 O processamento e o julgamento da licitação obedecerão ao seguinte procedimento:

I - abertura dos 2 (dois) invólucros com a via não identificada do plano de comunicação e com as informações de que trata o art. 8º desta Lei, em sessão pública, pela comissão permanente ou especial;

II - encaminhamento das propostas técnicas à subcomissão técnica para análise e julgamento;

III - 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 desta Lei;

IV - elaboração de ata de julgamento do plano de comunicação publicitária e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

V - análise individualizada e julgamento dos quesitos referentes às informações de que trata o art. 8º desta Lei, desclassificando-se as que desatenderem quaisquer das exigências legais ou estabelecidas no instrumento convocatório;

VI - elaboração de ata de julgamento dos quesitos mencionados no inciso V deste artigo e encaminhamento à comissão permanente ou especial, juntamente com as propostas, as planilhas com as pontuações e a justificativa escrita das razões que as fundamentaram em cada caso;

VII - realização de sessão pública para apuração do resultado geral das propostas técnicas, com os seguintes procedimentos:

- a) abertura dos invólucros com a via identificada do plano de comunicação publicitária;
- b) cotejo entre as vias identificadas e não identificadas do plano de comunicação publicitária, para identificação de sua autoria;
- c) elaboração de planilha geral com as pontuações atribuídas a cada um dos quesitos de cada proposta técnica;
- d) proclamação do resultado do julgamento geral da proposta técnica, registrando-se em ata as propostas desclassificadas e a ordem de classificação;

VIII - publicação do resultado do julgamento da proposta técnica, com a indicação dos proponentes desclassificados e da ordem de classificação organizada pelo nome dos licitantes, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto

na alínea b do **inciso I do art. 109 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993;**

IX - abertura dos invólucros com as propostas de preços, em sessão pública, obedecendo-se ao previsto nos **incisos II, III e IV do § 1º do art. 46 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993**, nas licitações do tipo “melhor técnica”, e ao disposto no § 2º do art. 46 da mesma Lei, nas licitações do tipo “técnica e preço”;

X - publicação do resultado do julgamento final das propostas, abrindo-se prazo para interposição de recurso, conforme disposto na alínea b do **inciso I do art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;**

XI - convocação dos licitantes classificados no julgamento final das propostas para apresentação dos documentos de habilitação;

XII - recebimento e abertura do invólucro com os documentos de habilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo, em sessão pública, para análise da sua conformidade com as condições estabelecidas na legislação em vigor e no instrumento convocatório;

XIII - decisão quanto à habilitação ou inabilitação dos licitantes previstos no inciso XI deste artigo e abertura do prazo para interposição de recurso, nos termos da alínea a do inciso I do **art. 109 da Lei nº 8.666, de 21 de junho de 1993;**

XIV - reconhecida a habilitação dos licitantes, na forma os incisos XI, XII e XIII deste artigo, será homologado o procedimento

e adjudicado o objeto licitado, observado o disposto no § 3 do art. 2o desta Lei.

Art. 12. O descumprimento, por parte de agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, dos dispositivos desta Lei destinados a garantir o julgamento do plano de comunicação publicitária sem o conhecimento de sua autoria, até a abertura dos invólucros de que trata a alínea a do inciso VII do § 4o do art. 11 desta Lei, implicará a anulação do certame, sem prejuízo da apuração de eventual responsabilidade administrativa, civil ou criminal dos envolvidos na irregularidade.

CAPÍTULO III

DOS CONTRATOS DE SERVIÇOS

DE PUBLICIDADE E DA SUA EXECUÇÃO

Art. 13. A definição do objeto do contrato de serviços previstos nesta Lei e das cláusulas que o integram dar-se-á em estrita vinculação ao estabelecido no instrumento convocatório da licitação e aos termos da legislação em vigor.

Parágrafo único. A execução do contrato dar-se-á em total conformidade com os termos e condições estabelecidas na licitação e no respectivo instrumento contratual.

Art. 14. Somente pessoas físicas ou jurídicas previamente cadastradas pelo contratante poderão fornecer ao contratado bens ou serviços especializados relacionados com as atividades complementares da execução do objeto do contrato, nos termos do § 1o do art. 2o desta Lei.

§ 1 O fornecimento de bens ou serviços especializados na conformidade do previsto no caput deste artigo exigirá sempre a apresentação pelo contratado ao contratante de 3 (três) orçamentos obtidos entre pessoas que atuem no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2 No caso do § 1o deste artigo, o contratado procederá à coleta de orçamentos de fornecedores em envelopes fechados, que serão abertos em sessão pública, convocada e realizada sob fiscalização do contratante, sempre que o fornecimento de bens ou serviços tiver valor superior a 0,5% (cinco décimos por cento) do valor global do contrato.

§ 3 O fornecimento de bens ou serviços de valor igual ou inferior a 20% (vinte por cento) do limite previsto na alínea a do inciso II do art. 23 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993, está dispensado do procedimento previsto no § 2o deste artigo.

Art. 15. Os custos e as despesas de veiculação apresentados ao contratante para pagamento deverão ser acompanhados da demonstração do valor devido ao veículo, de sua tabela de preços, da descrição dos descontos negociados e dos pedidos de inserção correspondentes, bem como de relatório de checagem de veiculação, a cargo de empresa independente, sempre que possível.

Parágrafo único. Pertencem ao contratante as vantagens obtidas em negociação de compra de mídia diretamente ou por intermédio de agência de propaganda, incluídos os eventuais descontos e as bonificações na forma de tempo, espaço ou reaplicações que tenham sido concedidos pelo veículo de divulgação.

Art. 16. As informações sobre a execução do contrato, com os nomes dos fornecedores de serviços especializados e veículos, serão divulgadas em sítio próprio aberto para o contrato na rede mundial de computadores, garantido o livre acesso às informações por quaisquer interessados.

Parágrafo único. As informações sobre valores pagos serão divulgadas pelos totais de cada tipo de serviço de fornecedores e de cada meio de divulgação.

Art. 17. As agências contratadas deverão, durante o período de, no mínimo, 5 (cinco) anos após a extinção do contrato, manter acervo comprobatório da totalidade dos serviços prestados e das peças publicitárias produzidas.

CAPÍTULO IV

DISPOSIÇÕES FINAIS E TRANSITÓRIAS

Art. 18. É facultativa a concessão de planos de incentivo por veículo de divulgação e sua aceitação por agência de propaganda, e os frutos deles resultantes constituem, para todos os fins de direito, receita própria da agência e não estão compreendidos na obrigação estabelecida no parágrafo único do art. 15 desta Lei.

§ 1 A equação econômico-financeira definida na licitação e no contrato não se altera em razão da vigência ou não de planos de incentivo referidos no caput deste artigo, cujos frutos estão expressamente excluídos dela.

§ 2 As agências de propaganda não poderão, em nenhum caso, sobrepor os planos de incentivo aos interesses dos contratantes, preterindo veículos de divulgação que não os concedam ou priorizando os que os ofereçam, devendo sempre conduzir-se na orientação da escolha desses veículos de acordo com pesquisas e dados técnicos comprovados.

§ 3 O desrespeito ao disposto no § 2o deste artigo constituirá grave violação aos deveres contratuais por parte da agência contratada e a submeterá a processo administrativo em que, uma vez comprovado o comportamento injustificado, implicará a aplicação das sanções previstas no caput do **art. 87 da Lei no 8.666, de 21 de junho de 1993**.

