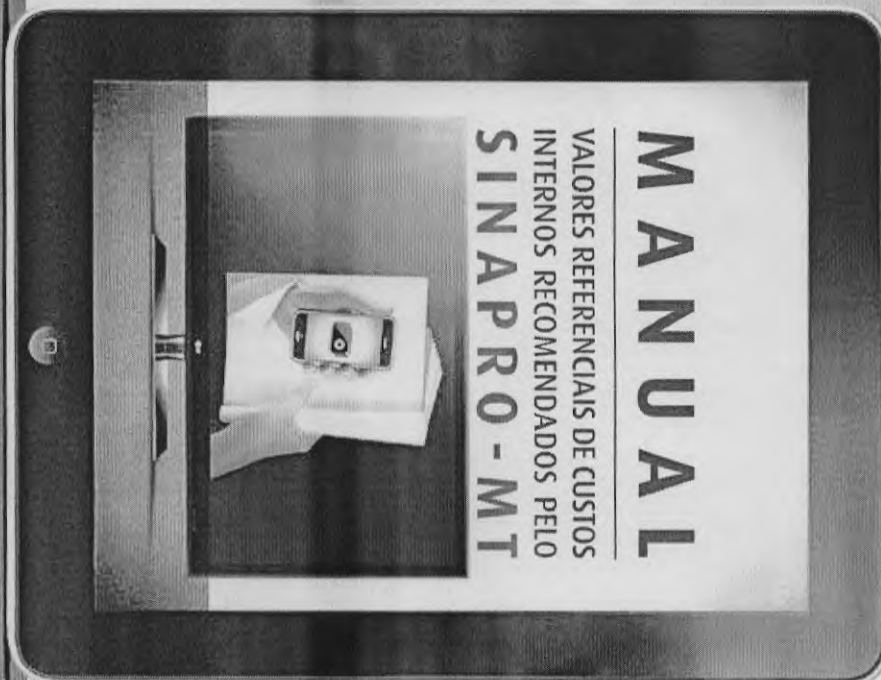


EM VIGOR A PARTIR
DE OUTUBRO DE 2013



• DIRETORIA - ESTADO DE MATO GROSSO

- **Presidente:**
Cláudio Cordeiro
Cordeiro Propaganda Integrada
- **1º Vice-presidente:**
Evanilton Cardoso da Silva
Interage Comunicação
- **2º Vice-presidente:**
Soely Frâncio Severo
Selva Comunicação
- **1º Secretário:**
Luiz Gonzaga Rodrigues Junior
Genius Publicidade
- **2º Secretário:**
Ailton Marques de Lima
Logos Propaganda
- **1º Tesoureiro:**
Thiago Amorim
Samba Comunicação
- **2º Tesoureiro:**
Maria de Lourdes Gonçalves Vieira Franco
Gonçalves Franco Comunicação



ÍNDICE

Apresentação	5
Critérios Gerais	6
Custos Internos	6
Projetos Especiais	6
Custos Externos	7
Reembolso de Despesas	7
Permuta	7
Critério de Reajuste e Validade	8
Manual Referencial de Custos Internos em Real	8
Conceitos Básicos	8
Publicidade ou Propaganda	8
Agência de publicidade ou Agência de Propaganda	8
Anunciantes ou Cliente	9
Procedimentos Éticos	9
Digitação de Textos	10
Tabelas, Gráficos e Mapas	10
Mídia impressa	10
Revista	11
Jornal	11
Livro / Manual / Portfólio / Cartilha	11
Fotografia	12
Publicidade Legal / Balanços	12
Mídia Exterior	12

C.M.S.
Fls. 48
3

Materiais Promocionais.....	13
Planejamento.....	15
Ilustrações / Mapas.....	15
Eventos.....	16
Criação de Campanhas.....	17
Papelaria.....	17
Planejamento Promocional.....	17
Embalagens.....	18
Marketing Eleitoral.....	18
Materiais Promocionais - Especial.....	19
Produção Eletrônica.....	19
Gravação e Transmissão Via Rede.....	21
Materiais Diferenciados.....	21
Produção Digital / Serviços web.....	21
Produção Digital.....	22
Glossário.....	23
Lei n. 12.232.....	27
Capítulo I.....	27
Capítulo II.....	29
Capítulo III.....	36
Capítulo IV.....	37

• APRESENTAÇÃO //

Novamente à frente da presidência do Sinapro-MT, continuaremos a trabalhar em prol do fortalecimento do nosso negócio, pois sabemos que estamos no caminho certo, quando o feedback gerado é unânime na aprovação do nosso trabalho.

Em parceria com a FENAPRO - Federação Nacional das Agências de Propaganda, conseguimos importantes vitórias na parte jurídica, bem como nas discussões nacionais envolvendo os maiores setores da Indústria da Comunicação.

Este Manual de Referência de Custos Internos, também é fruto de um trabalho árduo envolvendo toda a diretoria e discutido com a maioria das agências de Mato Grosso e também baseado nos últimos trabalhos realizados em outros estados da nossa Federação.

