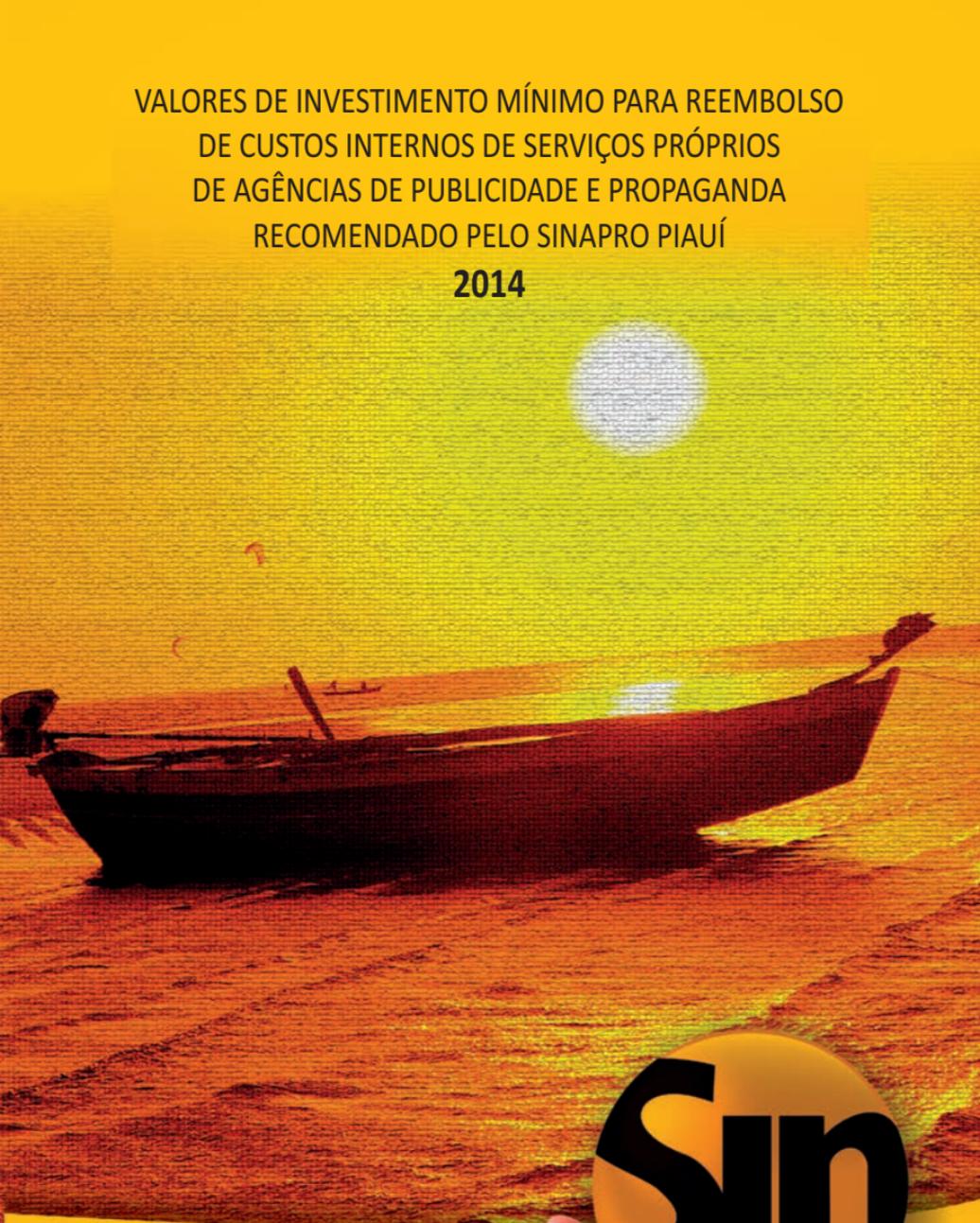


VALORES DE INVESTIMENTO MÍNIMO PARA REEMBOLSO  
DE CUSTOS INTERNOS DE SERVIÇOS PRÓPRIOS  
DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
RECOMENDADO PELO SINAPRO PIAUÍ  
**2014**



SINAPRO-PI . SINDICATO DAS AGÊNCIAS  
DE PROPAGANDA DO ESTADO DO PIAUÍ



# 21

A N O S

## HALLEY

Gráfica e Editora

Paixão pelo que faz

É assim que a Gráfica Halley chega aos 21 anos: transformando vidas. Isso me enche de alegria porque se parecem muito com os sonhos que a gente tem. No começo, os sonhos não têm forma nem cor mas, quando se realizam, ficam assim, como estas folhas impressas em nossa gráfica: cheios de cores e de formas diversas. E isso só acontece, meus amigos, graças à competência de vocês que são nossos colaboradores, nossos clientes e fornecedores.

A Halley ainda está em fase de crescimento. Em breve terá o tamanho que merece. Por enquanto é menor do que o nosso sonho. Mas é maior, muito maior, do que o que sonhamos no passado. Imaginem agora o que ela virá a ser no futuro quando ultrapassar os sonhos de hoje.

João Claudino

# SUMÁRIO

Valores de Investimento Mínimo para Reembolso de Custos Internos de Serviços Próprios de Agências de Publicidade e Propaganda Recomendado Pelo Sinapro Piauí - 2014 . . . . .	05
Sobre o Investimento . . . . .	14
Criação Campanha (Tema/Conceito) . . . . .	19
Custos Externos . . . . .	20
Reembolso de Despesas . . . . .	20
Permuta . . . . .	21
Projetos Especiais, Eventos, Apoios e Patrocínios . . . . .	22
Observações . . . . .	25
Procedimentos Éticos . . . . .	26
Lei . . . . .	29
Artigo / Modelo Sugestão de Briefing e Contrato Pregão . . . . .	53
Glossário . . . . .	74

Valores de Investimento Mínimo para Reembolso de Custos Internos de Serviços Próprios de Agências de Publicidade e Propaganda Recomendado Pelo Sinapro Piauí - 2014	
(Valores em Reais) . . . . .	75
Presidência, Diretoria e Conselho de Ética - SINAPRO PIAUÍ . . . . .	97
Catálogo de Fornecedores . . . . .	103



# A INDÚSTRIA DA PROSPERIDADE

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





# **VALORES DE INVESTIMENTO MÍNIMO PARA REEMBOLSO DE CUSTOS INTERNOS DE SERVIÇOS PRÓPRIOS DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA RECOMENDADO PELO SINAPRO PIAUÍ 2014**

A Indústria da Comunicação, da Publicidade e Propaganda Brasileira e Piauiense, em constante crescimento e aperfeiçoamento, orientada, em grande parte, pelo trabalho realizado pela **FE-NAPRO - 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**, **Conselho Nacional de Propaganda**, **ABP - Associação Brasileira de Propaganda** **CONAR - Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária** e o **CENP - Conselho Executivo das Normas Padrão**, apresentam **REFERÊNCIA DE VALORES DE INVESTIMENTO MÍNIMO PARA REEMBOLSO DE CUSTOS INTERNOS DE SERVIÇOS PRÓPRIOS DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA RECOMENDADO PELO SINAPRO PIAUÍ 2014**, após um ano de estudo do mercado nacional, regional e local, aprovada em assembléia geral pela diretoria do **SINAPRO PIAUÍ**. Hoje o nosso trabalho serve de exemplo para outros mercados no Brasil e América Latina.

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, meios alternativos, redes sociais, 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 dos **VALORES DE INVESTIMENTO MÍNIMO PARA REEMBOLSO DE CUSTOS INTERNOS DE SERVIÇOS PRÓPRIOS DE AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA** de outros Sindicatos, como: Ceará, Rio Grande do Norte, Maranhão, Pernambuco, Belém, Goiânia, São Paulo, Rio de Janeiro, Distrito Federal e Espírito Santo, além dos Valores 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 os nossos Valores de Investimentos e Reembolso Interno de Agência.

Assim, apresentaremos aqui a atual recomendação de Valores 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 recomendação, ampliando o leque de opções para agências e anunciantes. Além disso, os Valores foram reformulados com o intuito de tornar a consulta mais simples e ágil, facilitando sua compreensão e aplicação.

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 Publicidade e 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**. **Lei de Licitação 12.232, de 29 de abril de 2010**. - **Normas Gerais Sobre Serviços de Licitações e contratações de Serviços de Publicidade.**

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 Recomendação

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 es-

tudo dos meios e veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (planejamento e estratégias 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 acompanhamento 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

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, Através de Profissionais ou empresas especializadas tais como serviços de relações públicas, assessoria de imprensa, promoção, não 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 o Investimento**

A Referência Recomendada 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 nessa Referência 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 Recomendação. 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 na referência, 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, gráfica e outros.

- **Finalização:** custo diferenciado para cada

tipo de peça, referente à finalização 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 integralidade 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**, realizado 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** aos jornais e editoras dos arquivos referentes aos anúncios, 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, grafismo, ilustrações texto, título e logomarcas; sendo assim, sua composição de custo será:

<b>Criação</b>	R\$ 987,00
<b>Finalização</b>	R\$ 395,00
<b>Editoração Eletrônica</b>	
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
<b>Total</b>	<b>R\$ 1.664,00</b>

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 Referência de Custos Internos, uma coluna onde são apresentados, como sugestão, os custos padrões mínimos por peça na fase de Editoração Eletrônica.

Mantivemos também, nessa Recomendação, 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 referência 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. A agência deve cobrar o planejamento a partir de duas peças e o desenvolvimento do tema/conceito da campanha. Esta etapa deve ser cobrada de acordo com o segmento abordado pela campanha, conforme o estabelecido no item “X” dessa Recomendação de Custos. A determinação final de custos referentes a uma campanha será a conjunção dos custos de planejamento, 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 no mínimo 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 nessa referência 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% (desconto padrão de agência), 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 publicidade,

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% (desconto padrão de agência), 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 nessa Referência são de livre acerto entre a agência e o cliente.**
- **Esta Recomendação poderá ser alterada sem prévio aviso.**

- Esta Referência cancela e substitui a anterior.

## **Observações**

1) Nestes preços não estão incluídos serviços de terceiros tais como fotolito, fotografos, modelos 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 valor correspondente ao 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 valor correspondente ao ISS de 5%.

3) Sobre os serviços de Assessoria, Divulgação, Relações Públicas, Projetos Especiais, Desconto de Agência na Veiculação de Matéria Legal etc., a agência cobrará o valor correspondente ao 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 essa recomendação, 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, 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 proscrita 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.





**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 conterà 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. 9 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.

**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**



**ARTIGO**  
**MODELO SUGESTÃO DE BRIEFING**  
**MODELO SUGESTÃO DE CONTRATO**  
**PREGÃO NA PUBLICIDADE NÃO PODE**





Minha participação em atividades públicas já passa de quarenta anos, como gestor nas áreas de planejamento e de finanças nas três esferas de governo, e como membro do Poder Legislativo federal. Nesse tempo, pude aprender alguns rudimentos de comunicação social por meio de estudo e no convívio com profissionais especializados.

A comunicação, seja a simples propaganda comercial, seja o mais sofisticado marketing político, deve ser exercida em mão dupla: falar ao público-alvo de modo que ele compre o produto, e ouvir dele aquilo de que se precisa para realimentar o ciclo do negócio (produção e venda, e também a pós-venda). No setor público, o ciclo do poder se desdobra em campanha política pedindo votos e, uma vez chegando ao poder, em propaganda institucional, com recursos públicos, de preparação para a próxima campanha eleitoral.

Em ambos os casos, a pesquisa de mercado é o principal instrumento para “ouvir” o outro lado, sem esquecer que, em se tratando do governo, essa audiência é ampliada por vários modos, um dos quais pelo papel da imprensa. Muitas vezes o governo toma conhecimento pela imprensa de um fato que alguém do governo andou fazendo. A propósito, relembro que li em uma revista alemã (traduzida para o português, obviamente) a lição de que *a mídia não deve ser instrumento de poder, mas sim um instrumento de controle dos poderosos*. (Dietrich Ratzke, jornalista e professor alemão, na revista *Deutschland*, edição de junho de 1995).

No governo, a comunicação é exercida em duas áreas bem distintas: a que “fala”, que é a propaganda oficial, bem ao estilo de Goebels, e por isso dominante, acrescida da publicidade obrigatória dos atos administrativos, que tem sido uma exigência da legislação, e esta por sua vez vocaliza as demandas de uma sociedade cada vez mais consciente e exigente (aqui se trata de democracia plena).

Não é por acaso que o órgão do governo chamado de Secretaria de Comunicação Social – o que “fala” para o público – tem mais visibilidade e recursos financeiros do que o órgão que “escuta”, as Ouvidorias... Traria resultados interessantes um estudo acadêmico que mostrasse, dentre os gastos do governo, a parcela com propaganda deliberada e a parcela com publicidade obrigatória, mas isso é assunto para outra hora.

Nos negócios, também existe esse dualismo: a propaganda de

um produto muitas vezes enfatiza a embalagem, com apelos visuais para chamar a atenção do consumidor, enquanto põe, em letras minúsculas, as informações exigidas por lei (a bula dos remédios é exemplo clássico). Há até os casos de produtos similares que buscam o interesse do consumidor enfatizando um aspecto irrelevante do produto, só porque isso é uma novidade mercadológica...

No setor privado quanto no setor público, a responsabilidade de quem faz a Comunicação é igual: a satisfação do consumidor, ou do eleitor e do cidadão, conforme o caso. Há uma diferença, infelizmente: o consumidor, em relação ao produto que compra, é mais exigente do que o cidadão em relação aos candidatos eleitos. Isto significa que as pessoas utilizam mais o Código de Defesa do Consumidor, para reclamar de uma compra, do que o “Código de Defesa do Cidadão”, a Constituição Federal, ou a Lei de Responsabilidade Fiscal, por exemplo, para reclamar do comportamento inadequado de algum gestor público, sob o pretexto de que “isso não vai dar em nada”...

Assim como na propaganda comercial o que chama a atenção não é o conteúdo, mas a embalagem, ou um aspecto irrelevante, no marketing político vale mais uma característica pessoal construída, em vez de uma qualidade positiva ou do conteúdo de suas ideias, ou ainda o programa de seu governo. O que significa para o consumidor, em um produto de higiene pessoal, a qualidade de ser “uma nova sensação de limpeza com textura suave”? E o que significa para a sociedade, como proposta de candidato, a utilização de seu apelido como ideia-força da propaganda?