Art. 19. Para fins de interpretação da legislação de regência, valores correspondentes ao desconto-padrão de agência pela concepção, execução e distribuição de propaganda, por ordem e conta de clientes anunciantes, constituem receita da agência de publicidade e, em consequência, o veículo de divulgação não pode, para quaisquer fins, faturar e contabilizar tais valores como receita própria, inclusive quando o repasse do desconto-padrão à agência de publicidade for efetivado por meio de veículo de divulgação.

Parágrafo único. (VETADO)

Art. 20. O disposto nesta Lei será aplicado subsidiariamente às empresas que possuem regulamento próprio de contratação, às licitações já abertas, aos contratos em fase de execução e aos efeitos pendentes dos contratos já encerrados na data de sua publicação.

Art. 21. Serão discriminadas em categorias de programação específicas no projeto e na lei orçamentária anual as dotações orçamentárias destinadas às despesas com publicidade institucional e com publicidade de utilidade pública, inclusive quando for produzida ou veiculada por órgão ou entidade integrante da administração pública.

Art. 22. Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

**Brasília, 29 de abril de 2010; 189o da Independência
e 122o da República.**

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Luiz Paulo Teles Ferreira Barreto

Este texto não substitui o publicado no DOU de 30.4.2010



**TABELA DE INVESTIMENTO MÍNIMO
PARA REEMBOLSO DE CUSTOS INTERNOS
DE SERVIÇOS PRÓPRIOS DE AGÊNCIAS
DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
(Valores em Reais)**

Criação Campanha (tema/conceito*)		Total
1	Imobiliária	6.500,00
2	Produto	9.850,00
3	Varejo	6.920,00
4	Institucional Público/Privado	10.200,00
5	Serviço, Comunicação, Educação, Cultura, Turismo	7.010,00
6	Ecologia	3.600,00
7	Responsabilidade Social	3.500,00
8	Não-mídia	12.310,00
9	Internet	11.250,00

* A criação, finalização e computação gráfica das peças que compõem a campanha serão cobradas individualmente e acrescidas a este valor

Planejamento*		Total
10	Lançamento de Empresa	23.235,00
11	Lançamento/Relançamento de Produto	25.115,00
12	Lançamento Imobiliário	15.340,00
13	Planejamento Anual de Produto/Marca	26.500,00
14	Ação de Guerrilha	6.525,00
15	Campanha Guerrilha	28.955,00
16	Ação Promocional	6.780,00
17	Campanha Institucional e/ou Promocional	21.890,00
18	Campanha Incentivo e/ou Relacionamento	16.520,00
19	Calendário Anual Promocional	21.978,00
20	Convenção	19.750,00
21	Eventos	17.630,00
22	Participação de Feiras	14.260,00

*Não incluso os custos do tema/conceito de campanha e/ou criação, finalização e computação gráfica das peças sugeridas no planejamento.

Projetos Gráficos (não inclusos os custos de finalização e computação gráfica que deverão ser cobrados à parte)		Total
23	Catálogo até 16 Páginas	2.970,00
24	Catálogo até 48 Páginas	5.796,00

25	Folder especial de Lançamento Imobiliário até 16 Páginas	3.692,00
26	Folder especial de Lançamento Imobiliário até 48 Páginas	7.259,00
27	Livro de Texto	1.590,00
28	Livro com Ilustrações	3.972,00
29	Livro Institucional	14.754,00
30	Livro de Arte	15.680,00
31	Jornal	6.970,00
32	Revista	13.635,00
33	Relatório Anual/Diretoria	15.150,00
34	House Organ	4.930,00
35	Agenda	4.871,00
36	Mostruário	5.120,00
37	Cartilha	3.640,00
38	Encarte CD	1.570,00
39	Encarte Jornal/Revista	2.579,00
40	Newsletter	1.250,00
41	Portifólio	5.320,00
42	Apresentação em Power Point	1.468,00
43	Apresentação em flash	2.725,00
44	CD-Rom	3.573,00

Projeto de Programação Visual (não inclusos os custos de produção, finalização e computação gráfica)

Total

45	Eventos e feiras	7.630,00
46	Empresa	10.937,00

Anúncios de Jornal (caderno tamanho standard)

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
47	até 1/4 Página (80cm/colunas)	520,00	250,00	110,00	880,00
48	até 1/2 Página (160cm/colunas); orelha	987,00	390,00	250,00	1.627,00
49	até 1 Página (684cm/colunas); sobre capa de 1 Página	1.300,00	570,00	525,00	2.395,00
50	Página Dupla; sobre capa dupla promocional	2.150,00	1.060,00	950,00	4.160,00

51	Apliques, Cintas	620,00	190,00	112,00	922,00
52	Fronhas Plásticas, Post it	310,00	179,00	95,00	584,00

Anúncios de Jornal (caderno tamanho classificados)

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
53	até 60cm/colunas	390,00	120,00	75,00	585,00
54	até 1/2 Página	570,00	196,00	105,00	871,00
55	até 1 Página	710,00	250,00	190,00	1.150,00
56	Página Dupla	1.250,00	530,00	479,00	2.259,00

Edital (Atas/Avisos/Balancetes/Balancos/Editais)

		Diagramação	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
57	até 1/4 Página (80cm/colunas)	289,00	187,00	70,00	546,00
58	até 1/2 Página (160cm/colunas)	492,00	190,00	110,00	792,00
59	até 1 Página (684cm/colunas)	701,00	260,00	115,00	1.076,00
60	Página Dupla	1.120,00	640,00	310,00	2.070,00

Anúncios de Revista

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
61	até 1/2 Página	570,00	185,00	106,00	861,00
62	até 1 Página; sobre capa	910,00	320,00	336,00	1.566,00
63	até Página dupla	1.503,00	583,00	605,00	2.691,00
64	Apliques	650,00	190,00	102,00	942,00
65	Cintas; post it; marcador	370,00	163,00	98,00	631,00
66	Fronhas Plásticas	320,00	165,00	109,00	594,00
67	Orelha	560,00	150,00	120,00	830,00

Publi Editorial

		Diagramação	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
68	Anúncio de Jornal até 80cm/col	280,00	370,00	120,00	770,00
69	Anúncio de Jornal até 160cm/col	590,00	602,00	105,00	1.297,00
70	Anúncio de Jornal até 1 Página	750,00	620,00	279,00	1.649,00
71	Anúncio de Jornal Página Dupla	1.130,00	1.350,00	510,00	2.990,00
72	Anúncio de Revista até 1/2 Página	370,00	378,00	120,00	868,00
73	Anúncio de Revista até 1 Página	620,00	630,00	120,00	1.370,00
74	Anúncio de Revista até Página dupla	820,00	789,00	235,00	1.844,00