Manter contato com o consumidor já foi mais simples quando o objetivo era apenas massificar e multiplicar a mensagem. Mas a realidade online está acontecendo intensamente e rapidamente. Acompanhar o desenvolvimento de tantas plataformas tornou-se uma missão difícil, mas, não impossível.

Pensar estrategicamente tornou-se essencial, e o marketing "um a um" ajudou a personalizar as relações, proporcionando valorizar o regionalismo e descentralizando os interesses. Diante dessa realidade, alguns anunciantes mudaram sua forma de aplicação, distribuindo em regiões os investimentos que antes eram focados.

As relações não são mais as mesmas e o acesso às informações gerou uma cultura mais participativa, em que todos são autores da sua própria história, das suas próprias notícias. As redes de relacionamento sociais estão nos levando ao replanejamento das mídias convencionais. Agora as mídias tradicionais e as midiáticas coexistem, convergindo entre si.

Eu sempre disse e ainda é uma realidade, a qualidade da propaganda matogrossense não deixa nada a desejar à dos grandes centros, somos criativos e conseguimos fazer mágica com a verba que temos.

Precisamos juntos sempre redescobrir o que há de inovador dentro de nós, das nossas agências e transformar isso em potencial, agindo como todos, fazendo o que ninguém fez.

Cláudio Cordeiro
Presidente

• MISSÃO //

"Fortalecer, representar e defender os interesses das agências de publicidade, garantindo a satisfação das filiadas com soluções práticas."

• VISÃO //

"Reconhecimento pela qualidade e compromisso com as filiadas. Ser um sindicato diferenciado, capaz de disseminar conceitos de confiança, fortalecer e ampliar as conquistas da classe."

• VALORES //

- Compromisso
- Respeito
- Ética
- Qualidade

• CRITÉRIOS GERAIS //

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

• CUSTOS INTERNOS //

Os custos internos são cobrados conforme os valores estipulados neste Manual Referencial de Custos e Serviços Internos e devem obedecer ao item 3.6 das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP.

• PROJETOS ESPECIAIS //

A cobrança de projetos, criação e redação de textos de materiais não previstos neste manual e outros serviços é de livre acerto entre a agência e o cliente.

// CUSTOS EXTERNOS •

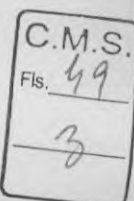
São todos os custos dos serviços contratados com fornecedores/terceiros para a execução dos trabalhos dos clientes anunciantes e que são executados sob supervisão da agência. Os honorários de agência à taxa de 15% (quinze por cento) incidentes sobre os custos dos serviços de fornecedores/terceiros devem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

// REEMBOLSO DE DESPESAS •

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente serão previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo sem incidência de honorários ou comissões. Exemplos: viagens, diárias, transporte, alimentação, comunicação em geral, fotocópias etc. Pelo Parecer Normativo PMSP 01/78, de 31 de dezembro de 1977, publicado no D.O.M.S.P., de 10/08/78, os reembolsos de despesas, ou outras despesas, farão parte integrante da receita tributável da agência, não podendo, pois, serem deduzidos do preço do serviço. Assim sendo, tais reembolsos sofrem uma taxação da alíquota do ISS - Imposto sobre Serviços. Este tributo deve ser cobrado do cliente nestes casos.

// PERMUTA •

É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre veículos de comunicação e anunciantes, diretamente ou mediante a participação da agência de publicidade responsável pela conta publicitária. O respectivo contrato deverá necessariamente estabelecer a quem competirá remunerar a agência, podendo este ônus recair sobre o veículo ou sobre o anunciante, isoladamente, ou sobre ambos, e em proporção. Quando o contrato for omissivo a respeito, a agência titular dos direitos sobre o material a ser veiculado fará jus ao "desconto padrão de agência" na forma do item 2.5 combinado com o item 4.1 das Normas-Padrão do CENP.



• CRITÉRIO DE REAJUSTE E VALIDADE //

MANUAL REFERENCIAL DE CUSTOS INTERNOS EM REAL - EDIÇÃO OUTUBRO 2013.

Para uso exclusivo das agências de propaganda com sede na base deste Sindicato, respeitado o Decreto nº 4.563 de 31 de dezembro de 2002, que alterou o Regulamento aprovado pelo Decreto 57.690/66, para execução da Lei nº 4.668/65 que regulariza a atividade publicitária no país.

Este Decreto legitima a atividade do Conselho Executivo de Normas-Padrão, CENP, que alterou a redação do artigo 7º do Decreto nº 57.690, e estabelece que:

Os serviços de propaganda serão prestados pela Agência mediante contratação, verbal ou escrita, de honorários e reembolsos das despesas previamente autorizadas, tendo como referência o que estabelecem os itens 3.4 a 3.6, 3.10 e 3.11, e respectivos subitens, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária, editadas pelo CENP (Conselho Executivo de Normas - Padrão)". Com a regulamentação restaurada, o CENP passa a ter força de lei, permitindo concorrência leal entre as agências e consolidando uma relação mais madura e profissional entre Anunciantes, Agência e Veículos.