Em um país complexo, desigual e cheio de desafios, como o Brasil, pouco significa a qualidade, atribuída a um candidato, de ser “um bom gerente” para governar, quando a necessidade é de um estadista para liderar a sociedade como um todo na construção de um futuro melhor.

Nos negócios, uma propaganda enganosa dura pouco, garantindo-se ao comprador a devolução do produto e obrigando-se o vendedor ao ressarcimento do valor pago. No governo, uma escolha mal feita dura quatro anos, sem direito a arrependimentos.

---

***(\*) Felipe Mendes nasceu em Simplício Mendes, PI. Economista e professor da UFPI, aposentado. Exerceu diversos cargos públicos, entre os quais o de Secretário de Fazenda e de Planejamento do Estado do Piauí, e de Planejamento e de Finanças da Prefeitura de Teresina. Deputado Federal desde 1987 (Constituinte) até 1999. Fotógrafo dileitante.***

## SUGESTÃO SIMPLIFICADA DE BRIEFING

### Dados do Cliente

Cliente: \_\_\_\_\_

JOB Nº : \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_

Estado: \_\_\_\_\_

Endereço: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Telefones:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Produto: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

CNPJ/MF/CIC:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Inscrição Estadual/RG:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Inscrição Municipal: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

No Cliente Contato com: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## RESPOSTAS DO BRIEFING

DATA DA VISITA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_ DATA DA ENTREGA: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

FORMATO: \_\_\_\_\_ CORES: \_\_\_\_\_

1. Fato Principal? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. Problema a ser resolvido pela comunicação?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. Objetivo da comunicação? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. Estratégia Criativa?

- Roteiro de Criação:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- Definição do público alvo, da mensagem e da oferta: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- Concorrência direta e indireta?  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

- Principal promessa a ser comunicada?

---

---

---

- Razão da promessa?

---

---

---

- Obrigatoriedade e limitações?

---

---

---

5. Estratégia de Mídia? \_\_\_\_\_

---

---

6. Instruções Especificas - obrigatoriedade?

---

---

---

7. Critérios para seleção de mídias?

---

---

---

8. Datas de aniversário da empresa e dos diretores (dia e mês)?

---

---

---

9. Posicionamento?

---

---

---

10. Pontos Fortes?

---

---

---

11. pontos Fracos?

---

---

12. Ameaças?

---

---

13. Oportunidades?

---

---

14. O que mais os clientes adoram?

1º 

---

---

---

2º 

---

---

---

3º 

---

---

---

15. O que mais os clientes reprovam?

1º 

---

---

---

2º 

---

---

---

3º 

---

---

---

16. Qual a proposta da empresa / produto / serviço?

---

---

17. O que as pessoas procuram?

---

---

---

---

---

---

18. Verba para pesquisa?

---

---

19. Verba para planejamento?

---

---

20. Verba para criação, concepção ?

---

---

---

21. Verba para produção ?

---

---

22. Verba para veiculação, exibição ?

---

---

23. O seu preço é formado pela composição de custos? e ou pelo valor percebido?

---

---

---

---

24. Faturamento, mensal e ou anual?

---

---

---

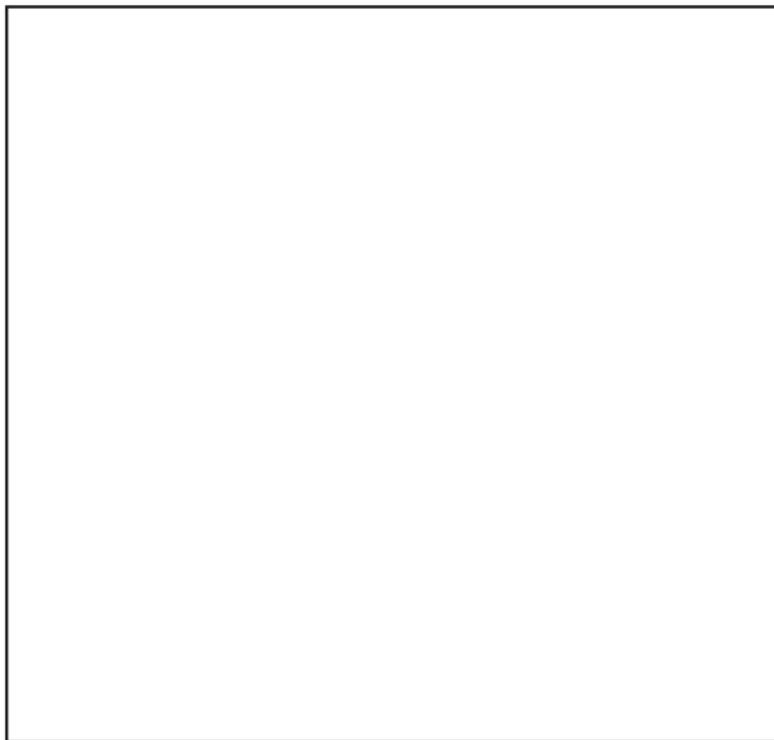
25. Outros?

---

---

---

## INFORMAÇÕES COMPLEMENTARES - RAFF.



As informações aqui prestadas são confidenciais ao cliente e à Agência.

\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 20\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Assinatura ou rubrica  
do cliente com carimbo

\_\_\_\_\_  
Assinatura ou rubrica  
Pela agência

## **MODELO SIMPLES DE CONTRATO PARA PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DE PUBLICIDADE.**

Pelo presente instrumento particular de Contrato a AGÊNCIA DE PUBLICIDADE, com sede na Avenida Publicitário Renato Castelo Branco, nº10 Zona Sul CEP 64.000-000 na cidade de Teresina Estado de Piauí Brasil, fone.... inscrita no CNPJ sob o nº..... e o cliente: ANUNCIANTE, sediado na Rua dos Resultados nº10, na cidade de Teresina Estado do Piauí, inscrita no CNPJ sob o nº..... CONTRATANTE, ambas devidamente representadas na forma de seus respectivos Contratos Sociais, têm entre si justo e acordado o presente Contrato de Prestação de Serviços, que se regerá pelas cláusulas e condições seguintes:

### **01 – DO OBJETO DO CONTRATO**

1.1. O presente Contrato tem como objeto, a prestação pela CONTRATADA à CONTRATANTE, de qualquer dos seguintes serviços, nas áreas de publicidade, propaganda, promoção, eventos merchandising:

- a. criação e execução de peças/campanhas de comunicação para qualquer mídia de massa, dirigida/internet/mídias alternativas, bem como distribuição direta;
- b. criação e execução de peças/campanhas promocionais/institucionais; para qualquer tipo de mídia e exibição direta;
- c. operacionalização e controle de ações promocionais;
- d. realização de eventos promocionais, culturais etc;
- e. acompanhamento da produção de quaisquer materiais publicitários e/ou promocionais;
- f. distribuição de materiais publicitários e/ou promocionais à divulgação.

1.2. Para realização dos serviços acima indicados, a CONTRATADA desenvolverá trabalhos preliminares tais como:

a) briefing/pesquisas;

b) análise das estratégias de comunicação;

c) geração de estudos alternativos;

d) planejamento, criação e execução interna de materiais.

1.3. Todos os serviços só serão executados mediante prévia aprovação por escrito da CONTRATANTE.

## **02 – DO PRAZO DO CONTRATO.**

2.1. Esse Contrato vigorará entre as partes por prazo indeterminado, podendo ser rescindido, sem qualquer ônus ou penalidade, mediante prévio aviso por escrito com 60 (sessenta) dias de antecedência.

2.2. Durante o prazo de aviso-prévio, a CONTRATADA atenderá normalmente à CONTRATANTE, em todas as suas necessidades. Findo o prazo de aviso-prévio, a CONTRATANTE obriga-se a pagar todas as despesas que se vencerem após tal término, desde que por ela prévia e expressamente autorizadas.

## **03. DO PREÇO E CONDIÇÕES DE PAGAMENTO**

3.1. Pela prestação dos serviços objeto desse Contrato, a CONTRATANTE pagará à CONTRATADA:

a) Custos Internos: segundo a tabela de Investimentos Referenciais do SINAPRO PIAUÍ – Sindicato das Agências de Publicidade e Propaganda do Estado do Piauí em vigor;

b) Acompanhamento da produção de materiais executada por terceiros: 15% (quinze por cento);

§ Único – Os serviços de planejamento de mídia, acompanhamento do cumprimento do plano de mídia, check-in, compensação de eventuais falhas e outros são remunerados pelos Veículos de Divulgação, através do “Desconto Padrão de Agência” previsto na legislação aplicável.

3.2. A CONTRATANTE reembolsará à CONTRATADA, as despesas com transporte de materiais, viagens a serviços (passagens, traslado, hospedagem) e alimentação, sempre que necessárias, desde que previamente submetidas e aprovadas pela CONTRATANTE, e comprovadas por documentação original.

3.3. Os pagamentos serão sempre efetuados mediante apresentação pela CONTRATADA, no local indicado pela CONTRATANTE, da respectiva Nota Fiscal/Fatura, corretamente emitida, acompanhada dos comprovantes das despesas nela contidas. Os pagamentos serão efetuados no prazo de 10 (dez) dias corridos.

3.3.1. A CONTRATADA deverá anexar ao seu faturamento, as notas fiscais de terceiros (Fornecedores e Veículos), emitidas em nome da CONTRATANTE.

3.4. O atraso no pagamento de qualquer Nota Fiscal/Fatura por parte da CONTRATANTE, implicará na assunção por parte da CONTRATANTE, de todos os acréscimos incorridos e dele decorrentes, que venham a ser cobrados por parte dos Fornecedores e Veículos.

3.4.1. No tocante à remuneração da CONTRATADA, tal atraso implicará na incidência de multa moratória de 2% (dois por cento), acrescida de juros de mora de 1% (hum por cento) ao mês ou fração.

#### **04 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATADA**

4.1. A CONTRATADA obriga-se a:

a) cumprir fielmente todas as obrigações ora acordadas;

b) submeter à CONTRATANTE, para prévia aprovação escrita, todo texto proposto, layouts, arte e quaisquer outros materiais de comunicação antes de encaminhá-los à produção externa e à divulgação;

c) contratar regularmente os modelos/artistas que participarem da produção externa e ou interna, autorizando previamente a utilização das respectivas imagens e som de voz, fornecendo à CONTRATANTE uma cópia dos contratos celebrados;

d) licenciar regularmente os direitos autorais incidentes sobre as obras preexistentes, que venham a ser incluídas na produção, tais como, porém não exclusivamente, trilhas, quadros, esculturas etc;

e) respeitar a legislação vigente aplicável a atividade publicitária, criando e produzindo materiais publicitários e/ou promocionais dentro das normas previstas no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, no Código de Defesa do Consumidor e demais em vigor.

## **05 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE**

5.1. A CONTRATANTE obriga-se a:

a) aprovar em tempo hábil as Notas Fiscais/Faturas da CONTRATADA, afim de respeitar as condições de pagamento por ela pactuadas com Fornecedores e Veículos, previamente aprovadas pela CONTRATANTE;

b) fornecer à CONTRATADA todas as informações necessárias à correta criação das peças/campanhas publicitárias;

c) manter em seu poder, para exibição a terceiros, os dados fáticos, técnicos e científicos que fundamentarem as mensagens publicitárias, conforme disposto no § único do art. 36 do Código de Defesa do Consumidor.

## **06 – DA CONFIDENCIALIDADE**

6.1. Cada uma das partes, por si e por seus funcionários compromete-se a manter como confidenciais, os termos deste Contrato e de todas as outras informações e conhecimentos não públicos, recebidos em decorrência desse Contrato, objetivando sua execução, não podendo torná-las acessíveis a quaisquer terceiros sem concordância expressa da outra parte.

## **07 - DA EXCLUSIVIDADE**

7.1. A CONTRATADA compromete-se a prestar seus serviços com inteira exclusividade, à CONTRATANTE, e essa se compromete a realizar o planejamento, a criação, a produção e distribuição de materiais/campanhas publicitárias e/ou promocionais, apenas através da CONTRATADA.

## **08 – DAS RESPONSABILIDADES TRABALHISTAS**

8.1. O presente Contrato não estabelece qualquer relação de emprego entre a CONTRATANTE e os empregados da CONTRATADA, sendo a última citada a única e exclusiva responsável pela contratação, pagamento e demissão de seus funcionários, durante o prazo de vigência desse Contrato.

8.2. A CONTRATADA compromete-se a cumprir fielmente a legislação trabalhista, previdenciária, fundiária e tributária, bem como as normas relativas à segurança e medicina do trabalho em relação aos seus empregados.

## **09 – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS**

9.1. É expressamente vedada a cessão ou transferência desse Contrato a terceiros, salvo de comum acordo entre as partes.

9.2. Todos os entendimentos sobre o andamento ou alteração do objeto, termos e condições desse Contrato, deverão ser mantidos por escrito, mediante Termos Aditivos assinados pelos representantes legais das partes, sendo certo que acordos verbais não produzirão quaisquer efeitos entre elas.

9.3. Esse Contrato foi ajustado dentro dos princípios da boa-fé e probidade, sem qualquer vício de consentimento.

## **10 – DO FORO**

10.1. As partes elegem o foro da comarca de Teresina Estado do Piauí, para dirimir questões decorrentes desse Contrato, com exclusão de qualquer outro por mais privilegiado que seja.

E por estarem justas e contratadas, as partes firmam o presente Contrato em 02 (duas) vias de iguais teor e forma, perante as testemunhas abaixo, para que produza todos os efeitos de direito.

Teresina-Piauí, .... de .....de 20....

### **CONTRATANTE**

Anunciante  
Diretor

### **CONTRATADA**

Agência de Publicidade

Publicitário

### **TESTEMUNHAS 01:**

Nome  
CPF  
CI

### **TESTEMUNHAS 02:**

Nome  
CPF  
CI

**O PREGÃO É PROIBIDO PARA SELEÇÃO DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE E PRODUTORA DE AUDIO E VIDEO. PRIMEIRO PRECISA PESQUISAR PLANEJAR, CRIAR, PARA DEPOIS PRODUZIR E VEICULAR. A FUNÇÃO CRIATIVA NA INDUSTRIA DA PROPAGANDA É DE AGÊNCIA DE PUBLICIDADE.**

Sobre a matéria licitação para publicidade e propaganda a assessoria Jurídica da FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda enviou os esclarecimentos abaixo e o SINAPRO PIAUÍ – Sindicato das Agências de Publicidade e Propaganda do Estado do Piauí, repassa como contribuição:

1. A contratação de serviços publicitários pela Administração Pública somente pode ser procedida dentro das “normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e publicidade”, estabelecidas pela Lei Federal nº 12.232, de 29 de abril de 2010, em seu art. 1, §1º.