Mídia Exterior

		Criação (Texto/Layout)	Finalização	Computação Gráfica	Total
75	Outdoor Simples	920,00	587,00	150,00	1.657,00
76	Outdoor Duplo	1.720,00	650,00	297,00	2.667,00
77	Outdoor Triplo	2.250,00	987,00	350,00	3.587,00
78	Outdoor Envelopado Simples	1.350,00	560,00	250,00	2.160,00
79	Outdoor Envelopado Duplo	1.800,00	620,00	378,00	2.798,00
80	Outdoor Envelopado Triplo	2.260,00	968,00	573,00	3.801,00
81	Frontlight - Backlight Triedo (por face)	1.350,00	560,00	278,00	2.188,00
82	Busdoor - Taxidoor	650,00	350,00	250,00	1.250,00
83	Traseirão de Ônibus	1.200,00	450,00	320,00	1.970,00
84	Abriço de Ônibus (por peça)	1.150,00	550,00	273,00	1.973,00
85	Transdoor carro (adesivagem Total)	2.250,00	692,00	785,00	3.727,00
86	Transdoor ônibus (adesivagem Total)	2.350,00	987,00	1.250,00	4.587,00
87	Empena	1.300,00	910,00	1.150,00	3.360,00
88	Faixa - faixa (avião rua, supermercado)	196,00	82,00	95,00	373,00
89	Placa de Estrada	297,00	125,00	115,00	537,00
90	Mobiliário Urbano: Placa de Esquina e Sinalização de Rua	278,00	123,00	93,00	494,00
91	Relógio Digital	412,00	185,00	135,00	732,00
92	Blimp	396,00	154,00	127,00	677,00
93	Tintura de muro - Tapume por m²	105,00	45,00	-	150,00
94	Saia de Palco	196,00	150,00	125,00	471,00
95	Texteira de banca de Jornal	1.283,00	527,00	129,00	1.939,00
96	Placa Obra	293,00	155,00	-	448,00

Mídia Interior (mobiliário já existente)

		Criação (Texto/Layout)	Finalização	Computação Gráfica	Total
97	Display Clássico, take one, especial	620,00	257,00	291,00	1.168,00
98	Backlight	875,00	310,00	250,00	1.435,00
99	Adesivamento de Toalete	1.150,00	497,00	571,00	2.218,00
100	Adesivamento de Ambiente	2.269,00	983,00	1.205,00	4.457,00
101	Jogo Americano	650,00	235,00	257,00	1.142,00

Mídia eletrônica - criação, texto e roteiro

102	Áudio/spot até 30"				518,00
103	Áudio/spot até 60"				759,00
104	Jingle/trilha até 30"				1.850,00
105	Jingle/trilha de 31 a 60"				2.310,00
106	VT/filme até 15"				1.390,00
106.1	VT/filme Lettering 30" (letreiro na tela da TV)				1.000,00
106.2	VT/filme promocional até 30"				1.300,00
107	VT/filme institucional até 30"				2.250,00
107.1	VT/filme Lettering 60" (letreiro na tela da TV)				1.200,00
107.2	VT/filme promocional até 60"				1.600,00
108	VT/filme institucional até 60"				3.190,00
109	Audiovisual/Documentário até 5'				7.925,00
110	Audiovisual/Documentário por minuto excedente				798,00
111	Assinatura/vinheta eletrônica				750,00
112	Storyboard (por quadro)				65,00

Mídia eletrônica - gravação e transmissão via rede

113	Spot até 60"				95,00
114	Jingle/trilha até 60"				125,00
115	Letreiros/Assinaturas para TV				145,00

Textos/Roteiros

116	Nome Fantasia				1.975,00
117	Nome Produto				2.157,00
118	Slogan Empresa				1.524,00

119	Slogan imobiliário	750,00
120	Slogan para produto	1.582,00
121	Texto de carro de som	376,00
122	Texto-foguete	350,00
123	Texto para testemunhal	395,00
124	Roteiro video treinamento	3.986,00
125	Escuta Telefônica	375,00
126	Painel eletrônico até 10"	382,00
127	Script telemarketing	397,00
128	Press-Release (por Lauda)	352,00
129	Texto de apresentação em Power Point ou Flash (por tela)	98,00

Internet/Multimídia

129.1	Site institucional até 15 páginas	10.325,00
129.2	Site promocional até 15 páginas (hotsite)	7.452,00
130	Super banner	792,00
131	Full banner	625,00
132	Full banner expansível	812,00
133	Half banner	615,00
134	Floater Ad	837,00
135	Botton	345,00
136	Half sky	529,00
137	e-mail marketing (layout + html montado sem envio)	832,00
138	Montagem por tela de Power Point (texto e elementos gráficos fornecidos pelo cliente)	69,00
139	Montagem por tela de CD-ROM (texto e elementos gráficos fornecidos pelo cliente)	70,00

Promocional/Eventos

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
140	Adesivo até Formato A4	350,00	190,00	120,00	660,00
141	Adesivo até Formato A3	652,00	259,00	277,00	1.188,00
142	Adesivo de carro até Formato A4	387,00	225,00	120,00	732,00
143	Bandeira	267,00	195,00	17,00	479,00
144	Bandeirola (por lâmina)	523,00	351,00	123,00	997,00
145	Banner até 1m ²	875,00	284,00	347,00	1.506,00

146	Banner até 2m ²	910,00	315,00	494,00	1.719,00
147	Banner até 3m ²	920,00	356,00	763,00	2.039,00
148	Bola/balão de festa	184,00	152,00	15,00	351,00
149	Botton	179,00	148,00	16,00	343,00
150	Cartão de Crédito, cartão fidelização, etc.	1.150,00	172,00	125,00	1.447,00
151	Cartão; aniversário, natal, ano novo, postal	1.115,00	260,00	110,00	1.485,00
152	Cartão de Preço	420,00	213,00	60,00	693,00
153	Cartaz/poster (até formato A2)	835,00	240,00	310,00	1.385,00
154	Cartaz/poster (até formato A3)	613,00	251,00	225,00	1.089,00
155	Cartaz/poster (até formato A4) cartazete.	193,00	165,00	97,00	455,00
156	Convite para Eventos (elaborado)	920,00	215,00	127,00	1.262,00
157	Convite para Eventos (simples)	710,00	179,00	121,00	1.010,00
158	Cooler	150,00	62,00	13,00	225,00
159	Crachá	210,00	130,00	12,00	352,00
160	Diploma	395,00	179,00	14,00	588,00
161	Display de balão e parede	572,00	310,00	160,00	1.042,00
162	Display Preço	350,00	253,00	135,00	738,00
163	Ficha de Inscrição/Cupom	187,00	132,00	-	319,00
164	Flâmula	275,00	184,00	-	459,00
165	Fardas promocionais esportivas ou uniformes	1.125,00	-	15,00	1.140,00
166	Móbile (por peça)	367,00	135,00	93,00	595,00
167	Placa Comemorativa	175,00	123,00	112,00	410,00
168	Raspadinha	482,00	195,00	67,00	744,00
169	Saia de gôndola	524,00	145,00	126,00	795,00
170	Santinho	237,00	128,00	122,00	487,00
171	Wobbler, danger, stoper	538,00	312,00	125,00	975,00

Brindes

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
172	Aplicação de marca ou programação de campanha em brindes	125,00	57,00	12,00	194,00
173	Agenda (por folha)	124,00	53,00	13,00	190,00
174	Calendário (Bolso/Mesa)	345,00	257,00	111,00	713,00
175	Calendário (Custo por Lâmina)	568,00	369,00	122,00	1.059,00
176	Camiseta, Bolsa Sacola	235,00	272,00	14,00	521,00
177	Toalha, caneta, lápis	192,00	124,00	13,00	329,00
178	Avental, chaveiro, copo, caixa de fósforo, guardanapo, viseira, boné	179,00	125,00	15,00	319,00
179	Car fresh	375,00	263,00	71,00	709,00
180	Guarda Sol	376,00	124,00	15,00	515,00
181	Marcador de Página	368,00	125,00	14,00	507,00
182	Medalha, selo	359,00	126,00	12,00	497,00
183	Mouse Pad	278,00	193,00	92,00	563,00
184	Risca rabisque	269,00	190,00	112,00	571,00