Os preços deste Manual estão em conformidade com os custos levantados pelo Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Mato Grosso.

Este Manual começa a vigorar a partir de 1º/10/2013, cancelando e substituindo a anterior de 1º/03/2007.

• CONCEITOS BÁSICOS //

PUBLICIDADE OU PROPAGANDA - É, nos termos do artigo 2º do Decreto nº 57.690/66, qualquer forma de remuneração de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE OU AGÊNCIA DE PROPAGANDA - É, nos termos do artigo 5º do Decreto nº 57.690/66, empresa criadora/produtora de conteúdos impressos e audiovisuais especializados nos métodos, na arte e na técnica publicitária, através de profissional a seu serviço que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos e Comunicação, por ordem e conta de clientes Anunciantes com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagem, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

ANUNCIANTES OU CLIENTE - É, nos termos do artigo 8º do Decreto nº 57.690/66, empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

PROCEDIMENTOS ÉTICOS - Todo trabalho profissional de propaganda faz jus ao pagamento respectivo nas bases combinadas, prevalecendo, na falta destes, o preço comum para trabalhos similares. 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 solicitado pelo Anunciante em concorrência para escolha de Agência; Como estímulo e incentivo à criatividade, presume-se que as ideias, peças, planos e campanhas de publicidade desenvolvidos pertençam à Agência que os criou, observada a legislação sobre o direito autoral.

Obs.: Em caso de dúvida entre em contato com a SINAPRO-MT por correio eletrônico.

E-mail: sinapromt@sinapromt.org.br

O SINAPRO-MT responderá suas perguntas no prazo máximo de 72 horas.



DIGITAÇÃO DE TEXTOS	
Mínimo	R\$ 147,00
Por lauda até 1.200 toques	R\$ 395,00
Outros idiomas	+ 50%

TABELAS, GRÁFICOS E MAPAS			
	Criação	Finalização	Total
Mapa localização ilustrado	3.000,00	1.038,65	4.038,65
Mapa localização simples	2.000,00	691,25	2.691,25
Tabela/Gráfico (mínimo)	341,75	407,98	749,73
Tabela/Gráfico (máximo)	1.130,95	1.385,32	2.516,27
Scanner de Imagem			130,00
Tratamento de Imagens/Sistema		Valor por hora de sistema	1.200,00
Vetorização de logotipos		Valor médio	600,00
Gravação em CD			170,00

MÍDIA IMPRESSA			
PRINT		PROVA DIGITAL	
Formato A3	200,00	Formato A3	900,00
Formato A4	150,00	Formato A4	470,00

REVISTA			
Formato	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Página Dupla	3.163,12	1.385,31	4.548,43
1 Página	2.523,31	967,46	3.490,77
2/3 de Página	2.017,38	871,63	2.889,01
1/2 de Página	1.615,03	784,26	2.399,29
1/4 de Página	1.290,19	704,63	1.994,82
Valor Mínimo	823,72	572,87	1.396,59
Projeto Gráfico			12.000,00

JORNAL			
Formato	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Página Dupla	3.793,07	2.662,94	6.456,01
1 Página	3.029,24	2.163,36	5.192,60
Rouba Página	2.383,79	1.913,91	4.297,70
1/2 de Página	2.278,80	1.904,05	4.182,85
1/3 de Página	2.145,62	1.822,31	3.967,93
1/4 de Página	1.929,29	1.739,87	3.669,16
Valor Mínimo	1.666,47	1.636,29	3.302,76
Projeto Gráfico			12.000,00

LIVRO / MANUAL / PORTFÓLIO / CARTILHA	
Capa	3.700,00
Projeto Gráfico	9.200,00
Editoração e finalização (por página)	430,00
Manipulação de tabela / gráfico (cada)	360,00

C.M.S.
Fls. 50
3

FOTOGRAFIA	
Fotografia (custo por unidade)	732,00
Reloque de Imagens (valor p/ hora)	517,00

Obs.: Custos de Direção de arte e acompanhamento de produção - Não estão incluídos os custos de fotógrafo, de laboratório (revelação, ampliação/redução/cópias), concessão de imagem, cachês e despesas operacionais, os quais deverão ser orçados especialmente para cada trabalho.

PUBLICIDADE LEGAL / BALANÇOS	
Formato	Total
Página Dupla	3.235,11
1 Página	2.495,23
Rouba Página	2.113,32
1/2 de Página	2.173,03
1/3 de Página	2.012,56
1/4 de Página	1.894,18
Valor Mínimo	558,77

Relação - adicional mínimo de 30%
Valores em real.