2. A referida Lei dispõe expressamente em seu art. 5º:

“Art. 5º - 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”.

3. As modalidades definidas pelo art. 5º, da Lei nº 12.232/10, para licitação e contratação de serviços publicitários, portanto, só podem ser:

- . concorrência;
- . tomada de preços; e
- . convite.

E tais modalidades só podem ocorrer nos tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”, descartadas quaisquer outras modalidades e tipos.

4. A modalidade de pregão, não se encontra mencionada no art. 22 da Lei nº 8.666/93, portanto não se aplica à contratação de serviços publicitários e nem poderia se aplicar, porque os citados serviços são de natureza intelectual e não podem ser contratados através de registro de preços. Sua contratação exige apresentação de “Proposta Técnica” porque a prestação de serviços publicitários ocorre através de honorários percentuais, e não de preços fixos.

Tais honorários percentuais são calculados sobre preços de terceiros, Fornecedores e Veículos e os preços mencionados oscilam segundo a maior ou menor dificuldade de produção dos materiais desejados, bem como o meio de divulgação a que destinam os referidos materiais.

5. “O pregão somente pode ser utilizado para contratação de bem ou serviço comum, aquele destituído de alguma peculiaridade de que derive ausência de sua disponibilidade no mercado, para aquisição a qualquer tempo. Portanto, se a administração pretender promover registro de preços para bens e serviços que não são comuns (na acepção adotada na legislação do pregão) ser-lhe-á imperioso valer-se da concorrência (...)", leciona o Prof. Dr. Marçal Justen F<sup>o</sup>, in Comentários à Lei de Licitação e Contratos Administrativos, 14<sup>a</sup> ed., p. 201, n.8.12.3.2, in fine.

6. Serviços comuns são os serviços que compreendem atividades amplas e genéricas como os serviços de limpeza, pintura, manutenção em geral, transporte etc... que se assemelham entre si, e podem ser contratados tomando-se o preço como fator relevante.

Os serviços publicitários como intelectuais que são, tem seu fulcro na criatividade, no planejamento e na qualidade da produção e divulgação.

Não há duas campanhas publicitárias iguais e nem poderia haver, pois uma delas seria plágio da outra.

Os serviços publicitários somente podem ser licitados através das normas contidas na Lei nº 12.232/10, pois se trata de uma legislação específica para licitação e contratação de serviços publicitários.

7. Assim sendo, a modalidade “pregão” não se aplica à licitação de serviços publicitários e nem à contratação dos mesmos.

Também é inaplicável à matéria, os sistemas correspondentes a “atos de preços” ou “registro de preços” que somente, correspondem a serviços de natureza comum.

Os serviços publicitários apenas podem ser licitados nas modalidades “concorrência”, “tomada de preços” e “convite”, e nos tipos “melhor técnica” ou “técnica e preço”.

8. Por fim lembramos que o descumprimento da Lei nº 12.232/10, por parte do agente do órgão ou entidade responsável pela licitação, implicará na anulação do certame, sem prejuízo da apuração de responsabilidade administrativa, civil ou até mesmo criminal dos envolvidos, conforme disposto no art. 12 da citada Lei.

Administrativamente, a pena é a prescrita no art. 90 da Lei nº 8.666/93 com alterações posteriores, e corresponde a detenção de 02 (dois) a 04 (quatro) anos e multa.

Para tanto, basta denunciar ao Tribunal de Contas da União e/ou ao Ministério Público.”

Permanecemos ao mais inteiro dispor.

Diretoria e Conselho de Ética

SINPRO PIAUÍ

FENAPRO



**VALORES DE INVESTIMENTO MÍNIMO  
PARA REEMBOLSO DE CUSTOS INTERNOS  
DE SERVIÇOS PRÓPRIOS DE AGÊNCIAS  
DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA  
RECOMENDADO PELO SINAPRO PIAUÍ - 2014  
(VALORES EM REAIS)  
CORRIGIDO PELO IGP-M FGV**

## Nota

Essa recomendação 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 e Lei de Licitação 12.232, de 29 de abril de 2010 - Normas Gerais Sobre Serviços de Licitações e contratações de Serviços de Publicidade.

### 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: A bola da Rede Globo.
- 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.

**Panel:** 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, através de uma assessoria de imprensa especializada.

**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% do valor contratado  
com o veículo

## **Produção**

15% sobre serviços contratados

## **Terceiros**

No mínimo 10% sobre outros serviços de terceiros

## Mídia Eletrônica

Televisão/Vídeo	Total R\$
Roteiro para TV 30" (miolo de oferta)	1.166,00
Oferta (só miolo/texto narrativo)	434,00
Ilustração/Mascote/Charges	a definir
Digitação de texto por lauda	52,00
Adaptação, correção e refação de peça - cobrar adicional mínimo de	mais 30%
Editoração Eletrônica, digitação de textos, por lauda até 1.200 toques	199,00
Valor mínimo por lauda	139,00
Outros idiomas - cobrar	mais 50%
Scanner - mínimo de 100cm <sup>2</sup> - COR	145,00
Scanner - mínimo de 100cm <sup>2</sup> - P&B	102,00
Scanner - cm <sup>2</sup> excedente - COR	0,52
Scanner - cm <sup>2</sup> excedente - P&B	0,43

Criação Campanha (tema/conceito*)		Total
1	Imobiliária	9.555,00
2	Produto	14.480,00
3	Varejo	10.173,00
4	Institucional Público/Privado	14.994,00
5	Serviço, Comunicação, Educação, Cultura, Turismo	10.305,00
6	Ecologia	5.292,00
7	Responsabilidade Social	5.145,00
8	Não-mídia	18.096,00
9	Internet	16.538,00

\* 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	34.156,00
11	Lançamento/Relançamento de Produto	36.920,00
12	Lançamento Imobiliário	22.550,00
13	Planejamento Anual de Produto/Marca	38.955,00
14	Ação de Guerrilha	9.592,00
15	Campanha de Guerrilha	42.564,00
16	Ação Promocional	9.967,00
17	Campanha Institucional e/ou Promocional	32.179,00
18	Campanha Incentivo e/ou Relacionamento	24.308,00
19	Calendário Anual Promocional	32.308,00
20	Convenção	29.033,00
21	Eventos	25.917,00
22	Participação de Feiras	20.963,00

\*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	4.366,00
24	Catálogo até 48 Páginas	8.521,00

25	Folder especial de Lançamento Imobiliário até 16 Páginas	5.428,00
26	Folder especial de Lançamento Imobiliário até 48 Páginas	10.671,00
27	Livro de Texto	2.338,00
28	Livro com Ilustrações	5.839,00
29	Livro Institucional	21.689,00
30	Livro de Arte	23.050,00
31	Jornal	10.246,00
32	Revista	20.044,00
33	Relatório Anual/Diretoria	22.271,00
34	House Organ	7.248,00
35	Agenda	7.161,00
36	Mostruário	7.527,00
37	Cartilha	5.351,00
38	Encarte CD	2.308,00
39	Encarte Jornal/Revista	3.792,00
40	Newsletter	1.838,00
41	Portfólio	7.821,00
42	Apresentação em Power Point	2.158,00
43	Apresentação em flash	4.006,00
44	CD-Rom	5.253,00

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

**Total**

45	Eventos e feiras	11.217,00
46	Empresa	16.078,00

**Anúncios de Jornal (caderno tamanho standard)**

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
47	até 1/4 Página (80cm/colunas)	765,00	368,00	162,00	1.295,00
48	até 1/2 Página (160cm/colunas); orelha	1.451,00	964,00	368,00	2.783,00
49	até 1 Página (684cm/colunas); sobre capa de 1 Página	1.911,00	838,00	772,00	3.521,00
50	Página Dupla; sobre capa dupla promocional	3.161,00	1.559,00	1397,00	6.117,00

51	Apliques, Cintas	912,00	280,00	165,00	1.357,00
52	Fronhas Plásticas, Post it	456,00	264,00	140,00	860,00

### Anúncios de Jornal (caderno tamanho classificados)

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
53	até 60cm/colunas	574,00	177,00	111,00	862,00
54	até 1/2 Página	838,00	289,00	155,00	1.282,00
55	até 1 Página	1.044,00	368,00	280,00	1.692,00
56	Página Dupla	1.838,00	780,00	705,00	3.323,00

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

		Diagramação	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
57	até 1/4 Página (80cm/colunas)	425,00	275,00	103,00	803,00
58	até 1/2 Página (160cm/colunas)	724,00	280,00	162,00	1.166,00
59	até 1 Página (684cm/colunas)	1.031,00	383,00	170,00	1.584,00
60	Página Dupla	1.647,00	941,00	456,00	3.044,00

### Anúncios de Revista

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
61	até 1/2 Página	838,00	272,00	156,00	1.266,00
62	até 1 Página; sobre capa	1.338,00	471,00	494,00	2.303,00
63	até Página dupla	2.210,00	858,00	890,00	3.958,00
64	Apliques	956,00	280,00	150,00	1.386,00
65	Cintas; post it; marcador	544,00	240,00	145,00	929,00
66	Fronhas Plásticas	471,00	243,00	161,00	875,00
67	Orelha	824,00	221,00	177,00	1.222,00

### Publi Editorial

		Diagramação	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
68	Anúncio de Jornal até 80cm/col	412,00	544,00	177,00	1.133,00
69	Anúncio de Jornal até 160cm/col	868,00	845,00	155,00	1.868,00
70	Anúncio de Jornal até 1 Página	1.103,00	912,00	411,00	2.426,00
71	Anúncio de Jornal Página Dupla	1.662,00	1.985,00	750,00	4.397,00
72	Anúncio de Revista até 1/2 Página	544,00	556,00	177,00	1.277,00
73	Anúncio de Revista até 1 Página	912,00	927,00	177,00	2.016,00
74	Anúncio de Revista até Página dupla	1.206,00	1.160,00	346,00	2.702,00

### Mídia Exterior

		Criação (Texto/Layout)	Finalização	Computação Gráfica	Total
75	Outdoor Simples	1.353,00	863,00	221,00	2.437,00
76	Outdoor Duplo	2.529,00	956,00	437,00	3.922,00
77	Outdoor Triplo	3.308,00	1.451,00	515,00	5.274,00
78	Outdoor Envelopado Simples	1.985,00	824,00	368,00	3.177,00
79	Outdoor Envelopado Duplo	2.646,00	912,00	556,00	4.114,00
80	Outdoor Envelopado Triplo	3.323,00	1.423,00	843,00	5.589,00
81	Frontlight - Backlight Triedo (por face)	1.985,00	823,00	409,00	3.218,00
82	Busdoor - Taxidoor	956,00	515,00	368,00	1.839,00
83	Traseirão de Ônibus	1.764,00	662,00	471,00	2.897,00
84	Abrigo de Ônibus (por peça)	1.691,00	809,00	402,00	2.902,00
85	Transdoor carro (adesivagem Total)	3.308,00	1.018,00	1.154,00	5.480,00
86	Transdoor ônibus (adesivagem Total)	3.455,00	1.451,00	1.838,00	6.744,00
87	Empena	1.911,00	1.338,00	1.691,00	4.940,00
88	Faixa - faixaeta (avião rua, supermercado)	289,00	121,00	140,00	550,00
89	Placa de Estrada	437,00	184,00	170,00	791,00
90	Mobiliário Urbano: Placa de Esquina e Sinalização de Rua	409,00	181,00	137,00	727,00
91	Relógio Digital	606,00	272,00	199,00	1.077,00
92	Blimp	583,00	227,00	187,00	997,00
93	Pintura de muro - Tapume por m²	155,00	67,00	-	155,00
94	Saia de Palco	289,00	221,00	184,00	694,00
95	Texteira de banca de Jornal	1.886,00	775,00	190,00	2.851,00
96	Placa Obra	431,00	228,00	-	659,00

**Mídia Interior (mobiliário já existente)**

		Criação (Texto/Layout)	Finalização	Computação Gráfica	Total
97	Display Clássico, take one, especial	912,00	378,00	428,00	1.718,00
98	Backlight	1.287,00	456,00	368,00	1.287,00
99	Adesivamento de Toalete	1.691,00	731,00	840,00	3.262,00
100	Adesivamento de Ambiente	3.336,00	1.445,00	1.772,00	6.553,00
101	Jogo Americano	956,00	346,00	378,00	1.680,00

**Mídia eletrônica - criação, texto e roteiro**

102	Áudio/spot até 30"				762,00
103	Áudio/spot até 60"				1.116,00
104	Jingle/trilha até 30"				2.719,00
105	Jingle/trilha de 31 a 60"				3.396,00
106	VT/filme até 15"				2.044,00
106.1	VT/filme Lettering 30" (letreiro na tela da TV)				1.470,00
106.2	VT/filme promocional até 30"				1.911,00
107	VT/filme institucional até 30"				3.305,00
107.1	VT/filme Lettering 60" (letreiro na tela da TV)				1.765,00
107.2	VT/filme promocional até 60"				2.352,00
108	VT/filme institucional até 60"				4.681,00
109	Audiovisual/Documentário até 5'				11.650,00
110	Audiovisual/Documentário por minuto excedente				1.173,00
111	Assinatura/vinheta eletrônica				1.103,00
112	Storyboard (por quadro)				96,00

**Mídia eletrônica - gravação e transmissão via rede**

113	Spot até 60"				140,00
114	Jingle/trilha até 60"				184,00
115	Letreiros/Assinaturas para TV				214,00

**Textos/Roteiros**

116	Nome Fantasia				2.904,00
117	Nome Produto				3.171,00
118	Slogan Empresa				2.250,00

119	Slogan imobiliário	1.030,00
120	Slogan para produto	2.326,00
121	Texto de carro de som	553,00
122	Texto-foguete	515,00
123	Texto para testemunhal	581,00
124	Roteiro video treinamento	5.896,00
125	Escuta Telefônica	552,00
126	Painel eletrônico até 10"	562,00
127	Script telemarketing	584,00
128	Press-Release (por Lauda)	518,00
129	Texto de apresentação em Power Point ou Flash (por tela)	145,00