Programação visual em mobiliário já existente

		Criação (Texto/Layout)	Finalização	Computação Gráfica	Total
185	Balcão para Degustação	1.320,00	502,00	125,00	1.947,00
186	Stand de Feira	2.251,00	976,00	372,00	3.599,00
187	Ponto de Venda	1.250,00	503,00	126,00	1.879,00
188	Inflável	825,00	257,00	345,00	1.427,00
189	Totem	650,00	250,00	267,00	1.167,00
190	Lixeiras	265,00	123,00	122,00	510,00
191	Painel Frontal do Ponto de Ônibus	1.320,00	479,00	350,00	2.149,00
192	Painel Lateral do Ponto de Ônibus	801,00	245,00	323,00	1.369,00
193	Relógio Digital	354,00	161,00	110,00	625,00

Programação visual e criação do mobiliário

		Criação (Texto/Layout)	Finalização	Computação Gráfica	Total
194	Balcão para Degustação	2.498,00	479,00	150,00	3.127,00
195	Stand de Feira	4.653,00	975,00	350,00	5.978,00
196	Ponto de Venda	2.590,00	457,00	159,00	3.206,00
197	Lixeiras	621,00	124,00	132,00	877,00

Folheteria (por lâmina formato A4 - Frente e Verso)

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
198	Anexo Conta/ Contra-cheque	179,00	124,00	67,00	370,00
199	Broadside, Folder e Mala Direta	1.475,00	570,00	250,00	2.295,00
200	Folheto	1.122,00	432,00	255,00	1.809,00
201	Portfólio	1.560,00	521,00	252,00	2.333,00
201.1	Capa Revista	1.200,00	800,00	760,00	2.760,00
202	Circular-Carta	270,00	126,00	25,00	421,00
203	Encarte CD/DVD	420,00	310,00	91,00	821,00
204	Encarte em Jornal/Revista	923,00	42,00	356,00	1.321,00
205	Folheto Técnico	346,00	367,00	123,00	836,00
206	Panfleto, Volante	267,00	122,00	98,00	487,00

Editorial (por lâmina formato A4 - Frente e Verso)

		Criação/ Diagramação	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
207	Boletim; house organ; newsletter, jornal	468,00	150,00	110,00	728,00
208	Cartilha	245,00	125,00	25,00	395,00
209	Catálogo de Moda	1.467,00	520,00	234,00	2.221,00
210	Catálogo Produto	345,00	321,00	193,00	859,00
211	Catálogo Serviço	268,00	193,00	125,00	586,00
212	Livreto Técnico	523,00	179,00	62,00	764,00
213	Livro (Texto)	156,00	52,00	15,00	223,00
214	Livro com Ilustrações	195,00	67,00	25,00	287,00
215	Livro Institucional	425,00	156,00	99,00	680,00
216	Livro de Arte	356,00	159,00	112,00	627,00

217	Manual de Produtos ou Serviços	279,00	174,00	97,00	550,00
218	Manual de uso de marca	185,00	169,00	69,00	432,00
219	Mostruário	384,00	387,00	125,00	896,00
220	Revista	496,00	125,00	110,00	731,00
221	Relatório Anual/ Diretoria	389,00	185,00	111,00	685,00
222	Bloco de Anotações, Cartão de Visitas, Envelope, Papel Carta	195,00	126,00	113,00	434,00
223	Envelope Especial (para convite, folder etc.)	523,00	322,00	127,00	972,00
224	Formulário	269,00	124,00	13,00	406,00
225	Pasta	321,00	125,00	110,00	556,00

Capas

		Criação (Texto/Layout)	Finalização	Computação Gráfica	Total
226	Carnê	450,00	250,00	35,00	735,00
227	CD	320,00	157,00	67,00	544,00
228	Cordel	169,00	98,00	25,00	292,00
229	Jornal de Empresa	623,00	411,00	56,00	1.090,00
230	Livro	322,00	358,00	80,00	760,00
231	Relatório Diretoria	623,00	450,00	128,00	1.201,00
231.1	Capa de Livro	900,00	600,00	475,00	1.975,00

Embalagens/Rótulos/Etiquetas

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
232	Cartela	250,00	170,00	59,00	479,00
233	Embalagem (reformulação ou melhora)	2.152,00	987,00	1.123,00	4.262,00
234	Embalagem	4.125,00	956,00	1.150,00	6.231,00
235	Etiqueta	127,00	124,00	15,00	266,00
236	Embalagens para linha de produtos	12.035,00	1.257,00	450,00	13.742,00

237	Papel de Presente ou Embrulho	479,00	345,00	35,00	859,00
238	Rótulo (reformulação ou melhora)	1.690,00	736,00	350,00	2.776,00
239	Rótulo	3.196,00	990,00	456,00	4.642,00
240	Saquinho de Pipoca	195,00	122,00	15,00	332,00
241	Desenvolvimento e finalização de faca especial (por cm ²)				0,12

Logotipo/Identidade Visual

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
242	Aplicação de marca já existente (por peça)	-	125,00	-	125,00
243	Criação de marca com aplicação na papelaria básica	4.967,00	1.350,00	15,00	6.332,00
244	Fachada Empresa/Loja	1.975,00	-	18,00	1.993,00
245	Logomarca Empresa	4.550,00	650,00	16,00	5.216,00
246	Logotipo produto imobiliário, evento	1.983,00	725,00	17,00	2.725,00
247	Mascote/ Personagem	5.225,00	-	20,00	5.245,00
248	Readaptação de marca e reestudo de aplicação em papelaria	2.250,00	1.968,00	19,00	4.237,00
249	Layout para pintura de carro (por modelo)	997,00	-	20,00	1.017,00
250	Selo Comemorativo/ Promocional	975,00	750,00	17,00	1.742,00

Ilustrações

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (montagem)	Computação Gráfica	Total
251	Gráfico	256,00	298,00	-	554,00
252	Mapa de Localização (ilustração)	498,00	450,00	-	948,00
253	Tabela	195,00	225,00	-	420,00

Projetos Especiais*

		Total
254	Trófeu	1.350,00
255	Medalha	1.250,00
256	Inflável	1.260,00
257	Totem	1.345,00

*só layout

Hora/Profissional

		Total
258	Presidente	150,00
259	Vice-presidente	120,00
260	Diretor de Contas	95,00
261	Diretor de Atendimento	85,00
262	Atendimento	49,00
263	Diretor de Arte	94,00
264	Redator	94,00
265	Planejamento	115,00
266	Produtor Gráfico	80,00
267	Mídia	85,00

CUSTOS INTERNOS DE COMPUTAÇÃO GRÁFICA

	Os valores abaixo serão acrescidos aos custos das peças criadas e finalização	Total
268	Envio ou recebimento de e-mail (por cm ²)	0,03
269	Backup de arquivos (por CD 700mb)	145,00
270	Backup de arquivos (por DVD 4.7 Gb)	62,00
271	Retoque de imagem (por imagem)	70,00
272	Recorte de imagem	40,00
273	Fusão de imagens	120,00
274	Correção ou alteração de cores	81,00
275	Conversões de imagens para internet, jpg, tga, doc, etc. (por conversão até tamanho A4)	12,00
276	Criação digital de textura	43,00
277	Fechamento de arquivo (por cm ²)	0,10
278	Fotografia digital simples de produto (sem produção e/ou modelo)	140,00