MÍDIA EXTERIOR			
Peças	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Faixa de Rua	1.183,79	765,24	1.949,03
Lateral de Ônibus	2.982,73	1.274,69	4.257,42
Outdoor simples, back light e front light	3.392,83	1.375,45	4.768,28
Painel frontal de ponto de ônibus	1.998,42	1.209,16	3.207,58
Painel lateral de ponto de ônibus	2.982,73	1.209,16	4.191,89
Placa de Rua	1.439,57	1.056,25	2.495,82
Relógio	1.724,95	1.685,88	3.410,83
Traseira de ponto de ônibus	2.403,52	1.274,69	3.678,21
Traseira de ônibus	2.403,52	1.656,60	4.060,12
Traseira de táxi	2.403,52	1.274,69	3.678,21
Envolvimento de Veículo	1.500,00	1.000,00	2.500,00

MATERIAIS PROMOCIONAIS			
Peças	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Adesivo	635,58	376,27	1.011,85
Adesivo de chão / vitrine	1.725,65	1.166,17	2.891,82
Agenda (capa + miolo)	1.846,97	1.477,74	3.324,71
Bandeirota (por modelo)	1.439,57	1.055,55	2.495,12
Banner	1.725,65	1.129,53	2.855,18
Brinde (bonê, camiseta, chaveiro, copo etc... cada)	775,10	621,49	1.396,58
Bula	1.910,98	1.554,43	3.465,41
Botton	708,16	583,71	1.271,87
Broadside (por página)	713,09	514,38	1.227,47
Caderno (capa + miolo)	1.937,76	1.352,90	3.290,66
Calendário (por lâmina)	1.237,34	981,56	2.218,90
Camiseta	782,41	618,02	1.449,43
Capa de caderno	947,74	873,05	1.820,79
Capa de carnê	727,18	601,05	1.328,23
Capa de catálogo	1.129,53	1.058,36	2.187,89
Mouse pad	845,56	761,01	1.606,57
Capa de CD	1.362,77	794,11	2.156,88
Capa de revista	1.282,44	1.003,40	2.285,84
Carta	676,45	549,62	1.226,07
Cartão Comemorativo	2.380,97	1.092,89	3.473,86
Cartão-postal	1.184,49	947,94	2.132,43
Cartaz / Pôster	1.724,95	1.282,44	3.007,39
Cartazete	1.512,15	1.183,08	2.695,23
Cinta / Faixa	601,05	501,70	1.102,75
Convite	1.184,49	1.041,45	2.225,94
Crachá	601,05	526,36	1.127,41
Cupom	947,74	899,11	1.846,85

Diploma	1.003,40	691,25	1.694,65
Display de mesa	1.430,41	1.130,94	2.561,35
Encarte de CD (por lâmina)	712,39	450,97	1.163,36
Etiqueta / Tag	601,05	528,36	1.127,41
Faixa de gôndola / Stopper	1.512,15	1.183,08	2.695,23
Ficha de inscrição	1.021,01	779,33	1.800,34
Folder / Folheto / Catálogo (por página)	713,09	579,91	1.293,00
Folheto técnico (por página)	713,09	727,18	1.440,19
Forração de gôndola / bandô	689,83	563,00	1.252,83
Gargalheira	635,58	477,04	1.112,62
Inflável	745,21	691,25	1.437,46
Jogo americano	1.003,40	799,08	1.802,48
Lápis	601,05	526,36	1.127,41
Leque	656,01	509,45	1.165,46
Mala direta (por página)	1.127,42	1.044,97	2.172,39
Marcador de página	635,58	455,19	1.090,77
Móvil	1.725,65	1.281,73	3.007,38
Painel	1.439,57	1.055,55	2.495,12
Placa	1.475,51	1.166,88	2.642,39
Revista (por página)	1.141,51	718,72	1.860,23
Sacola / bolsa	910,39	564,41	1.474,80
Santinho	579,91	527,77	1.107,68
Tabloide de ofertas / por página	570,75	635,15	1.205,90
Troféu	727,18	656,01	1.383,19
Viseira	656,01	509,45	1.165,46
Volante	1.127,42	1.044,97	2.172,39
Woobler / Stopper	899,82	749,13	1.648,95

Relação - adicional mínimo de 30%
Valores em real.

PLANEJAMENTO	
Planejamento	Total
Lançamento de Empresa	23.235,00
Lançamento / Relançamento de Produto	25.115,00
Lançamento Imobiliário	15.340,00
Planejamento Anual de Produto / Marca	26.500,00
Ação de Guerrilha	6.525,00
Campanha de Guerrilha	28.955,00
Ação Promocional	6.780,00
Campanha Institucional e / ou Promocional	21.890,00
Campanha de Incentivo e / ou Relacionamento	16.520,00
Calendário Anual Promocional	21.978,00
Convenção	19.750,00
Eventos	17.630,00
Participação de Feiras	14.260,00

ILUSTRAÇÕES / MAPAS			
Peças	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Cartum / Charge / Caricatura	356,00	534,00	890,00
Gráfico Simples / Char	187,00	281,00	468,00
Ilustração Simples	112,00	168,00	280,00
Mapa de Localização Ilustrado	710,00	990,00	1.700,00
Storyboard (por quadro)	295,00	1.005,00	1.300,00
Mapa de Localização Simples	120,00	189,00	309,00