#### Internet/Multimídia

129.1	Site institucional até 15 páginas	15.178,00
129.2	Site promocional até 15 páginas (hotsite)	14.897,50
130	Super banner	1.165,00
131	Full banner	919,00
132	Full banner expansível	1.194,00
133	Half banner	905,00
134	Floater Ad	1.231,00
135	Botton	508,00
136	Half sky	778,00
137	e-mail marketing (layout + html montado sem envio)	1.391,00
138	Montagem por tela de Power Point (texto e elementos gráficos fornecidos pelo cliente)	102,00
139	Montagem por tela de CD-ROM (texto e elementos gráficos fornecidos pelo cliente)	103,00

#### Promocional/Eventos

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
140	Adesivo até Formato A4	515,00	280,00	177,00	972,00
141	Adesivo até Formato A3	959,00	381,00	408,00	1.748,00
142	Adesivo de carro até Formato A4	569,00	331,00	177,00	1.077,00
143	Bandeira	393,00	287,00	25,00	705,00
144	Bandeirola (por lâmina)	769,00	516,00	181,00	1.466,00
145	Banner até 1m <sup>2</sup>	900	100	100	1.100

146	Banner até 2m <sup>2</sup>	950,00	200,00	250,00	1.400,00
147	Banner até 3m <sup>2</sup>	1.100,00	300,00	500,00	1.900,00
148	Bola/balão de festa	271,00	224,00	23,00	518,00
149	Botton	264,00	218,00	24,00	506,00
150	Cartão de Crédito, cartão fidelização, etc.	1.691,00	253,00	184,00	2.128,00
151	Cartão; aniversário, natal, ano novo, postal	1.640,00	383,00	162,00	2.185,00
152	Cartão de Preço	618,00	315,00	89,00	1.022,00
153	Cartaz/poster (até formato A2)	1.228,00	353,00	456,00	2.037,00
154	Cartaz/poster (até formato A3)	902,00	369,00	331,00	1.602,00
155	Cartaz/poster (até formato A4) cartazete.	284,00	243,00	143,00	670,00
156	Convite para Eventos (elaborado)	1.352,00	317,00	187,00	1.856,00
157	Convite para Eventos (simples)	1.044,00	264,00	178,00	1.486,00
158	Cooller	221,00	92,00	20,00	333,00
159	Crachá	309,00	192,00	18,00	519,00
160	Diploma	581,00	264,00	21,00	866,00
161	Display de balão e parede	841,00	456,00	236,00	2.830,00
162	Display Preço	515,00	372,00	199,00	1.086,00
163	Ficha de Inscrição/Cupom	275,00	195,00	-	470,00
164	Flâmula	405,00	271,00	-	676,00
165	Fardas promocionais esportivas ou uniformes	1.654,00	-	23,00	1.677,00
166	Móbile (por peça)	540,00	199,00	137,00	876,00
167	Placa Comemorativa	258,00	181,00	165,00	604,00
168	Raspadinha	709,00	287,00	99,00	1.095,00
169	Saia de gôndola	721,00	214,00	186,00	1.121,00
170	Santinho	349,00	189,00	180,00	718,00
171	Wobbler, danger, stoper	791,00	459,00	184,00	1.434,00

### Brindes

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
172	Aplicação de marca ou programação de campanha em brindes	184,00	84,00	18,00	286,00
173	Agenda (por folha)	183,00	78,00	20,00	281,00
174	Calendário (Bolso/Mesa)	508,00	378,00	164,00	1.050,00
175	Calendário (Custo por Lâmina)	835,00	543,00	180,00	1.558,00
176	Camiseta, Bolsa Sacola	346,00	400,00	21,00	767,00
177	Toalha, caneta, lápis	283,00	183,00	20,00	486,00
178	Avental, chaveiro, copo, caixa de fósforo, guardanapo, viseira, boné	264,00	184,00	23,00	471,00
179	Car fresh	552,00	387,00	105,00	1.044,00
180	Guarda Sol	553,00	183,00	23,00	759,00
181	Marcador de Página	541,00	184,00	21,00	746,00
182	Medalha, selo	528,00	186,00	18,00	732,00
183	Mouse Pad	406,00	284,00	136,00	826,00
184	Risca rabisque	396,00	279,00	165,00	840,00

### Programação visual em mobiliário já existente

		Criação (Texto/Layout)	Finalização	Computação Gráfica	Total
185	Balcão para Degustação	1.941,00	738,00	184,00	2.863,00
186	Stand de Feira	3.309,00	1.435,00	547,00	5.291,00
187	Ponto de Venda	1.838,00	740,00	186,00	4.602,00
188	Inflável	1.216,00	378,00	508,00	2.102,00
189	Totem	956,00	368,00	393,00	1.717,00
190	Lixeiras	390,00	181,00	180,00	751,00
191	Painel Frontal do Ponto de Ônibus	1.241,00	705,00	515,00	2.461,00
192	Painel Lateral do Ponto de Ônibus	1.178,00	361,00	475,00	2.014,00
193	Relógio Digital	521,00	237,00	162,00	920,00

### Programação visual e criação do mobiliário

		Criação (Texto/Layout)	Finalização	Computação Gráfica	Total
194	Balcão para Degustação	3.693,00	705,00	221,00	4.619,00
195	Stand de Feira	6.840,00	1.434,00	515,00	8.789,00
196	Ponto de Venda	3.808,00	672,00	234,00	4.714,00
197	Lixeiras	913,00	183,00	195,00	991,00

### Folheteria (por lâmina formato A4 - Frente e Verso)

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
198	Anexo Conta/ Contra-cheque	264,00	183,00	99,00	546,00
199	Broadside, Folder e Mala Direta	2.169,00	838,00	368,00	3.375,00
200	Folheto	1.650,00	633,00	375,00	2.658,00
201	Portfólio	2.294,00	466,00	300,00	3.060,00
202	Circular-Carta	396,00	286,00	37,00	719,00
203	Encarte CD/DVD	618,00	456,00	134,00	1.208,00
204	Encarte em Jornal/Revista	1.357,00	62,00	524,00	1.943,00
205	Folheto Técnico	509,00	540,00	119,00	1.168,00
206	Panfleto, Volante	393,00	180,00	145,00	718,00

### Editorial (por lâmina formato A4 - Frente e Verso)

		Criação/ Diagramação	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
207	Boletim; house organ; newsletter, jornal	688,00	221,00	162,00	1.071,00
208	Cartilha	361,00	184,00	37,00	582,00
209	Catálogo de Moda	2.157,00	765,00	344,00	3.266,00
210	Catálogo Produto	508,00	472,00	284,00	1.264,00
211	Catálogo Serviço	394,00	284,00	184,00	862,00
212	Livreto Técnico	769,00	269,00	92,00	1.125,00
213	Livro (Texto)	230,00	77,00	23,00	330,00
214	Livro com Ilustrações	287,00	99,00	37,00	423,00
215	Livro Institucional	625,00	230,00	146,00	1.001,00
216	Livro de Arte	524,00	234,00	165,00	923,00
216.1	Capa de Livro				2.397,00

217	Manual de Produtos ou Serviços	411,00	256,00	143,00	810,00
218	Manual de uso de marca	272,00	249,00	102,00	623,00
219	Mostruário	565,00	569,00	184,00	1.317,00
220	Revista	730,00	184,00	162,00	1.076,00
221	Relatório Anual/Diretoria	572,00	272,00	164,00	1.008,00
222	Bloco de Anotações, Cartão de Visitas, Envelope, Papel Carta	287,00	186,00	167,00	640,00
223	Envelope Especial (para convite, folder etc.)	769,00	474,00	187,00	1.430,00
224	Formulário	396,00	183,00	20,00	599,00
225	Pasta	472,00	184,00	162,00	818,00

#### Capas

		Criação (Texto/Layout)	Finalização	Computação Gráfica	Total
226	Carnê	450,00	250,00	35,00	1.082,00
227	CD	320,00	157,00	67,00	800,00
228	Cordel	169,00	98,00	25,00	431,00
229	Jornal de Empresa	623,00	411,00	56,00	1.604,00
230	Livro	990,00	1.030,00	950,00	2.970,00
231	Relatório Diretoria	623,00	450,00	128,00	1.767,00
231.1	Capa de Revista	900,00	970,00	840,00	2.710,00

#### Embalagens/Rótulos/Etiquetas

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
232	Cartela	368,00	250,00	87,00	705,00
233	Embalagem (reformulação ou melhora)	3.164,00	1.451,00	1.651,00	6.266,00
234	Embalagem	6.064,00	1.406,00	1.691,00	9.161,00
235	Etiqueta	187,00	183,00	23,00	393,00
236	Embalagens para linha de produtos	17.692,00	1.848,00	662,00	20.802,00

237	Papel de Presente ou Embrulho	705,00	508,00	52,00	1.265,00
238	Rótulo (reformulação ou melhora)	2.485,00	1.082,00	515,00	4.082,00
239	Rótulo	4.699,00	1.456,00	671,00	6.826,00
240	Saquinho de Pipoca	287,00	180,00	23,00	490,00
241	Desenvolvimento e finalização de faca especial (por cm <sup>2</sup> )				0,17

#### Logotipo/Identidade Visual

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (Montagem)	Computação Gráfica	Total
242	Aplicação de marca já existente (por peça)	-	184,00	-	184,00
243	Criação de marca com aplicação na papelaria básica	7.304,00	1.985,00	23,00	9.312,00
244	Fachada Empresa/Loja	2.904,00	-	27,00	2.531,00
245	Logomarca Empresa	6.689,00	956,00	24,00	7.669,00
246	Logotipo produto imobiliário, evento	2.915,00	1.066,00	25,00	4.006,00
247	Mascote/ Personagem	7.681,00	-	30,00	7.711,00
248	Readaptação de marca e reestudo de aplicação em papelaria	3.308,00	2.893,00	28,00	6.228,00
249	Layout para pintura de carro (por modelo)	1.466,00	-	30,00	1.496,00
250	Selo Comemorativo/ Promocional	1.434,00	1.103,00	25,00	2.562,00

**Ilustrações**

		Criação (Texto/Layout)	Finalização (montagem)	Computação Gráfica	Total
251	Gráfico	378,00	439,00	-	816,00
252	Mapa de Localização (ilustração)	733,00	662,00	-	1.394,00
253	Tabela	287,00	331,00	-	618,00

**Projetos Especiais\***

		Total
254	Trófeu	1.985,00
255	Medalha	1.838,00
256	Inflável	1.852,00
257	Totem	1.978,00

\*só layout

**Hora/Profissional**

		Total
258	Presidente	221,00
259	Vice-presidente	177,00
260	Diretor de Contas	140,00
261	Diretor de Atendimento	125,00
262	Atendimento	73,00
263	Diretor de Arte	139,00
264	Redator	139,00
265	Planejamento	308,00
266	Produtor Gráfico	118,00
267	Mídia	125,00

**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 <sup>2</sup> )	0,10
269	Backup de arquivos (por CD 700mb)	214,00
270	Backup de arquivos (por DVD 4.7 Gb)	92,00
271	Retoque de imagem (por imagem)	103,00
272	Recorte de imagem	59,00
273	Fusão de imagens	178,00
274	Correção ou alteração de cores	120,00
275	Conversões de imagens para internet, jpg, tga, doc, etc. (por conversão até tamanho A4)	18,00
276	Criação digital de textura	64,00
277	Fechamento de arquivo (por cm <sup>2</sup> )	0,20
278	Fotografia digital simples de produto (sem produção e/ou modelo)	206,00

279	Gravação de CD/DVD até 2.3 Gb	27,00
280	Gravação de CD/DVD acima de 2.4 Gb até 4.7 Gb	45,00
281	Print papel A4	15,00
282	Print papel A3	18,00
283	Scanner de imagem (por tamanho A4)	37,00
284	Tratamento de imagem (por hora homem)	143,00
285	Vetorização de logotipos	221,00
<b>Fechamento de arquivo, gravação de DVD ou CD e/ou transmissão via rede</b>		<b>Total</b>
286	Anúncio de revista 1/2 de página	170,00
287	Anúncio de revista até 01 de página	221,00
288	Anúncio de revista até página dupla	440,00
289	Anúncio de jornal até 1/4 de página (80 cm/col)	120,00
290	Anúncio de Jornal até 1/2 página (160 cm/col)	168,00
291	Anúncio de jornal até 1 página	234,00
292	Anúncio de jornal até página dupla	328,00
293	Peças gráficas até 01 Gb	220,00
294	Peças gráficas acima de 01 Gb (por Gb excedente)	165,00
<b>Despesa de Telentrega</b>		<b>Total</b>
295	Entrega sem retorno	25,00
296	Entrega com retorno	30,00

## WEBSITE

## A PARTIR DE

### ESTRUTURA BÁSICA SUGERIDA PELAS AGÊNCIAS

#### • 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.

18.970,00

### 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.

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.

14.897,50

### 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..

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><b>PLANEJAMENTO DE MÍDIA</b> Definição dos melhores meios e formatos para atingir os objetivos estabelecidos,</p>	Remuneração percentual de 20% (pelo formato padrão) sobre o valor investido na compra de mídia.
<p><b>CRIAÇÃO DAS CAMPANHAS</b> Criação do conceito para o meio digital. Adaptação da campanha de outros meios para o meio digital.</p>	
<p><b>MENSURAÇÃO DOS RESULTADOS</b> 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><b>CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DAS PEÇAS</b> Existem diversos formatos (Flash, GIF, JPG etc.), dimensões (medidas) e tamanhos (peso) que variam de acordo com o local de veiculação.</p>	
<p><b>FORMATOS PADRÃO IAB</b> Qualquer formato sem animação Qualquer formato com animação Qualquer formato com rich media</p>	<p>947,00 1.892,00 4.193,00</p>
<p><b>ADAPTAÇÃO E REPLICAÇÃO PARA OUTROS FORMATOS (CITADOS ACIMA)</b> Produziu e comprou um fullbanner; cobra-se a adaptação para outros formatos.</p>	50% do valor da peça original.

## REDES SOCIAIS

## A PARTIR DE

### 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 repositone no mercado?

6.563,00

### PLANEJAMENTO

Canais, tipos de conteúdo, dinâmicas de relacionamento e ações criativas.