279	Gravação de CD/DVD até 2.3 Gb	18,00
280	Gravação de CD/DVD acima de 2.4 Gb até 4.7 Gb	30,00
281	Print papel A4	10,00
282	Print papel A3	12,00
283	Scanner de imagem (por tamanho A4)	25,00
284	Tratamento de imagem (por hora homem)	97,00
285	Vetorização de logotipos	150,00
Fechamento de arquivo, gravação de DVD ou CD e/ou transmissão via rede		Total
286	Anúncio de revista 1/2 de página	115,00
287	Anúncio de revista até 01 de página	150,00
288	Anúncio de revista até página dupla	299,00
289	Anúncio de jornal até 1/4 de página (80 cm/col)	81,00
290	Anúncio de Jornal até 1/2 página (160 cm/col)	114,00
291	Anúncio de jornal até 1 página	159,00
292	Anúncio de jornal até página dupla	223,00
293	Peças gráficas até 01 Gb	149,00
294	Peças gráficas acima de 01 Gb (por Gb excedente)	112,00
Despesa de Telentrega		Total
295	Entrega sem retorno	10,00
296	Entrega com retorno	12,00

WEBSITE

A PARTIR DE

ESTRUTURA BÁSICA SUGERIDA PELA AGÊNCIA

- **Área Institucional**

Área estática: quem somos, o que fazemos, onde estamos etc.

- **Área de Contato**

Email, telefone, formulário etc.

- **Área Core**

Gerenciador de conteúdo para cadastro de serviços/produtos e cases de clientes.

- **Área Informativa**

Área dinâmica com notícias, eventos, calendários etc.

VALOR SUGERIDO DEVERÁ INCLUIR

Planejamento, arquitetura, criação, implementação e conteúdo institucional enviado pelo cliente.

O orçamento para a produção do conteúdo deverá ser solicitado à parte para a agência contratada.

CONSIDERAR BOAS PRÁTICAS

PSEO, TAGS, CMS (Caso haja uma área de atualização constante) e acessibilidade.

REPLICAR PARA OUTROS IDIOMAS

Cliente deverá enviar os textos traduzidos e finalizados.

18.970,00

Obs.: ferramentas interativas (enquetes, fórum, área restrita etc) devem ser cotadas à parte.

HOTSITE

A PARTIR DE

ESTRUTURA BÁSICA SUGERIDA

Tecnicamente idêntico ao site, o hotsite recebe esta denominação por ter um período de vida definido (prazo para sair do ar). É utilizado para divulgar e/ou promover produtos, serviços, lançamentos, eventos etc.

Pode ter – ou não – algum tipo de interação com o usuário final, por exemplo, inserção de imagens, upload de vídeos, enquetes, cadastro de usuários, personalização de produto, games etc.

VALOR SUGERIDO DEVERÁ INCLUIR (INDEPENDENTEMENTE DO FORMATO)

Planejamento, arquitetura, criação e implementação, com conteúdo enviado pelo cliente. O orçamento para a produção do conteúdo deverá ser solicitado à parte para a agência contratada.

CONSIDERAR BOAS PRÁTICAS

SEO e TAGS..

14.897,50

Obs.: ferramentas interativas (enquetes, fórum, área restrita etc) devem ser cotadas à parte.

LANDING PAGE	A PARTIR DE
<p>É a página de destino criada exclusivamente para que o usuário encontre informações sobre uma ação determinada, com mais facilidade. É muito utilizada como resultado de uma busca (orgânica ou link patrocinado) e como página de destino originada em peças ou campanhas (banner, e-mail marketing, hot site etc.).</p>	3.965,00
LAYOUT, TEXTO E PRODUÇÃO DO HTML	
MÍDIA <small>Todo e qualquer serviço que envolva a veiculação publicitária nos meios digitais.</small>	A PARTIR DE
<p>PLANEJAMENTO DE MÍDIA Definição dos melhores meios e formatos para atingir os objetivos estabelecidos,</p>	
<p>CRIAÇÃO DAS CAMPANHAS Criação do conceito para o meio digital. Adaptação da campanha de outros meios para o meio digital.</p>	Remuneração percentual de 20% (pelo formato padrão) sobre o valor investido na compra de mídia.
<p>MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS Acompanhamento e análise para quantificação do desempenho da campanha nos respectivos meios, utilizando métricas e padrões de mercado (page view, tempo de navegação, taxa de clique, conversão etc.). Esta avaliação pode ser feita uma única vez para cada campanha, ou não, dependendo do período de veiculação planejado para a campanha.</p>	
<p>CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DAS PEÇAS Existem diversos formatos (Flash, GIF, JPG etc.), dimensões (medidas) e tamanhos (peso) que variam de acordo com o local de veiculação.</p>	
<p>FORMATOS PADRÃO IAB Qualquer formato sem animação Qualquer formato com animação Qualquer formato com rich media</p>	947,00 1.892,00 4.193,00
<p>ADAPTAÇÃO E REPLICAÇÃO PARA OUTROS FORMATOS (CITADOS ACIMA) Produziu e comprou um fullbanner; cobra-se a adaptação para outros formatos.</p>	50% do valor da peça original.

REDES SOCIAIS	A PARTIR DE
<p>ANÁLISE DE PRESENÇA (DIAGNÓSTICO) Onde e como sua empresa e concorrentes estão posicionados nas redes sociais? Quais os atributos da sua marca segundo blogs, microblogs, comunidades e grupos de discussão? Quais os principais interesses do seu público alvo nas redes sociais? Quais são as oportunidades de diálogo para que sua empresa amplie a presença ou se reposicione no mercado?</p> <p>PLANEJAMENTO Canais, tipos de conteúdo, dinâmicas de relacionamento e ações criativas.</p>	<p>6.563,00</p> <p>7.489,00</p>
<p>PERSONALIZAÇÃO DOS CANAIS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wireframe • Layout 	<p>4.745,00 (wireframe e layout)</p> <p>1.876,00</p>
<p>DESENVOLVIMENTO: Algumas ferramentas permitem personalização em três níveis. Em um blog, tumblr ou rede Ning, é possível reposicionar os elementos (wireframe), personalizar o visual (layout) e criar objetos personalizados, como widgets, games e mashups (desenvolvimento). Outras ferramentas, como twitter, forspring e youtube, permitem apenas personalizar o layout.</p>	<p>Sob consulta</p>
<p>CURADORIA DE CONTEÚDO Selecionar conteúdo para publicação em outros canais, como blog, twitter e tumblr. Varia em função de volume (quantidade de conteúdo publicado) e expertise do analista.</p>	<p>1.378,00 mensais</p>

<p>PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO Vídeos para youtube, fotos, podcasts etc.</p>	<p>2.287,00 mensais (2 posts por semana)</p>
<p>PRODUÇÃO DE CONTEÚDO ESPECIALIZADO Envolve conhecimento técnico e muitas vezes contratação de especialista.</p>	<p>2.761,00 mensais</p>
<p>PRODUÇÃO DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA Vídeos para youtube, fotos, podcasts etc.</p>	<p>Sob consulta (Por volume e qualidade de produção)</p>
<p>SEEDING Prática utilizada para divulgar produtos e serviços nas redes sociais em ambientes que estão receptivos ao consumo desta informação – cobrado por volume de produção.</p>	<p>2.769,00 mensais</p>
<p>GESTÃO DE PRESENÇA</p> <ul style="list-style-type: none"> • RELACIONAMENTO NOS CANAIS SOCIAIS Responder comentários, mensagens em microblogs e e-mails enviados por esses canais. • ANÁLISE E MÉTRICAS DOS CANAIS Analisar menções da marca, repercussão das ações e gerar relatórios para o cliente. É cotado, principalmente, com base no volume de presença da marca (pequeno, médio ou grande). 	<p>7.582,00 mensais</p>

Obs.: para abordagem institucional, recomendamos um prazo mínimo de seis meses. Já a abordagem promocional está diretamente vinculada ao período da campanha.