C.M.S.
Fls. 51
3

EVENTOS	
Organização, Coordenação e Execução de Eventos até 250 convidados	5.700,00
Organização, Coordenação e Execução de Eventos de 251 até 500 convidados	8.900,00
Organização, Coordenação e Execução de Eventos de 501 até 1.000 convidados	12.300,00
Organização, Coordenação e Execução de Eventos para mais de 1.000 convidados	17.900,00
Planejamento e Coordenação de Convenção até 2.000 convidados	17.890,00
Planejamento e Coordenação de Convenção mais de 2.000 convidados	27.000,00
(*) Projeto para Planejamento de Evento	50%(*)

Obs.:

Os custos citados para Planejamento e Organização de Eventos até 500 pessoas ou mais e para Convenção até 2.000 ou mais pessoas, referem-se a 1 dia do evento ou da convenção. Para mais de um dia para cada evento ou convenção, a Agência cobrará um percentual adicional de 30% do preço acima citado para cada dia adicional do evento/convenção.

Exemplo: 3 dias de Convenção até 2.000 convidados o preço seria:
 $R\$ 17.890,00 + R\$ 5.367,00 + R\$ 5.367,00 = R\$ 28.624,00$

Esses custos são fixos da Agência para os serviços de Planejamento, Organização e Execução. A Agência também será remunerada com valor variável de 5% a 10% sobre os custos de terceiros contratados, conforme Normas-Padrão do CENP.

(*) A agência cobrará 50% dos valores citados acima para elaborar o planejamento dos eventos e/ou convenções. Caso o evento se realize, os 50% serão deduzidos do valor total. Caso o cliente decida não fazê-lo, os 50% serão pagos à agência para cobrir as despesas necessárias para a realização do planejamento.

CRIAÇÃO DE CAMPANHAS			
Criação de tema / conceito de campanha			14.285,85
PAPELARIA			
Peças	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Bloco de anotações	875,16	624,31	1.499,47
Cartão personalizado / agradecimento	875,16	501,70	1.376,86
Cartão de visita	1.038,64	501,70	1.540,34
Cartão de visita - alteração de nome / endereço	-	149,38	149,38
Envelope simples	956,19	651,08	1.607,27
Envelope saco / ofício	1.050,61	679,97	1.730,58
Papel carta / ofício	956,19	591,89	1.548,08
Papel embrulho / presente	1.324,72	1.031,59	2.356,31
Pasta	1.643,92	1.130,94	2.774,86

PAPELARIA			
Peças	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Marca / logotipo empresa	8.155,49	5.434,69	13.590,18
Marca / logotipo produto	6.524,95	4.349,03	10.873,98
Marca / logotipo imobiliário	5.220,67	3.478,80	8.699,47
Marca / logotipo eventos	5.708,98	4.349,03	10.058,01
Marca / logotipo reformulação	6.116,26	4.077,74	10.194,00
Manual de identidade visual (por lâmina)	*	713,09	713,09
Selo comemorativo	2.987,67	1.867,29	4.854,96

* Planejamento, desenvolvimento e criação de manual de identidade visual: valor sob consulta, conforme o projeto.

PLANEJAMENTO PROMOCIONAL	
Peças	Criação (redação/layout)
Calendário promocional	33.738,82
Planejamento de convenção	30.639,11
Planejamento de eventos	30.639,46
Planejamento de ação promocional	26.439,46

Refação - adicional mínimo de 30%
 Valores em real.

EMBALAGENS			
Peças	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Berço	5.833,70	2.844,62	8.678,32
Caixa de embarque	3.826,89	2.003,99	5.830,88
Caixa de display de produto	12.864,59	5.032,53	17.897,12
Cartela / tag	3.098,29	1.846,86	4.945,15
Cartela com saco	4.337,76	2.462,00	6.799,77
Embalagem (adaptação)	4.647,79	5.032,53	9.680,32
Embalagem produto	15.459,71	5.032,53	20.492,24
Embalagem blister / sampling	4.772,51	2.964,41	7.736,92
Embalagem de linha de produtos*	61.987,09	20.129,42	82.116,51
Embalagem promocional	6.972,40	5.032,53	12.004,93
Luva	3.616,20	2.775,61	6.391,81
Mock-ups (sem custo de terceiros)	11.854,14	4.740,81	16.594,95
Rótulo	3.098,29	1.821,38	4.919,67
Vinheta para embalagem	2.712,86	1.672,71	4.385,57

MARKETING ELEITORAL (Custo Mínimo)	
Deputado Federal	250.000,00
Deputado Estadual	150.000,00
Prefeito Capital	270.000,00
Prefeito Interior	100.000,00
Vereador Capital	60.000,00
Vereador Interior	30.000,00

Obs.: Custos de campanha são específicos de agência para Kit político (englobando criação, slogan, direção de arte, programação visual; em arte final: adesivo, cartaz, santão, santinho, minidior e monstros/jingle. Não estão incluídos custos de terceiros de Produtoras (jingles finalizados, spots, vts etc.); Fornecedores (gráficas, fotos, silkscreen etc.); ou pesquisa, que serão cobrados à parte. Os custos mínimos para campanha de candidatos a Senador, Governo, Presidente da República ou a outros cargos eletivos não relacionados são a combinar.