7.489,00

### PERSONALIZAÇÃO DOS CANAIS

- Wireframe
- Layout

4.745,00  
(wireframe e layout)  
1.876,00

### 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, formspring e youtube, permitem apenas personalizar o layout.

Sob consulta

### 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.

1.378,00  
mensais

## REDES SOCIAIS

## A PARTIR DE

### PRODUÇÃO DE CONTEÚDO NÃO-ESPECIALIZADO

Vídeos para youtube, fotos, podcasts etc.

2.287,00  
mensais (2 posts por semana)

### PRODUÇÃO DE CONTEÚDO ESPECIALIZADO

Envolve conhecimento técnico e muitas vezes contratação de especialista.

2.761,00  
mensais

### PRODUÇÃO DE CONTEÚDO MULTIMÍDIA

Vídeos para youtube, fotos, podcasts etc.

Sob consulta  
(Por volume  
e qualidade de produção)

### 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.

2.769,00  
mensais

### GESTÃO DE PRESENÇA

#### • 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).

7.582,00  
mensais

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 Promover conteúdo informativo (editorial/jornalístico)

## A PARTIR DE

### 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.

2.765,00

### 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.

1.382,00

### DISPARO

Contratação de ferramenta apenas para o disparo da peça (finalizada pelo cliente) para a base de e-mails fornecida pelo cliente.

27,00  
(1.000 e-mails mensais)

### MENSURAÇÃO

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

462,00  
(por disparo)

## EMAIL MARKETING

Promover produto/serviço/marca/evento etc. pontualmente (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.



**PRESIDÊNCIA  
DIRETORIA  
E CONSELHO DE ÉTICA  
DO SINAPRO PIAUÍ**

**Presidente do SINAPRO e Membro Efetivo  
do Conselho Fiscal Nacional da FENAPRO**

Cândido Gomes Neto

VENDE ESTRATÉGIA

**Vice Presidente**

George Henrique de Araújo Mendes

PLUG PROPAGANDA

**Diretor Financeiro**

Marcus Vinicius Soares de Melo

ECLÉTICA COMUNICAÇÃO

**1º Conselho Fiscal**

Júlio César Santana

TIME PROPAGANDA

**2º Conselho Fiscal**

Cândido Sales Gomes

**3º Conselho Fiscal**

Frederico José de Carvalho Almeida

CHROMA COMUNICAÇÃO

## **Suplentes**

Marissol Inês Soares Texeira

NOVA COMUNICAÇÃO

Antônio Vieira de Carvalho

AMC PUBLICIDADE

Paulo Roberto Costa Viana

MADE PROPAGANDA

## **Presidente do Conselho de Ética**

George Henrique de Araújo Mendes

PLUG PROPAGANDA

## **Membros**

Netto Carvalho

TIME PROPAGANDA

Denise Martins de Santana

CHROMA COMUNICAÇÃO

## **Suplentes**

Caio Napoleão do Rêgo

ADV6

Alexander Douglas Nastácio

NOVA COMUNICAÇÃO

Dário Carvalho de Sousa

BURITI PROPAGANDA

## **Diretor de Relacionamento com as Instituições Fiscalizadoras**

Bonifácio Cândido da Cunha Neto

S.A. PROPAGANDA

## **Diretor de Relacionamento Governamental e Eventos**

Thesco Silva

## **Diretor de Relacionamento com o Mercado Privado**

Júlio César Santana

TIME PROPAGANDA

**Diretora Social**  
**com o Mercado Público e Privado**

Cyntia Danielle Pereira Freitas

CJFLASH MARKETING

**Diretor de Relacionamento**  
**Institucional com outros Estados**

Silvio Roberto Costa Leite

**Articulista Institucional**

Maria Helena Almeida de Oliveira

Professora Mestre e Doutoranda

**Assessora de Imprensa**

Dina Magalhães

**Diretor de Marketing e Planejamento Estratégico**

Alexandre de Moraes Mello

AMC PUBLICIDADE

## **Conselheiros**

Breno Brito  
Professor e Mestre

Ricardo Vernieri  
Professor Mestre e Doutorando

Siqueira Campos

Samia de Brito Cardoso

Olivan Freitas Rodrigues

José Maria Vieira de Sousa

Jorge Antônio de Castro Riso

Marcos Albuquerque da Silva

Ricardo Nilson Cavalcante Arruda

Talmyr Tércio Ribeiro da Silva Júnior

## FORNECEDORES

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

É fácil ver o resultado do investimento  
quando o veículo não é auditado.



IVC Brasil, a auditoria que o mercado publicitário confia.

[www.ivc.org.br](http://www.ivc.org.br)

INFORMAÇÃO CONFIÁVEL.  
INVESTIMENTO SEGURO.





# 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  
Abadás  
Outros Impressos



**ATHENAS**  
• Gráfica • Malhas • Comunicação Visual •

Rua Buriti dos Lopes 2248 - Monte Castelo Teresina - PI CEP: 64.019-480  
graficaathenas.com.br • athenas@hotmail.com

86 3222-8995

# Cuidando com as próprias mãos

Pontualidade de entrega e qualidade de impressão



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



# NORTE

Gráfica & Outdoor

Outdoor

Impressos Gráficos

Comunicação Visual

Sublimação Offset



## A força da Imagem!



Av. Dom Severino, 1233 | Sala 02  
Bairro de Fátima | Teresina-PI



[www.nortegraf.com.br](http://www.nortegraf.com.br)



86 3232-0100  
9915-1509  
9453-3761



[vendas@nortegraf.com.br](mailto:vendas@nortegraf.com.br)

decoração • 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](http://www.maxvisual.com.br)

**MAX**  
COMUNICAÇÃO VISUAL  
porque é importante fazer bem feito

# MUITA COISA MUDOU. A NOSSA IMPARCIALIDADE CONTINUA A MESMA.

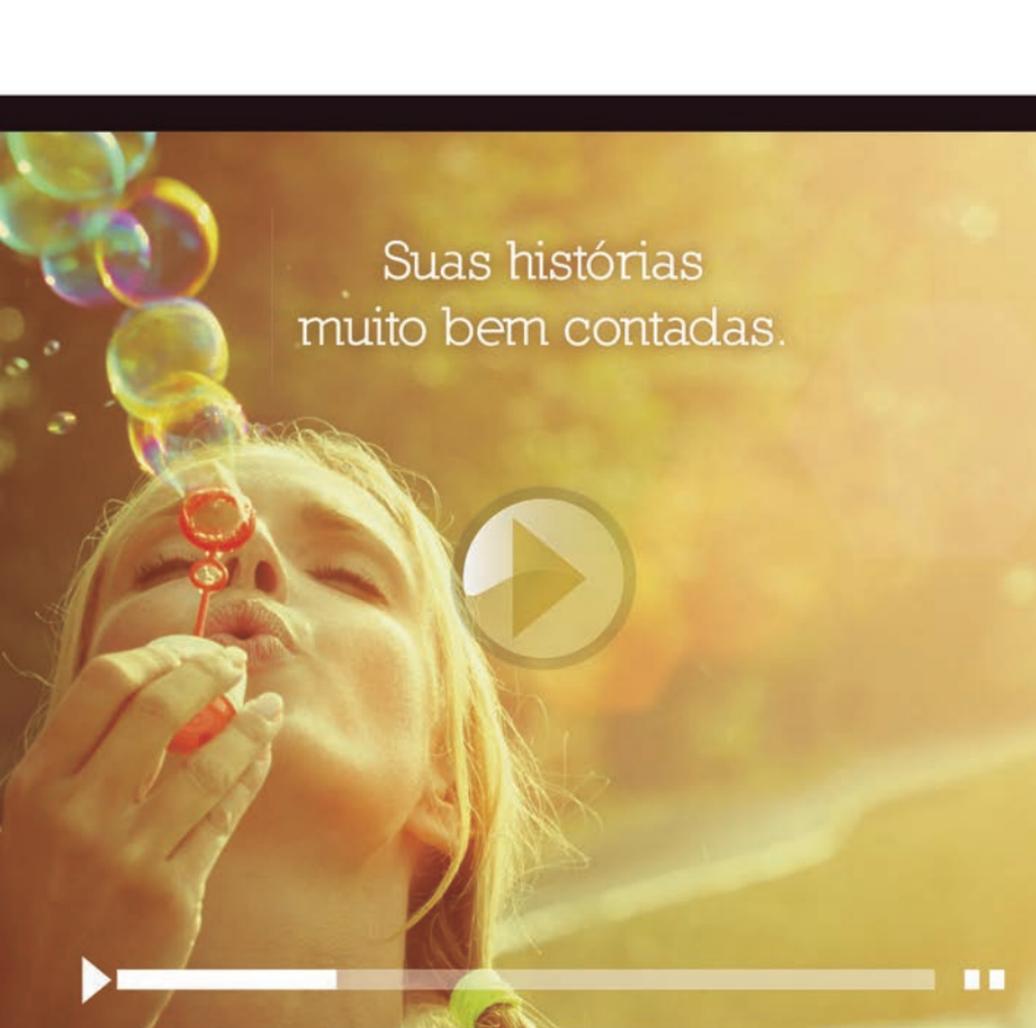


Mais visibilidade  
para sua  
campanha, melhor  
engajamento e  
resultado para  
sua marca.  
Anuncie!

Portal  
**45graus**

45GRAUS.  
NOTÍCIA  
QUENTE.

R. Gabriel Ferreira, 934 - Centro/Sul - Teresina/PI  
86.3222-0124 • redacao@45graus.com.br



Suas histórias  
muito bem contadas.

Comerciais . Documentários . Filmes . Jingles . Spots

**UPJ** [PRODUÇÕES]

Rua Tomaz Tajra, 766 - Jôquei  
86. 3305 1971 [producoesupj@gmail.com](mailto:producoesupj@gmail.com)

**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](mailto:dvprodução@gmail.com)

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!

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](http://www.radiopioneira.am.br)

[pioneira@radiopioneira.am.br](mailto: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

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

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

 **REDE DE RÁDIO** *Verdes*  
**CAMPOS** *Sat*

Central de Produção

Av. Nossa Senhora de Fátima, 195

Jockey Club - Teresina - Piauí

fm@grupofranly.com.br

86.3233.6300



Sua frequência de informação e música.

**5KW de Potência**

**580KHz**

**Super AM**

 [www.itamaratyam.com.br](http://www.itamaratyam.com.br)

 [itamaraty\\_am@hotmail.com](mailto:itamaraty_am@hotmail.com)

 (86) 3276-1304

 /RadioltamaratyAmDePiripiri

**Rua Prof. Bem, 712 | Piripiri-PI**

**CEP: 64260-000**

**Fone: (86) 3276-1734**

**Depto. Comercial: (86) 3276-1304**

**Idealizada pelo Deputado José Lourenço Mourão**

**A GENTE**

**FALA**

**TUDO DE TODO MUNDO**

**O TEMPO**

**TUDO**

**outdoors - busdoors - blimps - frontlights - painéis de led - triedros - tvs indoor**



**urbana**

**SEMPRE NA FRENTE**



O Sistema Meio Norte de Comunicação se configura hoje o maior conglomerado de Comunicação do Estado do Piauí e o terceiro maior no Nordeste. A força de Cross Mídia deste Sistema gera um resultado de mídia que garante alcance do investimento publicitário do cliente Meio Norte em 100% do público do Estado, por meio das mais variadas formas de mídia.



RUA PROF. ALCEU BRANDÃO, 2750 MONTE CASTELO, TERESINA - PI  
CEP: 64016-740 FONE: (86) 2107-3000 FAX: 3218-3979  
[WWW.MEIONORTE.COM](http://WWW.MEIONORTE.COM)

# 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:



frammeteresina@gmail.com



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

**.final filmes**

**ponto final filmes**  
86 9476-4558 86 9925-4847  
wvpropaganda@gmail.com  
wvpropaganda@hotmail.com



# 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.





**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](http://casaverdeaudiovisual.com.br)



**casa**  
**verde**  
AUDIOVISUAL

Comerciais de TV | Clipes | Filmes | Documentários | Programas | Vinhetas  
Animação Digital | Spots | Jingles | Estúdio de 80m<sup>2</sup>, 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  
de vídeos, campanhas  
políticas e eleitorais.  
Tudo para que sua  
marca ganhe  
relevância, num cenário  
onde uma boa imagem,  
faz toda diferença.

**TVDIGITAL**  
produção

producao@vendepublicidade.com.br  
Tomaz Tajra, 1932 Fátima  
Teresina Piauí Brasil 64.049-504



VENHA IMPRIMIR  
SEU MATERIAL EM QUEM VOCÊ  
CONFIA HÁ MAIS DE 15 ANOS.

INOVAÇÃO

TECNOLOGIA

QUALIDADE



panfletos • folders • cartazes

livros • revistas • catálogos

cartões de visita • banners

adesivos • crachás pvc • sacolas personalizadas

Gráfica Editora

**Cidade Verde**

Imprimimos a sua imaginação

[edcidadeverde@yahoo.com.br](mailto:edcidadeverde@yahoo.com.br)



863226-5760  
orçamento grátis



**ENTREGA**  
RÁPIDA E GRÁTIS

Rua Lizandro Nogueira, 1566 | 86.3222-2577 | Centro | Teresina - PI

**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](mailto:markamidia@bol.com.br)



- Plaquinhas divertidas
- Banners
- Canecas de cerâmica
- Canecas de acrílico



- Cartões de visita
- Pulseiras e ingressos
- Camisas personalizadas
- Bureau de Impressão



**Ideia**  
e **produção**  
se entendem aqui



# COMUNIQUE

BANNERS | PRODUTOS PERSONALIZADOS

novo  
endereço

■ Rua David Caldas, 444. Centro - Teresina (PI)

■ [comuniqueplacas@hotmail.com](mailto:comuniqueplacas@hotmail.com)

■ 86 3213.5848 TIM 9999.0708 Claro 9482.0542

■ [facebook.com/comuniquethe](https://www.facebook.com/comuniquethe)

# 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

O presente é para você.

www.180graus.com.br



Estamos comemorando 15 anos  
de jornalismo independente.