LINKS PATROCINADOS

A PARTIR DE

PLANEJAMENTO

Análise e definição de canais (Yahoo, Google, Facebook etc.) Tipo de abordagem (promoção, marca, produto) Definição de 1 campanha com 30 palavras-chave em cada estratégia de investimento.

1.892,00

GESTÃO DE CAMPANHA

Acompanhamento e performance das palavras-chave, cliques e resultados, sugerindo ações de ajustes e correções – se necessárias – com geração de relatórios.

1.892,00
(mensais ou 15%
da verba disponível)

Obs.: eventuais produções de peças para a campanha, consultar item Mídia.

SEO

A PARTIR DE

PLANEJAMENTO

Análise ou definição estrutural do site, estratégia de otimização de palavras-chave. É cotado, principalmente, com base na estrutura, no porte e na tecnologia do site.

1.892,00

GESTÃO

Execução do planejamento, ajustes na estrutura e construção de links externos (relacionamento na Web); acompanhamento de resultados e métricas.

949,00

Obs.: recomendado um prazo mínimo de seis meses.

NEWSLETTER <small>Promover conteúdo informativo (editorial/jornalístico)</small>	A PARTIR DE
<p>PRODUÇÃO EDITORIAL Conteúdo produzido a partir de briefing detalhado do cliente em linguagem específica para a web (webwriting). Ex.: produção de cinco textos de aproximadamente 1.200 toques cada, com entrevistas por telefone.</p>	<p>2.765,00</p>
<p>ARTE E PRODUÇÃO DO HTML Produção de layout com conteúdo produzido pelo cliente. Diagramação e implementação da peça em uma página HTML com links e códigos para mensuração.</p>	<p>1.382,00</p>
<p>DISPARO Contratação de ferramenta apenas para o disparo da peça (finalizada pelo cliente) para a base de e-mails fornecida pelo cliente.</p>	<p>27,00 (1.000 e-mails mensais)</p>
<p>MENSURAÇÃO Importação, higienização e segmentação de base; importação do HTML, programação do disparo, acompanhamento de resultados e análise de relatórios.</p>	<p>462,00 (por disparo)</p>

EMAIL MARKETING

Promover produto/serviço/marca/evento etc. parcialmente (promocional)

A PARTIR DE

criação da peça (texto e arte) + produção do HTML

Produção de layout com conteúdo produzido a partir de um briefing detalhado do cliente.

1.391,00

SOMENTE PRODUÇÃO DO HTML

Diagramação e implementação da peça em uma página HTML com links e códigos para mensuração (com arte enviada pelo cliente).

465,00

DISPARO (CONTRATAÇÃO DE FERRAMENTA APENAS PARA O DISPARO)

Envio da peça finalizada para uma base de e-mails fornecida pelo cliente.

23,00
(1.000 e-mails mensais)

GESTÃO

Importação, higienização e segmentação de base, importação do HTML, programação do disparo, acompanhamento de resultados e análise de relatórios.

465,00
(por disparo)

ADVERGAMES

Utilização de jogo para promover uma marca, produto ou serviço.

A PARTIR DE**PLANEJAMENTO**

Criação de game design document, descrevendo jogabilidade, plataformas, interação com a marca.

9.462,00

GAME ONLINE STANDARD

Jogos pré-prontos que são apenas customizados para a marca ou produto (não necessita de planejamento).

7.575,00

MOBILE

Jogos feitos para plataformas mobile, em que o valor do desenvolvimento depende da quantidade de adaptações para marcas/modelos de aparelhos escolhidos.

22.982,00

GAME ONLINE ORIGINAL

Jogos feitos sob demanda para uma marca ou produto, contendo jogabilidade exclusiva para determinadas ações.

27.793,00

SOCIAL GAME (JOGOS PARA REDES SOCIAIS)

Jogos feitos sob demanda para uma marca ou produto que contam com recursos e funcionalidades de socialização.

27.793,00

PLANEJAMENTO DE ADVETSING IN GAME

Planejamento para compra de mídia ou ações especiais dentro de um jogo já desenvolvido e estabelecido no mercado.

4.695,00

obs.: a composição de preços depende da plataforma e da tecnologia definidas.

**DIRETORIA
E CONSELHO DE ÉTICA
SINAPRO - PIAUÍ**

**ACESSE O SITE
WWW.SINAPROPIAUI.COM.BR**

FORNECEDORES

A Indústria da Comunicação - Agências, Veículos, TVs, Rádios, Internet, Jornais, Revistas, Outdoor, Entretenimento, Instituto de pesquisa e Mídia alternativa - é a única indústria que movimenta todas as outras e fala com todo o Estado.



Imprimindo cores com o toque da natureza

Revistas
Jornais
Folders
Panfletos
Convites
Livros
Informativos
Apostilas

Cartões de Visita
Capas de Processo
Envelope
Banners
Camisas
Fardamentos
Abadãs
Outros Impressos



AI HENAS
• Gráfica • Malhas • Comunicação Visual •

Rua 1º de Maio, 816 Porenquanto



Cuidando com as próprias mãos

Pontualidade de entrega e qualidade de impressão

- Jornais
- Tablóides
- Livros
- Revistas
- Panfletos
- Material gráfico em geral

- Outdoor
- Banner
- Busdoor
- Minidoor
- Impressão Offset
- Impressão Digital
- Exibição
- Abadás
- Pastas



Norte Outdoor

(86) 3232.0100

Av. Nossa Senhora de Fátima, 1028

Jockey, Teresina - PI , CEP: 64048-180.

norteoutdoorteresina@gmail.com

decoreção • arquitetura • publicidade • brindes

Seja qual for a finalidade. As soluções estão na Max.

Venha conhecer o novo showroom da Max

Comunicação Visual no Jóquei. Muitas possibilidades e uma infinidade de soluções para seus projetos. Desde padrões a soluções totalmente personalizadas. No novo showroom da Max você tem acesso e contato físico com padrões de acabamentos e materiais que podem ser utilizados em seus projetos de decoração, arquitetura, publicidade e brindes.



Avenida N.S.Fátima, 530 - lojas 12 e 13 - Center Plaza
863234.9199 www.maxvisual.com.br

MAX
COMUNICAÇÃO VISUAL
porque é importante fazer bem feito

**Dê um norte para sua empresa.
Anuncie na internet.**



Anuncie: 86 3221-8545
comercial@45graus.com.br

45graus
.com.br

Com uma imagem assim,
você nem sentiu falta do bolo.



Quando o assunto é produção áudio-visual, procure quem consegue transformar detalhes, em destaque. A UPJ Produções realiza trabalhos com captação de imagens, spots, jingles, vinhetas, edições, gravações, mixagem, masterização de CD e tudo que você precisar para o seu trabalho, ou aquele momento especial. Afinal, se até uma simples cereja se destaca com uma boa produção, imagine nossos clientes.



A Produtora que faltava para o seu trabalho.