MATERIAIS PROMOCIONAIS - ESPECIAL			
Peças	Criação (redação/layout)	Finalização	Total
Balção para degustação	7.659,42	2.843,21	10.502,63
Display de balcão	6.928,00	2.187,20	9.115,20
Display de ponta de gôndola	10.029,83	2.187,20	12.217,03
Display de vitrine	8.387,32	2.843,21	11.230,53
Empena / fachada (até 50m2)	2.098,41	2.098,41	4.196,82
Empena / fachada (mais de 50m2)	3.776,86	2.517,67	6.294,53
House organ / jornal (4 páginas)	5.653,31	4.156,66	9.809,97
House organ / jornal (por página adicional)	1.129,39	830,06	1.959,45
Relatório de diretoria (até 36 páginas) (luva - caixa - envelope especial)	28.775,34	26.743,86	55.519,20
Relatório de diretoria (por página adicional)	717,32	667,99	1.385,31
Embalagem para relatório de diretoria	4.314,50	2.980,62	7.295,12
Revista (Projeto editorial)	40.599,18	583,44/per página	-
Uniforme	4.740,81	2.931,29	7.672,11

* Por página
 Refação - adicional mínimo de 30%
 Valores em real.

PRODUÇÃO ELETRÔNICA		
Criação / Redação	Formato	Total
Spot		
60"	Roteiro / Texto	2.295,71
45"	Roteiro / Texto	1.721,77
30"	Roteiro / Texto	1.147,85
15"	Roteiro / Texto	918,28

C.M.S.
 Fls. 52
 3

Jingle / Trilha		
60"	Roteiro / Texto	4.593,54
45"	Roteiro / Texto	3.445,15
30"	Roteiro / Texto	2.296,77
15"	Roteiro / Texto	1.837,41
Filme / VT		
60"	Roteiro / Texto	10.212,33
45"	Roteiro / Texto	7.559,24
30"	Roteiro / Texto	5.106,16
15"	Roteiro / Texto	3.574,31
Audiovisual / Documentário - por minuto	Roteiro / Texto	2.400,00
Assinatura / Vinheta eletrônica	Criação / Texto	6.380,50
Letreiro / Cartela para TV	Criação / Texto	245,21
Storyboard (por quadro)	Criação / Texto	191,66
Slogan Empresa	Criação / Texto	1.792,95
Slogan Imobiliário	Criação / Texto	882,35
Slogan para produto	Criação / Texto	1.861,00

Obs.: Redução de spot | jingle | Filme/VT | Documentário terão um acréscimo de 40%

GRAVAÇÃO E TRANSMISSÃO VIA REDE	
Spot 15" - 30" - 45" - 60"	250,85
Jingle / Trilha 15" - 30" - 45" - 60"	250,85
Letreiro / Assinatura para TV (unitário)	298,76

MATERIAIS DIFERENCIADOS mediante orçamento específico		
Envolvimento de prédio	Impressos especiais	Estande para feiras
Envolvimento de trans	Pintura de frota	Três elétricos
Fachadas	Símbolo	Vitrinas
Identificação corporativa	Sinalização interna	

Refeção - adicional mínimo de 30%
Valores em real.

PRODUÇÃO DIGITAL - Serviços web	
Peças	Criação / Finalização
Banner	2.923,66
Half Banner	2.099,23
Full Banner	2.564,99
Full Banner Expansível	2.244,27
Fanpage	1.570,00
Papel de Parede (Twitter, YouTube)	1.370,00
Landing Page	2.739,00

Super Banner	1.612,21
Floater	1.465,65
Pop Up	2.290,08
E-mail MKT	2.452,14
Formulários	2.043,45
Screen Saver	4.862,00

PRODUÇÃO DIGITAL // Serviços web

Custos referenciais homem/hora para orientar o planejamento, criação, gestão e execução de trabalhos para meios digitais.

A montagem do orçamento será baseada em três pilares essenciais:

- Detalhamento claro do escopo de trabalho;
- Metodologia para execução e gestão de projeto;
- Tecnologia adotada.

Dividimos em 4 grandes áreas necessárias para desenvolvimento dos trabalhos em meios digitais:

	Custo Home/Hora
1) Planejamento	R\$ 176,15 a R\$ 211,39
2) Design e Criação	R\$ 140,92 a R\$ 176,15
3) Atendimento e Gestão	R\$ 140,92 a R\$ 176,15
4) Programação	R\$ 105,55 a R\$ 140,92

Obs.:

- Adaptações de materiais já produzidos: 40% do valor original.
- Os custos não incluem a produção de conteúdos.
- Refeção - adicional mínimo de 30%.

GLOSSÁRIO //

AGÊNCIA DE PUBLICIDADE OU AGÊNCIA DE PROPAGANDA – É, nos termos do art. 6º do Dec. Nº 57.690/66, empresa criadora, produtora de conteúdos impressos e audiovisuais, especializada na arte, na técnica e nos métodos publicitários, através de profissionais a seu serviço, que estuda, concebe, executa e distribui propaganda aos veículos de comunicação, por ordem e conta de clientes-anunciantes, com o objetivo de promover a venda de mercadorias, produtos, serviços e imagens, difundir ideias ou informar o público a respeito de organizações ou instituições a que servem.