  
**180graus**  
O MAIOR PORTAL DO PIAUÍ

# orbita

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](http://www.orbitavisual.com.br)

**Um grande portal é...**

Informação

Responsabilidade

Identidade

Credibilidade



**exclusividade**

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

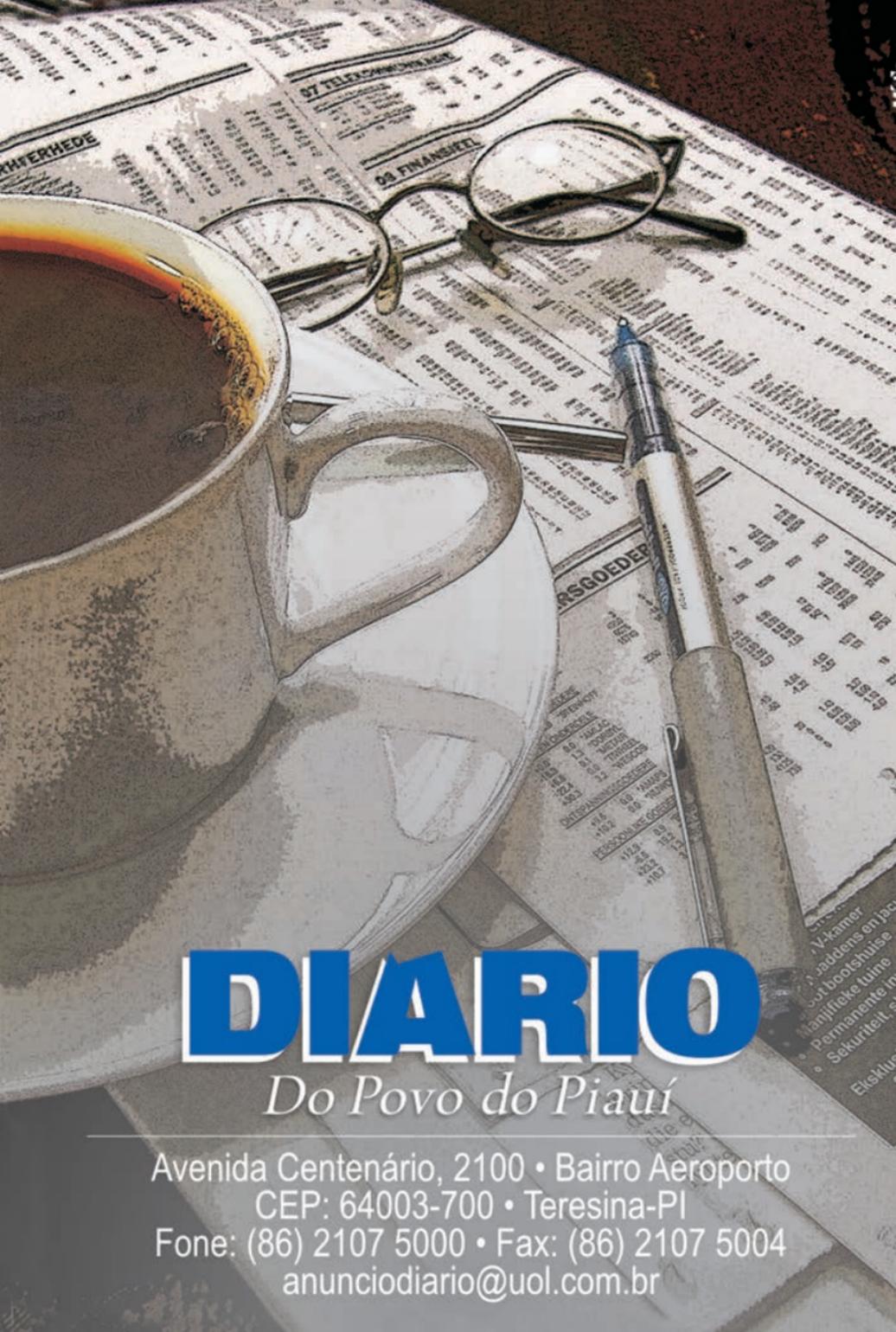
**GPI**

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

**59**  
anos

**O DIA**



A detailed illustration of a newspaper page. In the foreground, a white ceramic cup filled with dark coffee sits on a matching saucer. A pair of round-rimmed glasses and a silver and blue ballpoint pen are placed on the newspaper. The newspaper text is partially legible, with words like 'KAFERHEDE', 'OS FINANSEEL', 'RSGOEDER', and 'Elektr...' visible. The overall style is a realistic, slightly textured illustration.

# DIARIO

*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](mailto:anunciodiario@uol.com.br)



# IMPERIAL

## FM 95,5

24h  
Online

100%  
Digital



MARANHÃO

Idealização: Deputado Gerson Mourão

PIAUI

CEARÁ

OUVIDA EM  
TRÊS ESTADOS

 [www.fmimperial.com.br](http://www.fmimperial.com.br)

 [fmimperial@hotmail.com](mailto:fmimperial@hotmail.com)

 /fmimperial

 (86) 3271-1212

Depto. Comercial: (86) 3271-1835

Praça Domingos Mourão Filho, 525 • Pedro II-PI • CEP: 64255-000



“SESSENTA POR CENTO DE TODOS  
OS PROBLEMAS ADMINISTRATIVOS  
RESULTAM DA INEFICÁCIA  
DA COMUNICAÇÃO.”

PETER DRUCKE



**mídia externa**  
digital

produção impressão exibição serviços  
Tomaz Tajra, 1699 Fátima 64.049-504 Teresina Piauí Brasil  
+55 86 3234-2869 | 8157-1243 [mídiaexterna.com](http://mídiaexterna.com)



# ZÊNITE

GRÁFICA DIGITAL & OFFSET



Além da qualidade, rapidez e eficiência !

86 3302.4613 / 3305.0232

---

Matriz: Av. Homero Castelo Branco, 1936, Horto Florestal  
Filial: Av. Nossa Senhora de Fátima, 1671 B  
[zenite@zenitegrafica.com.br](mailto:zenite@zenitegrafica.com.br)

NÃO IMPORTA O TAMANHO  
DO SEU INVESTIMENTO,  
AQUI A GENTE TRATA TODOS  
OS VÍDEOS COMO SE  
FOSSEM SUPERPRODUÇÕES.

comerciais • vinhetas • docs • vídeos empresariais  
computação gráfica • campanhas políticas



[youtube.com.br/xiscom](https://youtube.com.br/xiscom)

**XISCOM**

86 2107 8181

Rua Visconde da Parnaíba, 2485 Ininga  
Teresina - PI - CEP: 64052-825

# Ousadia

Inove com  
a gente!

Cabelo. Corpo.

revitá

SAÚDE & BELEZA

3235-7980 • [revitabeleza.com.br](http://revitabeleza.com.br)

[/revitabeleza](#)   

R. Veterinário Bugyja Brito 1521 • B. Horto





Foto Rebeca Santos

Roralma e Terê Groove estão com um show novinho e chelo de swing. É animação certa para casamentos, aniversários e confraternizações. Vem dançar samba rock!

*Deixe o  
ritmo da  
festa com  
a Terê  
Groove.*



Terê  
Groove  
*samba rock*

Apoio |

**time**  
PROPAGANDA



PARTECIPANDO E COLABORANDO  
**IPANEMA**  
Participando com Perfeição

Informações e reservas

86 3233 8020 / 86 9978 8082



**Em propaganda,  
mensagem eficiente  
é a que se encaixa  
ao perfil do cliente.**

**Fale a língua do seu consumidor. Valorize a propaganda regional.**

Entender e respeitar as diferenças locais. Esse é o segredo das marcas que estão alinhadas à realidade de seus consumidores.

A melhor maneira de estabelecer esse diálogo é apostar na força da propaganda regional. Cada vez mais, ela vem conquistando espaço e fazendo a diferença.

A FENAPRO sempre apoiou esse movimento, porque com ele todos saem ganhando: marcas, consumidores, agências e a propaganda brasileira.



Curta

WWW. **ESTOQUE CARRO** .COM

no facebook

# ESTAMOS EM NOVO ENDEREÇO

*Rua Eustáquio Portela, 2548  
São Cristovão | Teresina | Piauí  
86.3234.1100*

*dallas*  
COMUNICAÇÃO

*dallastrafego@gmail.com  
dallascomunic@gmail.com*



# QUEM NÃO SE COMUNICA, SE TRUMBICA

Pra ficar ainda melhor, conte com a Comunicação  
360 graus da Nova: com produção de vídeo  
e mídias sociais em um só lugar.

**nova**  
COMUNICAÇÃO COM RESULTADO

[facebook.com/CurtaNova](https://www.facebook.com/CurtaNova)

Av. Vilmary, 2100 - São Cristóvão - Teresina/PI

Fone/Fax 86 3233 6800 - 8866 6282

**EM BATALHAS  
ELEITORAIS,  
APENAS OS MAIS  
PREPARADOS  
VENCEM!**



**Capacite-se com os  
40 anos de experiência em  
Marketing Político/Eleitoral nos cursos  
e treinamentos da Manhanelli Associados**

**[www.cursomarketingpolitico.org.br](http://www.cursomarketingpolitico.org.br)**

 **Manhanelli**



Desde 1978

**Associados**

MARKETING  
ELEITORAL E  
COMUNICAÇÃO  
POLÍTICA  
PROFISSIONAL?



ENCONTRE NOS ASSOCIADOS  
DA ABCOP EM SEU ESTADO:

[WWW.ABCOP.COM.BR](http://WWW.ABCOP.COM.BR)



# DE DIOCESE A BOATE.



**PRODUZIMOS PARA TODOS OS SEGMENTOS.**

A AMÉRICA TRÊS AUDIOVISUAL É ESPECIALISTA NA PRODUÇÃO DE COMERCIAIS DE TV, VÍDEOS EMPRESARIAIS E DE ENTRETENIMENTO. JÁ REALIZOU MILHARES DE AUDIOVISUAIS PARA CLIENTES DE TODOS OS SEGMENTOS. DE LOJA DE CONSTRUÇÃO A EMPRESA FARMACÉUTICA, DE PLANO DE SAÚDE A LOJA DE JOIAS. NA HORA DE PRODUZIR SEU FILME, CONTE COM A EXPERIÊNCIA DA AMÉRICA TRÊS. HÁ DEZ ANOS NO MERCADO, FAZENDO O SEU FILME.

#façaseufilme

Solicite hoje mesmo um de nossos serviços: 86 3220 2537



.....  
ELES JÁ ESTÃO COM A GENTE:

GRUPO CARVALHO | J.MONTE CENTER | CRF-PI | UFPI | TRT-PI | TRE-PI | DIFERENCIAL BUFFET. ALÉM DAS PRINCIPAIS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DA REGIÃO.

# SE FOR PARA FALAR COM O PIAUÍ, FAÇA COM QUEM ENTENDE DO PIAUÍ!

As maiores audiências da  
TV Piauiense, em todos os targets,  
estão aqui na TV Clube.

comercial@tvclube.com.br  
86 2107.6602



Faça sua  
marca

ACO  
NTE  
CER

*EcLética!*

*faz acontecer*





VIRAMUNDO

# NÃO EXISTE AGÊNCIA BOA SEM BOA GESTÃO.

**Até hoje, mais agências quebraram  
por falta de gestão do que por falta de talento.**

A VIRAMUNDO CONSULTORIA, fundada por Antônio Lino, está preparada para ajudar pequenas e médias agências a terem uma gestão moderna e nos moldes de uma empresa de grande porte.

Ex-sócio da agência Talent, Antônio Lino sempre teve participação ativa no mercado de propaganda, por meio de entidades como Sinapro, Cenp, Abap e Fenapro.

É autor de dois livros sobre gestão em agências de propaganda: "Pequenas Agências, Grandes Resultados" e "Abri Minha Agência, e Agora?".

Conte com toda a experiência e conhecimento de Antônio Lino. Conte com a VIRAMUNDO CONSULTORIA.

Rua Bandeira Paulista, 726 – Conj. 15  
Tel: 3078-1055  
[antonio.lino@viramundoconsultoria.com.br](mailto:antonio.lino@viramundoconsultoria.com.br)

# PARA A CHROMA IDEIAS FICAM PARA SEMPRE

Há 14 anos, a Chroma Comunicação trabalha com ideias. Ideias criativas e inovadoras. Que transformamos em comerciais, anúncios, spots. Ideias que conquistam pessoas, geram resultados para os nossos clientes e também ganham prêmios. É assim, sempre com muitas ideias na cabeça, que fazemos propaganda.



Rua Napoleão Lima, 1816 • Jockey Club  
(86) 3233-1855 | [www.chroma.ppg.br](http://www.chroma.ppg.br)

# Só uma escola que é referência no que ensina pode ajudar quem é referência no mercado: você.

Se você quer transformar sua carreira, a dos seus funcionários e os rumos da sua empresa, a ESPM é o lugar ideal.

A Escola oferece a estrutura necessária para que o aluno se torne o líder de hoje e do amanhã. Aquele profissional responsável pelas transformações do mercado. E do mundo também.

Isso porque a ESPM investe constantemente no seu corpo docente, formado por profissionais atuantes e grandes pesquisadores, o que traz o dia a dia das empresas para a sala de aula. Sem falar nos convênios com instituições internacionais no Chile, Espanha, Estados Unidos, França, Inglaterra, entre outros, proporcionando ao aluno vivência em vários países e importante contato com outras culturas.

O resultado: um profissional transformador, preparado para conquistar posições de destaque em um mercado globalizado, cada vez mais competitivo.



**SOMOS UMA AGÊNCIA  
COMO MUITAS OUTRAS.  
SÓ QUE DIFERENTE  
DE TODAS.**

Quer saber por quê?  
Siga @creuzathechicken

**ADV6**  
ADVERTISING

adv6.com.br • 86 3233 8583

VOCÊ PODE ATÉ  
GOSTAR DE PASTEL,  
MAS A COMUNICAÇÃO  
DA SUA EMPRESA  
NÃO PRECISA SER  
FEITA EM UMA  
PASTELARIA.