Rua Thomaz Tajra, 766, Jóquei, Cep.: 64049-280 • Teresina-PI

Email.: upjproducoesltda@gmail.com

Fone: (86) 3232-0432

**ATIVIDADE
PARANORMAL:
US\$ 15 MIL.**

**A BRUXA DE BLAIR:
US\$ 22 MIL.**

**O MASSACRE DA
SERRA ELÉTRICA:
US\$ 60 MIL.**

SUA IDEIA NÃO PRECISA DE UM ORÇAMENTO ASTRONÔMICO PARA SER UM GRANDE SUCESSO.

A gente valoriza suas ideias e faz de tudo para realizá-las do jeito que você precisa: com qualidade, rapidez na entrega e, o principal, com orçamento sob medida para os seus clientes. Somos assim desde o começo, há 14 anos. De lá pra cá muita coisa mudou e a gente mudou junto. Hoje, a DV já trabalha com a nova tecnologia HDTV. Tudo para tornar suas ideias possíveis. E por um valor acessível.

Comerciais
Vinhetas
Documentários
Produção de DVD
Programas de TV e rádio
Assessoria de Imprensa
Locação de equipamentos



Rua 24 de Janeiro, 331, Ed. João Fontenele, 2º Andar.
Centro/Sul, Teresina - PI

(86) 3221.6505 – dvprodução@gmail.com

**VIA SATÉLITE
PARA TODA
AMÉRICA LATINA
E PARA
O MUNDO
VIA INTERNET**

**SINTONIZE
FM 102,9
E ANUNCIE
CONOSCO**



Central de Produção
Av. Nossa Senhora de Fátima, 195
Jockey Club - Teresina - Piauí
fm@grupofranly.com.br
86.3233.6300

Sintonize

Nossa
Programação

AM 1150 KHz

Há 47 anos com uma programação diferenciada, comprometida com a informação, a prestação de serviços, entretenimento, cultura e esporte.

Carregue informação para qualquer lugar. Utilize seu iPhone.

www.radiopioneira.am.br

pioneira@radiopioneira.am.br 86.2107.8121



PIONEIRA AM 1150
A SERVIÇO DA VERDADE

PROGRAMAÇÃO

**24
HORAS**

AFILIADA À REDE
BANDEIRANTES

DE RÁDIO

PLANTÃO POLICIAL

(05:00 ÀS 06:00)

JORNAL DA DIFUSORA

(06:00 ÀS 07:00)

MÁRIO ROGÉRIO NOTÍCIAS

(07:30 ÀS 09:00)

CIDADE LIVRE

(09:00 ÀS 11:00)

BOLA AO CENTRO

(11:00 ÀS 12:00)

TRIBUNA LIVRE

(12:30 ÀS 14:00)



1370 KHZ

**RÁDIO
DIFUSORA DE TERESINA**

A Rádio-Notícia

O veículo certo para seu anúncio

Quando a marca do seu cliente
entra em nossa programação,
a sua agência aparece muito bem.



A TV Cidade Verde é o canal que reúne a qualidade que o piauiense gosta de ver. Além da diversidade de conteúdo, a emissora cresce através de uma equipe de profissionais comprometida com a qualidade. Isso sem falar no sistema de transmissão digital!

Quando a sua agência liga a TV Cidade Verde à marca do cliente, também aparece muito bem. Conte sempre com a emissora que o piauiense escolheu!

TV CLUBE 2010

COM VOCÊ
na torcida!

Inserir sua marca junto a um público qualificado é a receita de sucesso comercial. Traga sua marca para os eventos da TV Clube e fique pronto para colher os bons resultados.

CALENDÁRIO DE PROJETOS COMERCIAIS

ABRIL

COBERTURA
SEMANA
SANTA
2010

MAIO

GP TERESINA
**CORRIDA
DE RUA**

JUNHO

SaLiPi

JUNHO

20 ANOS
ZUMBI

JULHO

QUINTO
**PLAN
KITE**
C.U.R.P.

SETEMBRO

eco
moda
PIQUI • 2010

OUTUBRO

Griância
POLÍZ

NOVEMBRO

X Vestibular
2011

DEZEMBRO

X Vestibular
2011

Com você na torcida por resultados cada vez melhores.

Música, informação de qualidade
e prestação de serviços.

Desde 1983, você em boa companhia.



Sintonize

Radio Itamaraty

Sua frequência de música e informação.

Rua Prof. Bem, 712 - Piripiri - PI . CEP: 64260-000.
Fone:(86) 3276-1734 / Depto. Comercial: (86) 3276-1304
itamaraty_am@hotmail.com

Super AM

580KHz

5KW de Potência

Idealizada pelo Dep. José Lourenço Mourão

Veiculação, exibição, temos sempre uma solução para sua mídia.

A maior cobertura do Piauí. Veiculação em todo Brasil.
A Urbana imprime e veicula sua mídia externa com a mais alta
qualidade para que você tenha o melhor retorno. E agora também
com impressões digitais em alta qualidade de ultima geração.

ATUAMOS EM:

TERESINA
ALTOS
CAMPO MAIOR
PIRIPIRI
LUÍS CORREIA
PARNAÍBA
PICOS
FLORIANO
SÃO RAIMUNDO NONATO
BOM JESUS
PIRACURUCA
TIMON
CAXIAS
IMPERATRIZ
SÃO LUIS

NOSSOS PRODUTOS

OUTDOOR
BUSDOOR
TRIEDROS
PAINÉIS URBANOS
PAINÉIS RODOVIÁRIOS
FRONTLIGHTS
BLIMPS
IMPRESSÃO EM UV
BANNERS
CARTAZES
ADESIVOS
IMPRESSÃO DIGITAL



urbana
outdoor

86 2106 8800

Av. Frei Serafim, 3147 - Centro

www.urbanaoutdoor.com.br



urbana
outdoor
urbana@urbanaoutdoor.com.br

COMO FALAR DIRETO AO SEU CONSUMIDOR?

- () TV
- () JORNAL
- () RÁDIO
- () INTERNET
- (**X**) SISTEMA MEIO NORTE – TODAS AS ANTERIORES.

AQUI A INFORMAÇÃO VAI MAIS LONGE.



MeioNorte
Sistema Integrado de Comunicação



meionorte meionorte.com



ANUNCIE: (86) 2107-3000

Destaque

Comunicação Visual

PLACAS DE FORMATURA, TROFÉUS E MEDALHAS



PERSONALIZAÇÃO DE FROTA, LETREIROS E FACHADAS



OUT DOOR, FRONT LIGHT E TOLDOS



PAINEIS, VITRINES E EMPENAS



Teresina - Piauí - 86 3222-0255
destaqueinfo@hotmail.com

Agora é Amostragem.

Com mais de vinte anos de experiência o estatístico João Batista Teles está à frente do Amostragem – Instituto Piauiense de Opinião Pública.

O Amostragem realiza pesquisas com abordagens qualitativa e quantitativa com as mais diversas finalidades, sob demanda de todos os segmentos, de mercado a eleitoral. O Amostragem é associado à Associação Brasileira das Empresas de Pesquisas (ABEP) e atua em toda a região Meio Norte do Brasil. Contrate o Amostragem em suas próximas pesquisas.

- **Experiência**
- **Imparcialidade**
- **Garantia de sigilo**
- **Tecnologia**
- **Equipe selecionada e treinada**



AMOSTRAGEM
OPINIÃO E MERCADO
INSTITUTO PIAUIENSE DE OPINIÃO PÚBLICA

86 2107.0200



Impossível mostrar
nossa qualidade num impresso.