AGENCIADOR AUTÔNOMO OU CORRETOR – É o profissional independente – sem vínculo empregatício com anunciante, agência ou veículo – que contrata por ordem e conta do anunciante.

ANUNCIANTE OU CLIENTE – Nos termos do art. 8º do Dec. Nº 57.690/66, é a empresa, entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda.

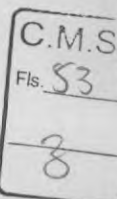
BALCÃO DE ANÚNCIOS – É a pessoa jurídica independente, equiparada ao agenciador autônomo, que capta publicidade para distribuição aos veículos de comunicação.

BANNER – 1. Tipo de pequena bandeira utilizada no ponto de venda (PDV), eventos etc., contendo mensagem promocional. Pode ser confeccionada em pano, plástico ou papel. 2. Propaganda em forma de imagem gráfica, utilizada na página da internet. Normalmente, possui um link direcionado para um site promocional ou que traga mais informações sobre o produto mencionado na propaganda.

BROADSIDE – Folheto especialmente dirigido ao público interno (vendedores, funcionários) e intermediários (distribuidores, varejistas) de uma empresa, geralmente explicando como será uma campanha de propaganda e/ou promoção.

CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão – é uma entidade criada pelo mercado publicitário para fazer cumprir as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, documento básico que define as condutas e regras das melhores práticas éticas e comerciais entre os principais agentes da publicidade brasileira. O CENP existe desde 16 de dezembro de 1998, e tem como seu principal gestor um conselho executivo, no qual têm assento 22 representantes de agências de propaganda, anunciantes, veículos de comunicação e governo federal.

CERTIFICADO DE QUALIFICAÇÃO TÉCNICA – É outorgado pelo CENP às agências de propaganda que comprovaram condições profissionais e técnicas para exercerem as atividades específicas previstas na legislação publicitária. Com o certificado, a agência se identifica perante os veículos de divulgação e os anunciantes em sua capacitação e especialização. O certificado também a habilita a receber dos



veículos o Desconto-Padrão de Agência (comissão), por seu trabalho de produção de conteúdo e de intermediação das mensagens publicitárias por conta e em nome do anunciante.

CM/COL – Abreviatura de centímetro por coluna, espaço-padrão de um jornal. Área de um anúncio de jornal, que é a multiplicação do número de colunas (largura) pela altura em centímetros (cm x coluna).

DESCONTO-PADRÃO DE AGÊNCIA – É o abatimento concedido, com exclusividade, pelo veículo de comunicação à agência de propaganda, a título de remuneração, pela criação/produção de conteúdo e intermediação técnica entre aquele e o anunciante. É a definição legal para a comissão recebida do veículo de comunicação pela agência de propaganda.

DISPLAY – Peça promocional e de merchandising que exibe uma mensagem ou mensagem e produto no ponto de venda.

ENCARTE – Peça publicitária gráfica encartada em jornal e revista, no formato do veículo ou não. Serve para dar visibilidade à mensagem, ser destacada pelo consumidor ou para atingir segmentos geográficos e de mercado. **FEE** – É o valor contratualmente pago pelo anunciante à agência de propaganda, nos termos estabelecidos pelas normas-padrão, independentemente do volume de veiculações por serviços prestados de forma contínua ou eventual. O fee pode ser cumulativo e abranger a remuneração referente à mídia, produção externa, produção interna e outros trabalhos como assessoria de imprensa, relações públicas etc. Em todas as situações, a agência deverá ser remunerada por fee, no mínimo, de valor aproximado ao que ela receberia se fosse remunerada dentro do que é tradicional, no mercado.

FLASH – Linguagem de programação que torna possível a animação de textos e figuras na internet de forma interativa.

FOLDER – 1. Folheto publicitário constituído de uma única folha, com uma ou mais dobras. 2. Anúncio de revista com uma ou mais dobras.

FOLHETO – Peça impressa com uma ou mais dobras, cada seção da qual se apresenta como uma página completa. Também, obra de poucas páginas, quase sempre grampeada.

FONOGRAMA – Peça publicitária sonora, para veiculação em rádio, televisão ou cinema.

FORNECEDOR DE SERVIÇO OU, SIMPLEMENTE, FORNECEDOR – É a pessoa física ou jurídica especializada ou tecnicamente capacitada a fornecer os serviços ou suprimentos necessários ao estudo, concepção e execução da propaganda, em complementação ou apoio às atividades da agência, anunciante e veículo.

GIF – Abreviação de Graphic Interchange Format. É um formato gráfico com grande capacidade de compressão. A maioria das imagens na internet é GIF.

GIF ANIMADO – Formato gráfico que parece se mover ou se alterar como resultado de várias camadas de imagens.

HOME PAGE – É a primeira e mais importante página de um site. Com frequência, o termo é usado também para se referir ao site como um todo.