#agênciaderesultados



Rua Prisco Medeiros, 2267 - Ininga  
86.3303-2864/3221-6023/9429-1142  
Teresina-PI • [cjflash.com.br](http://cjflash.com.br) • [f](https://www.facebook.com/cjflashpi) [i](https://www.instagram.com/cjflashpi) /cjflashpi

ÁFRICA, AG2 PUBLICIS, AGÊNCIA GH, ALIANÇA, ALMAP/BBDO, AMÉRICA, AMP, AMPLA, ANCONA LOPEZ, AGL, AGNELO PACHECO, ARCHOTE, APEX BBDO(ES), ART&C, ART&TRAÇO, ARTPLAN, ARZABE & JIRE(BO), CAMARGO & APPRATTO, CANNES, CAZAR DDB(RD), CCM COMUNICAÇÃO, CCZ, CHAMA, CIA.SELVA, CLEMENTE CAMARA(MX), CLICK ISOBAR, CM / AMERICA(PA), BIEDERMANN(PY), COMPACTA, COMPETENCE, CONTEMPORANEA, CREATIVOS & MEDIOS(GT), CRIATIVA, D'ÁRAUJO, DANZA, DEBRITO, DEZ, DM9DDB, DM9-SUL, DPTO, DPZ, DUDA PROPAGANDA, ECLÉTICA, E-21, EGO, ENGENHO, ERNESTO JAVIER(NI), ESCALA, EVIDENCE, EXCLAM, F/NAZCA, FISCHER AMERICA, FULL JAZZ, GALVÃO, GAMMA, GENIUS, GIACOMETTI, GLOBALCOMM, GRUPO PUBLICITARIO PERFIL(UY), HEADS, ICONOS(CR), IDEIA 3, ITALO BIANCHI, JANET(HN), JOB & HERVÉ, JOMARKETING, LEW'LARA/TWA, LF FREGONESI, LODUCCA, LOWE BORGHIERI, LOWE SP3(CO), MAKE, MARTINS+ANDRADE, MASTER, MATRIZ, MÁXIMA TRÊS, MAYA(PE), MENDES, MENE&MONEY, MERPLAN, MORYA, NBS, NEOGAMA, NEWS PS, NOLCK RED AMÉRICA(VE), NOVACENTRO, NPC, OANA, OGILVY & MATHER, OGILVY/EARTH(CL), OPUS MULTIPLA, PAIM, PARLA, PAULO GUSMÃO, PEZETA(CO), PFC, PHOCUS, PLANET HOUSE, PONTO DE IDEIAS, PONTO DE VISTA, POSITIVA, PUBLICA, PUBLICIS, PPR, TYPE, PROEQUIPE, PROMOARTE, PROPEG, PROPAGUE, PUBBLICITA, PUBLICITUR(CU), PUBLIMEN(AR), PUBLIVAR, PUBLIVENDAS, QUADRA, RBA, RC, REBOUÇAS, RED COMUNICAÇÃO, RINO, RPG, S/G PROPAGUE, SB&PARTNERS(CL), SETE 22, SINTESE, SLM, SLOGAN, STAUB COMUNICAÇÃO, STRATÉGIA, STUDIO DESING, SUPERNOVA, TALENT, TAPE, TERRAÇO, TH PROMONTH, 3YZ, UP AND GO, VENDE, VERAZ, VINCI, VIP, VOSSA, VOX, WMC CANN, YEAH DIGITAL, YOUNG & RUBICAN, ZEPPA TUDISCO, ZN MARKETING, Z PUBLICIDADE.



Sintese /dap

Memorial de América-Latina, SP

## **JUNTE-SE ÀS AGÊNCIAS MAIS REPRESENTATIVAS DO MERCADO PUBLICITÁRIO LATINO-AMERICANO**

E INTEGRE-SE AO FESTIVAL DE GRAMADO, INTERCÂMBIO DE INFORMAÇÕES, DE PROFISSIONAIS E ESTUDANTES DE COMUNICAÇÃO, BANCOMARK E A UMA CADEIA DE EVENTOS, CONGRESSOS, SEMINÁRIOS E ENCONTROS DE ALTA SIGNIFICAÇÃO NO UNIVERSO DAS COMUNICAÇÕES.

Acesse: [www.alap.com.br/associe-se/pessoa\\_juridica](http://www.alap.com.br/associe-se/pessoa_juridica) | [alap@terra.com.br](mailto:alap@terra.com.br)

SEJA SÓCIO

# alap

Associação Latino-Americana  
de Publicidade

# CADÊ A ARTE QUE ESTAVA AQUI?

Casa de ferreiro, espeto de pau: a gente estava tão ocupado fazendo campanha para os nossos clientes que fizemos o mais simples por nós mesmos.

**Vamos adorar nos ocupar com a sua empresa também.**

Os maiores e melhores já estão aqui. Agora só falta você.

**tp** | PROPAGANDA



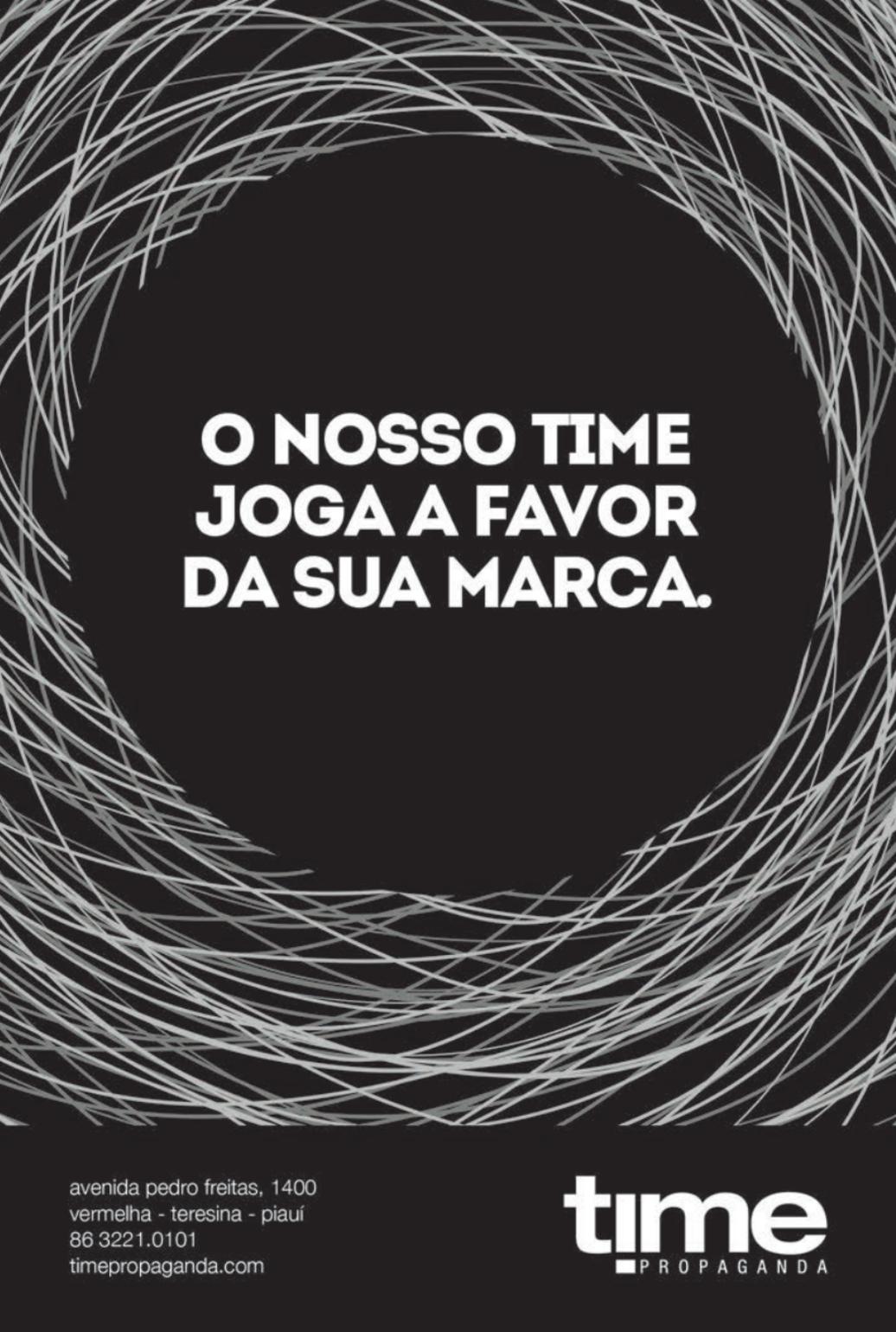
Market share: 34%



Market share: \_\_

Você acha que os produtos estão cada vez mais parecidos? Não se engane: eles estão cada vez mais idênticos. Foi-se o tempo em que a qualidade de um produto era suficiente para garantir o seu sucesso. Hoje em dia, qualidade é commodity: é o mínimo que o consumidor espera. É neste cenário, onde os produtos estão muito nivelados, que a propaganda faz tanta diferença. A boa propaganda cria a personalidade para uma marca e faz com que ela seja mais respeitada, desejada e consumida que os seus concorrentes. Mas, antes que se diga que a propaganda é importante apenas para marcas e produtos, é sempre bom lembrar algumas outras coisinhas que ela faz. A propaganda movimentava a economia, gerando milhares de empregos diretos e indiretos (parece discurso político, mas é fato). Ela aquece o comércio, impulsiona a produção industrial e incentiva a competição tecnológica, o que resulta em produtos melhores, mais eficientes e baratos. Não bastasse tudo isso, a propaganda ainda faz uma coisa difícil de ser criticada até pelos mais críticos: é ela quem paga pelo conteúdo que as pessoas recebem nos meios de comunicação. A programação do rádio e da TV aberta, por exemplo, é 100% bancada pelos comerciais. A publicidade é uma atividade transparente, em que as intenções são sempre muito claras. Ela existe, assumidamente, para promover uma ideia, defender uma marca ou vender um produto. Ninguém espera da propaganda a imparcialidade do jornalismo (da mesma forma que ninguém esperaria de um advogado a imparcialidade de um juiz). Aliás, este anúncio é um exemplo da transparência da propaganda. Como deve ter ficado evidente, ele foi criado com o objetivo de enaltecer a importância da atividade publicitária, não apenas para os anunciantes, mas também para os consumidores. Cabe a você concordar com os nossos argumentos. Ou não.

**Propaganda. Faz diferença.**



**O NOSSO TIME  
JOGA A FAVOR  
DA SUA MARCA.**

avenida pedro freitas, 1400  
vermelha - teresina - piauí  
86 3221.0101  
timepropaganda.com

**time**  
■ PROPAGANDA

Um job que  
faz qualquer  
publicitário  
viajar e no  
final vira  
um case.

UP and GO

O programa PubliTrip, da ALAP, leva estudantes e profissionais de publicidade, marketing e áreas relacionadas, para um intercâmbio em agências da América Latina, colocando uma experiência internacional no currículo.

Regulamento e ficha  
de inscrição no site:  
[www.alap.com.br](http://www.alap.com.br)



**PubliTrip ALAP**

Intercâmbio Publicitário

**CONTAR COM  
UMA AGÊNCIA QUE  
VALORIZA SUA  
VERBA É O MELHOR  
INVESTIMENTO QUE  
VOCÊ PODE FAZER.**

APROVEITE QUE ESSE CONSELHO É ÚNICA COISA  
DE GRAÇA QUE VOCÊ VAI ENCONTRAR NESTA TABELA.

**s/a**

Rua Visconde da Parnaíba, 2485  
Ininga • 86 2107 8181  
[www.sapropaganda.com.br](http://www.sapropaganda.com.br)

NEGÓCIOS

# Tipo jabuticaba

Modelo brasileiro de agência full service começa a despertar admiração do mercado internacional

Por EDIANEZ PARENTE



**Seriado Mad Men: agência integrada, como a da série, não deve voltar a funcionar nos EUA**

Se houve um tempo em que falar do modelo brasileiro de compra de mídia era algo envolvido por certa dose de tabu, não só a história se modificou como agora ele até influencia a atuação de agências e anunciantes fora do País. Ninguém antes do formato de atuação full service das agências nacionais chamou tanto atenção para fora, tanto que há um movimento de profissionais de

Legislativo e o Judiciário, e que legítima também a remuneração nas licitações públicas, reconhecendo o CENP como órgão certificador de qualidade do setor.

Por tudo isso é que cabe, neste caso, a teoria decantada da jabuticaba — fruto que só floresce no Brasil —, aplicada a certos aspectos da cultura e à atuação nacional em muitas áreas, que apenas valem quando semeados por aqui. Coincidência ou não, há o movimento de agências de

número nos mercados da América Latina e dos Estados Unidos. Mas é da Europa que vem atualmente a maior contendação, com os anunciantes se rebelando diante da prática de remuneração exorbitante entre veículos e birôs, sem a participação do cliente, conforme ficou evidenciado no Festival de Mídia de Montreux, realizado na Suíça em abril.

Digital

na época, o presidente André Cabral, CEO da agência Click Isobar, não hesitou em dizer: "hoje em desuso a mídia". O que nos são os dados que cuidamos de pensar e comunicar? Por aqui a mídia mudou e não mais são os dados que hoje!

## Enquanto o mercado internacional presta atenção no modelo de agência brasileiro, o CENP trabalha para que ele continue sendo exatamente isso: um modelo.

O modelo de agência full service está despertando a admiração do mercado internacional. E o CENP existe para incentivar as melhores práticas e garantir transparência e credibilidade para todos os envolvidos, sejam agências, anunciantes ou veículos de comunicação. Só assim podemos ter certeza de que esse modelo de sucesso continuará atraindo a atenção do mundo.

Leia a matéria completa em [www.cenp.com.br](http://www.cenp.com.br)

# CRIATIVIDADE ANIMAÇÃO e EDIÇÃO

COMERCIAL PARA TV



APRESENTAÇÃO  
COMERCIAL



VÍDEO PARA  
INTERNET

# anima

FINISH HOUSE

ANIMAÇÃO 3D



ANIMAÇÃO 2D



-55 86 3217-0544

contato@animafinishhouse.com.br

www.animafinishhouse.com.br

# COMUNICAR COM Conteúdo aproxima pessoas

- Assessoria de Comunicação
- Mídias Sociais
- Media Training
- Comunicação Interna
- Planejamento em Comunicação
- Produtos e Serviços Editoriais
- Responsabilidade Social
- Auditoria de Imagem
- Memória Corporativa

## Ícone Comunicação

16 anos atuando com  
Comunicação Integrada



Rua Senador Cândido Ferraz, Edifício The Office Tower, nº 1250, Jóquei,  
Teresina/Pi - (86) 3011-6848 / 9482-6848 / 9432-6851

[www.iconenoticia.com.br](http://www.iconenoticia.com.br)  [facebook.com/iconecomunicacao](https://facebook.com/iconecomunicacao)

**A GENTE ESTUDA,  
CUIDA E POSICIONA  
O SEU PRODUTO.  
E O RESULTADO:  
VENDE.**

**ATIVE  
SEU  
CONSUMIDOR**



  
**vende | estratégia**

Visconde da Parnaíba, 3030 Fátima | 64.049-453

Teresina Piauí Brasil +55 86 3234-3100

[vendepublicidade.com.br](http://vendepublicidade.com.br)



%

DOS BRASILEIROS  
DECLARAM  
LER REVISTAS.\*

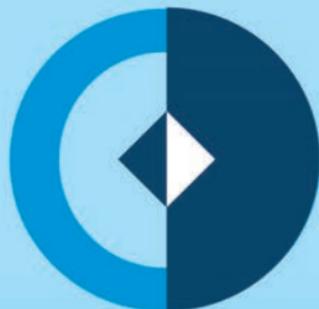
Quer um bom motivo para anunciar em revista? Nós temos quase **100 milhões**. É, porque esse é o número de leitores desse meio no Brasil. E esses leitores não estão só na classe **AB. 39%** deles estão só na classe **C\*\***. Um número que deve subir ainda mais com a chegada do Vale-Cultura. São **337** títulos auditados pelo IVC e **400 milhões** de exemplares de circulação anual prontos para receber seu anúncio.