Acesse nosso canal:



Rua Adalberto Correia Lima, 2390
Ininga | Teresina | Piauí
(86) 3222.7599
frammeteresina@gmail.com



filmes publicitários
documentários
animações
clipes musicais
spots
programas para tv
vinhetas 3d
maquetes eletrônicas



.final filmes

ponto final filmes

Fone/fax: (86) 3302 - 5780

Rua Miosotis, 2010 - Jockey

Teresina - PI - CEP: 64048-130

wvpropaganda@gmail.com




portal **az**
Informação de verdade



AlphaGraphics Teresina.

<http://teresina.alphagraphics.com.br>

A AlphaGraphics é líder mundial em impressão digital, presente em 12 países e no Brasil há 17 anos. Agora estamos bem mais perto do que você imagina, em Teresina oferecendo soluções que o ajudarão a se comunicar melhor, com mais eficácia e rapidez. Solicite a visita de um Consultor da AlphaGraphics.

**Impressão
Digital
Cores e PB** 
Offset.

**Comunicações
Personalizadas.
Dados Variáveis.
Digitalização
de documentos.**

**Design.
Plotter de
Engenharia**
(Scanner, Cópia e Impressão)
**Acabamentos.
Pedidos Online.**

Mais que imprimir, comunicar.

alphagraphics®

DESIGN ■ COPY ■ PRINT ► COMMUNICATE

**Av. Homero Castelo Branco, 1922 - Horto Florestal
Teresina-PI - Fone/Fax: (86) 3302-4613 / 3302-4614 / 3302-4616**

UMA TV PIAUIENSE POR INTEIRO, IGUAL A VOCÊ



24 HORAS NO AR COM UMA PROGRAMAÇÃO COMPLETA. MAIS DE 15 PROGRAMAS LOCAIS
E COBERTURA EM MAIS DE 22 MUNICÍPIOS EM MENOS DE 2 ANOS.



TV ASSEMBLEIA



**A melhor impressão
que fica é a de sua empresa**

- **Banners**
- **Luminosos**
- **Envelopamento**
- **Fachadas**

Av. Miguel Rosa, 6296 - Sul - Macaúba | Cep 64018 850 Teresina-PI

Fone: (86) 3229 1431 | 3229 2273

aristonserigrafia@hotmail.com | aristonatendimento@hotmail.com

Click, a casa é sua.

casaverdeaudiovisual.com.br



casa
verde
AUDIOVISUAL

Comerciais de TV | Clipes | Filmes | Documentários | Programas | Vinhetas
Animação Digital | Spots | Jingles | Estúdio de 80m², climatizado com camarim.

Uma boa imagem faz toda diferença.

Produção de VTs, documentários, programas de TV, gravação de eventos, shows, clips, spots, vinhetas, jingles, edição, campanhas eleitorais. Tudo para que sua marca ganhe destaque, num cenário onde uma boa imagem, faz sim, toda diferença.

86.9981.8429
tvdigitalproducao.com.br
tvdigital@tvdigitalproducao.com.br

TVDIGITAL
produção



**É HORA DE VOCÊ
CONHECER UM JORNAL
QUE, ALÉM DO CONTEÚDO,
FORMA OPINIÃO!**

Tribuna do Piauí

Um jornal de opinião!

**PARA ANUNCIAR NO CLASSIFICADÃO
OU ASSINAR O JORNAL TRIBUNA DO PIAUÍ,
LIGUE: (86) 3221-8153 / 9428-6997**

outdoor
painel
busdoor
letreiro
placa
fachada
totem
adesivo
banner
sinalização

**TUDO
EM
UM SÓ
LUGAR.**

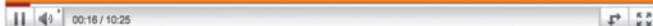
- ◆ MÍDIA EXTERIOR
- ◆ COMUNICAÇÃO VISUAL
- ◆ GRÁFICA RÁPIDA

Marka

3087.1000

markamidia@bol.com.br

**Já que este anúncio não tem imagem
nem som, veja nossos vídeos:
www.youtube.com/closeaudiovisual
Com certeza, você vai nos procurar.**



**comerciais . vinhetas . documentários . vídeos empresariais
computação gráfica . campanhas políticas**

Rua Anísio de Abreu, 436-n-Teresina-PI
(86) 2107-8181 | close@closeaudiovisual.com.br

CLOSE
AUDIOVISUAL



NOVA
EXPANSÃO
GRÁFICA E EDITORA



Um Universo de Cores
Qualidade com Responsabilidade Ambiental

Convites • Folders • Livros • Embalagens • Papelaria • Impressos

Av. Piauí, 860 • Cep 65.630-030 • Timon - MA.
Fone: (99) 3212 2263 / Fax: (99) 3212 7234 • graficavendas@uol.com.br



COMUNIQUE

Comunicação Visual

**BANNERS
FACHADAS
SINALIZAÇÃO INTERNA
PADRONIZAÇÃO DE FROTA
ADESIVOS DE PLOTER
IMPRESSÕES DIGITAIS
LUMINOSOS**

Rua João Cabral, 2661 - Acarape

3213.5848

Criação e Comunicação Visual

Adesivos Recortados Banners Cartões de Visita Convites para Eventos Crachás em PVC
Displays Embalagens Fachadas Folders Impressão Digital Logomarca Outdoors
Padronização de Veículos Panfletos Placas e Totens Sinalização em Empresas Troféus



86.9425.6153 86.9465.1260

O presente é para você.

www.180graus.com.br



Estamos comemorando 9 anos
de jornalismo independente.



orbital

COMUNICAÇÃO VISUAL

Descubra
o mundo
de cores!

- Decoração de ambientes
- Adesivagem de veículos
- Cartões de visita
- Fachadas
- Banner
- Busdoor
- Totem
- Display

(86) 3231-0483
www.orbitavisual.com.br

Um grande portal é...

Informação

Responsabilidade

Identidade

Credibilidade



Excelência

**O primeiro grande
portal do Piauí é...**

GPI

**A diferença
é que a notícia
tem credibilidade.**

59
anos

O DIA





DIÁRIO

Do Povo do Piauí

Avenida Centenário, 2100 • Bairro Aeroporto
CEP: 64003-700 • Teresina-PI
Fone: (86) 2107 5000 • Fax: (86) 2107 5004
anunciodiario@uol.com.br

 **IMPERIAL**

FM 95,5

Ouvida em três Estados.

Lençóis
Maranhenses-MA

Pedro II-PI

Ubajara-CE



24h

Ouvida em
Três Estados



Idealização: Dep. Gerson Mourão

www.fmimperial.com.br

Praça Domingos Mourão Filho, 525

Pedro II - PI. CEP: 64255-000

fmimperial@hotmail.com

Fone: (86) 3271-1212 • Depto. Comercial: (86) 3271-1835

100%
DIGITAL

IMPRESSÃO DIGITAL EM GRANDES FORMATOS

VELOCIDADE E ALTA DEFINIÇÃO

Exibição capital e interior
Outdoor, Banner,
Painel, Busdoor,
Taxidoor, Lona Fachada,
Adesivagem de Veículo,
Arquitetura,
Decoração e Cenário.




mídia externa *digital*
desde 1999

86.3234.2869 • Thomaz Tajra, 1699 - Ininga
midiaexterna@midiaexterna.com • midiaexterna.com