## QUER AINDA MAIS MOTIVOS PARA ANUNCIAR?

Baixe a versão para Android ou iOS do nosso Factbook em [www.aner.org.br](http://www.aner.org.br) ou ligue para (11) 3030-9390 e peça a versão impressa.

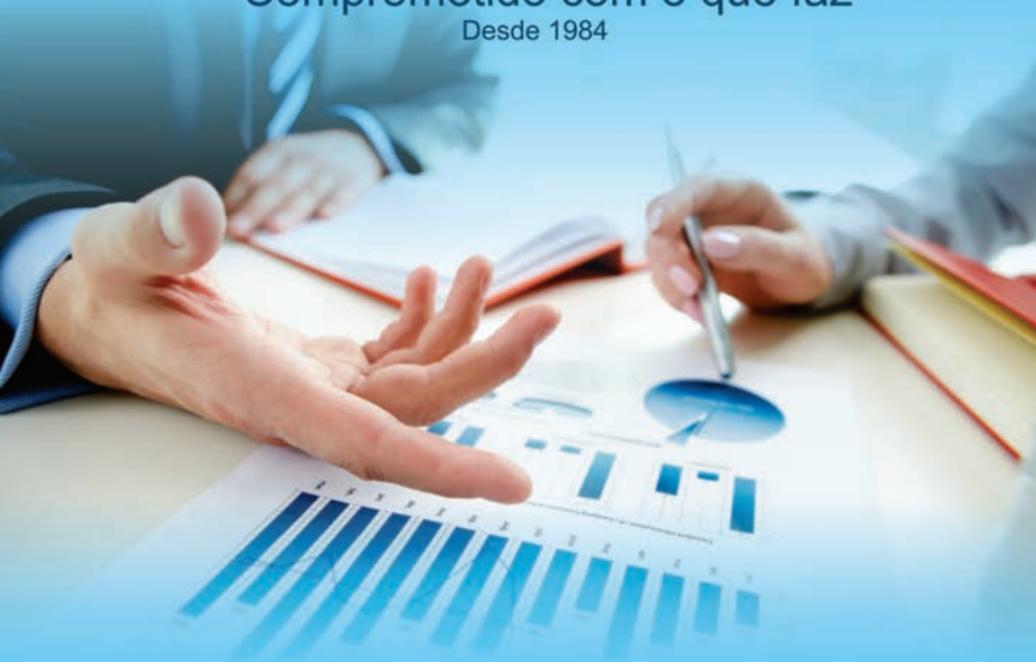
**ANER**  
ASSOCIAÇÃO NACIONAL  
DE EDITORES DE REVISTAS



# APOIOCONTÁBIL

Comprometido com o que faz

Desde 1984



3223-8790

Anísio de Abreu, 657 c/s  
Teresina-PI 64001-525  
[jesuino@apoiocontabilpi.com](mailto:jesuino@apoiocontabilpi.com)



# Bebida gelada na madrugada? a ServeJá entrega em sua casa.

cervejas | destilados | fermentados  
conveniência | aperitivos | sucos | pastilhas



servejathe



servejathe



serveja.com



(86) 3233.3701



qua - qui

20h às 02h

sex - sáb

20h às 04h

# "Por que eu não pensei nisso antes?"

Modéstia à parte, sempre escutamos isso.

É fruto de ideias simples que funcionam e trazem bons resultados para nossos clientes. Vamos continuar pensando antes para ouvir essa frase depois.



Rua Anfrísio Lobão, 1200 - Jóquei - Teresina/PI  
86 3233.5011 - [plug@plugpropaganda.com.br](mailto:plug@plugpropaganda.com.br)



# PAULO GOMES DE OLIVEIRA FILHO ADVOGADOS ASSOCIADOS

Direito da  
Comunicação,  
Legislação  
Publicitária  
E direitos  
Autorais

Av. dos Eucaliptos, 530 04517-005 São Paulo SP  
T 11 5044 7580 F 11 5044 7580  
[pgof.com.br/pgof@pgof.com.br](http://pgof.com.br/pgof@pgof.com.br)



PAULO GOMES  
DE OLIVEIRA FILHO

ADVOGADOS  
ASSOCIADOS

# A TV que fala o que o Piauí entende.



A Antena 10 é a TV de maior cobertura do território piauiense, transmitindo sua programação para 208 cidades, das 224 do estado. Em 2014 comemoramos 25 anos de vanguarda, venha comprovar que liderança se conquista todo dia.





## PARA CONHECER O MERCADO E ACOMPANHAR A CONCORRÊNCIA, SEU PONTO DE PARTIDA É AQUI.

Elabore seu relatório de investimento publicitário na Loja Online do IBOPE Media.  
Acesse [ibope.com.br/CompraOnline](http://ibope.com.br/CompraOnline)



Relatórios  
customizados em  
**24 HORAS**



Busca por  
categorias.  
**AMPLA  
COBERTURA**  
de praças e  
veículos.



**DESCONTOS**  
para agências  
associadas  
às entidades  
de classe.

CONHEÇA A CENÁRIO E VOCÊ VAI SE SENTIR ASSIM!  
UMA REVISTA COM A SUA CARA



# Cenário

## POR QUE FAZER PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO CEUT?

Yann Rocha | Aluno CEUT



### Publicidade e Propaganda

O CEUT mudou a história da comunicação local, ao implantar o primeiro curso de Publicidade e Propaganda do Piauí. De lá pra cá, a área se tornou cada vez mais promissora, exigindo profissionais mais criativos, experientes e especializados, para transformar empresas, produtos, serviços e pessoas em marcas de sucesso.

Para atender a essa exigência, o curso possui uma organização curricular sempre antenada com o mercado, convergindo com as novas mídias e as novas tecnologias. Incentiva a pesquisa científica e organiza outras atividades, como a Semana de Comunicação, que traz profissionais nacionais para discutir a profissão.

A ansiedade em conhecer as práticas do curso é revelada quando temos contato com os estúdios de Fotografia, Rádio, TV e Vídeo. É aqui que começa a escolha por qual carreira seguir. Há ainda o laboratório para redação e produção gráfica e a Inove - agência júnior que nos mantém em contato com o mercado desde cedo, desenvolvendo serviços publicitários de qualidade à comunidade.

Estes espaços possibilitam conhecer as inúmeras áreas de atuação que podemos seguir como publicitários. E elas se ampliaram ainda mais com o surgimento das mídias digitais. Sem falar que a atuação dos egressos no mercado tem profissionalizado a área, fazendo pessoas e empresas crescerem e reconhecerem a importância da comunicação.

Já pensou em cuidar da imagem de uma grande marca?  
O CEUT pensou e preparou esse curso pra você!



(86) 4008.4300 | 9987.3136  
www.ceut.com.br

Acesse >

TRIBUNA DO  
**Piauí**  
a notícia como ela é!

[www.tribunadopiaui.com.br](http://www.tribunadopiaui.com.br)



escrevemos o **PIAUI**  
com todas as letras  
e em caixa alta  
porque essa é a nossa identidade.

REVISTA

# Cenário Rural

O CANAL DE COMUNICAÇÃO DO PRODUTOR



Contato:

[revistacenariorural@gmail.com](mailto:revistacenariorural@gmail.com)

86 • 9450-7418/ 9946-9172/ 8836-8492

POR QUE FAZER JORNALISMO NO CEUT?

Raissa Carvalho | Aluna CEUT



## Jornalismo

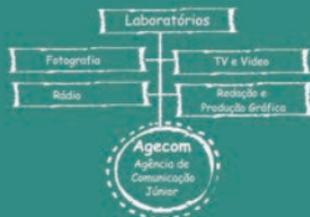
Lidar com notícias e a divulgação de informações exige do Jornalista ética, ousadia e liberdade. Para assumir o papel de repórter, fotógrafo, editor, apresentador, assessor de comunicação ou uma das várias funções dentro do Jornalismo, é necessário conhecimento e habilidades técnicas. E o CEUT proporciona tudo isso.

Através da experiência de mercado dos professores e de uma estrutura diferenciada, é possível aprendermos técnicas de reportagem, entrevista e pesquisa; foto, rádio e telejornalismo; design gráfico; redação jornalística para mídia impressa e mídias digitais.

Todo este conteúdo é desenvolvido nos laboratórios de Fotografia, Rádio, TV e Vídeo, Redação e Produção Gráfica. A prática é ainda aprofundada na Agecom - Agência de Comunicação Júnior, que funciona como um canal de notícias, entrevistas e vídeos, nos deixando mais próximos do mercado ao assessorarmos empresas, instituições públicas e pessoas físicas.

O curso também possui seus veículos de comunicação. Elaboramos matérias para o Jornal Matraca e produzimos programas para a TV CEUT e a Rádio CEUT. A Semana de Comunicação, evento extracurricular do curso, aquece o debate sobre comunicação e nos possibilita um networking com profissionais gabaritados.

Já pensou em ser um propagador da notícia para o mundo inteiro? O CEUT pensou e preparou esse curso pra você!



Quem exige o melhor exige CEUT

(05) 4006.4306 | 9987.3126  
www.ceut.com.br

# CAMPANHA NACIONAL DE VALORIZAÇÃO



## DOS HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS



Foto arquivo Cliente meramente ilustrativa

PRESERVE A **VIDA** DOS SEUS FILHOS  
CULTIVE **HORTA CASEIRA.**

86 8844-9108 9958-7705  
fd-ass@bol.com.br fmo.org.br





# JOHREI

---

# ENERGIA VITAL

MÉTODO NATURAL PARA CRIAR SAÚDE, PROSPERIDADE E PAZ

Simplicio Mendes, 819 C/N [messianica.org.br](http://messianica.org.br) 3223-8755

you have  
one life



set  
bigger  
goals

nós planejamos e desenvolvemos  
para internet e dispositivos móveis



[wingsti.com](http://wingsti.com)



wingsti



wingsti

**WINGS**



A CARAVANA MÉDICOS DE VERDADE VISA MOSTRAR QUE O MÉDICO SEMPRE ESTEVE E ESTÁ AO LADO DA SOCIEDADE. O CAOS NA SAÚDE PÚBLICA EXISTE POR FALTA DE RECURSOS E POR FALTA DE BOAS POLÍTICAS DE GERENCIAMENTO.

O MÉDICO FAZ O QUE PODE, MAS PARA SALVAR VIDAS É PRECISO ESTRUTURA. MÉDICO DE VERDADE CONHECE A CULTURA DO PACIENTE, OS PROBLEMAS DE SAÚDE DA REGIÃO E TEM REGISTRO NO CRM!



**CRM-PI**  
CONSELHO REGIONAL DE MEDICINA DO ESTADO DO PIAUÍ



“MAÇONARIA PIAUIENSE: 156 ANOS DE PLENO EXERCÍCIO DA IGUALDADE, LIBERDADE E FRATERNIDADE.”



A MAÇONARIA É UMA INSTITUIÇÃO ESSENCIALMENTE FILOSÓFICA, FILANTRÓPICA, EDUCATIVA E PROGRESSISTA. RESERVADA E QUE INTERESSA EXCLUSIVAMENTE ÀQUELES QUE DELA PARTICIPAM. DE CARÁTER UNIVERSAL, CUJOS MEMBROS CULTIVAM O CLASSISMO, HUMANIDADE, OS PRINCÍPIOS DA LIBERDADE, DEMOCRACIA, IGUALDADE, FRATERNIDADE E APERFEIÇOAMENTO INTELECTUAL, SENDO ASSIM UMA ASSOCIAÇÃO INICIÁTICA E FILOSÓFICA.



GRANDE ORIENTE DO BRASIL PIAUÍ  
Rua Magalhães Filho, 1270 Marquês de Paranaguá 64.002-450  
86 3221-3633 86 3226 1531 Teresina Piauí Brasil  
geral@goept.org.br goept.org.br



# FUTURA

## OUTDOOR

Av. Miguel Rosa, 5690, sala B  
86 9907-4590 / 9423-6989  
[futura.midias@gmail.com](mailto:futura.midias@gmail.com)



As ideias que nascem  
aqui brilham no mundo inteiro.

No Dia Mundial da Propaganda, a nossa homenagem vai para o talento e a maturidade da publicidade brasileira. Nossas agências são ousadas e criativas, sem jamais perder de vista a ética, a seriedade profissional, o compromisso com o anunciante e, principalmente, o respeito ao consumidor.

4 de dezembro, Dia Mundial da Propaganda.

**fenapro**

**Sinapro**  
PIAUI

BRANCO DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA



A ABA tem unidades em  
São Paulo e no Rio de  
Janeiro. Mas agora está  
presente em todo o  
Brasil através do ABA 21



[www.aba21.com.br](http://www.aba21.com.br)

**Agência :** Vende Estratégia

**Arte Final e Diagramação:** Steve James e Bruno Giordano

**Foto Capa:** Aureliano Müller (Barra Grande - PI)

**Impressão:** Halley S.A. Gráfica e Editora

**Tiragem:** 2.000.00 exemplares

MOREIRA BARRETO

**21**  
ANOS



# HOUSTON



Siga o rumo do seu coração  
com intensidade e amor,  
esse é o caminho certo.



[www.houston.com.br](http://www.houston.com.br)

**BIKE DO NORDESTE S/A** - Rua Dona Francisca Claudino, 785/5  
Distrito Industrial - Teresina - PI - CEP: 64027-455