HONORÁRIOS SOBRE SERVIÇO DE TERCEIROS – Pela responsabilidade de pesquisar opções de terceirização buscando sempre a melhor relação entre qualidade, preço e agilidade dos fornecedores de serviços auxiliares, bem como pelo acompanhamento e controle de todas as fases de produção que serão executadas materialmente por terceiros fornecedores, a agência é remunerada pelo cliente no percentual de 15% sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com esses mesmos fornecedores – limita-se à seleção dos mesmos e na intermediação na sua contratação e pagamento – não tendo havido trabalho criativo da agência – esta receberá do cliente honorários correspondentes de 5% a 10% sobre o custo do serviço ou suprimento cobrado pelos fornecedores.

HOTSITE, SITELET OU MINI-SITE – Funciona como um site comum, mas, normalmente é menor, mais objetivo e fica no ar apenas em um determinado período.

HOUSE ORGANS – Qualquer publicação periódica de uma empresa, destinada a seus funcionários, consumidores, varejistas ou mercado em geral.

HTML ou HTM – Abreviação de Hyper Text Markup Language. É a linguagem-padrão de formatação de documentos para a internet (ver também XML). **JANELA** – 1. Abertura que se faz em um original para colocação de texto. 2. Artificio muito usado no varejo e que consiste em deixar um espaço em comerciais de rádio e TV para trocar parte da mensagem sem a necessidade de refazer toda a gravação. 3. Espaço em jingle para locução.

JINGLE – Publicidade em forma de música curta e de fácil memorização. Visa divulgar determinada marca, produto ou serviço.

JPEG – Abreviação de Joint Photographic Expert Groups. É um formato de arquivo de imagem utilizado com frequência na internet.

LÂMINA – Em impressão chamamos de lâmina o formato aberto do trabalho. Por exemplo: 4 páginas correspondem a uma lâmina de impressão (dobrada) com duas páginas na frente mais duas no verso.

LOGOMARCA – Símbolo gráfico identificador de uma empresa ou marca, quando composta do símbolo em si mais o logotipo.

LOGOTIPO – Letras (especialmente desenhadas ou adaptadas) utilizadas para compor o nome da marca ou empresa.

MARCA – 1. Símbolo gráfico identificador de uma empresa, produto ou serviço. 2. Convenção utilizada para definir um produto, serviço ou empresa, incluindo sua denominação comercial e origem.

NORMAS-PADRÃO DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA – São regras convencionais, estabelecidas de comum acordo entre as entidades nacionais representativas dos anunciantes, das agências de propaganda e dos veículos de divulgação, que retêm o espírito de autorregulamentação, contendo regras éticas e as melhores práticas no relacionamento comercial entre as partes envolvidas no negócio da propaganda.

PANFLETO – Peça impressa de algumas páginas, com capa.

POP-UP – Janelas utuantes que se abrem sobrepondo à janela do browser. Muito utilizada para notícias importantes ou promoções, é considerada por muitos uma propaganda invasiva. Para ser considerada como pop-up, as janelas devem ser menores que a tela do browser.

PRESS-KIT – Conjunto de informações, textos, ilustrações, fotografias, e até amostras do produto entregues à imprensa nos trabalhos de relações públicas e assessoria de imprensa.

PRESS RELEASE OU, SIMPLEMENTE, RELEASE – Texto com informações para a imprensa.

SLOGAN – Frase-tema de uma campanha ou marca que procura resumir e definir seu posicionamento.

SPOT – Mensagem publicitária de rádio, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e uma música de fundo.

STAND – Estande, em português. Pequena construção ou balcão armado em feiras ou locais públicos para servir de base a promotores e divulgadores de uma empresa ou marca, receber clientes e futuros clientes, expor mercadorias e amostras, material publicitário ou promocional.

STORYBOARD – Esquema ilustrado do roteiro de um comercial, definindo algumas de suas cenas principais, de modo a facilitar sua análise, aprovação e produção.

TEXTO FOGUETE – Pequena locução publicitária feita durante a transmissão de programação (geralmente esportes ou eventos musicais) de rádio e TV.

VALOR BRUTO – É o preço da mídia contratada, deduzidos os descontos comerciais concedidos ao anunciante.

VALOR LÍQUIDO – É o preço da mídia contratada, deduzidos os descontos comerciais concedidos ao anunciante e os 20% do "Desconto-Padrão de Agência" (comissão).

VINHETA – 1. Pequena ilustração colocada em um anúncio ou trabalho gráfico. 2. Cena animada (em desenho ou fotografia) bem rápida (até 5 segundos) para lembrar o tema, empresa, comercial ou marca, na televisão. 3. Mensagem sonora musical (acompanhada ou não por uma pequena locução) bem rápida (até 5 segundos) para lembrar um tema, empresa ou marca no rádio.

VOLANTE – Pequeno folheto, bem simples, de uma página.

XML – Abreviação de Extensible Markup Language – linguagem e protocolo de comunicação entre sistemas que permitem troca de informações, dados e procedimentos mesmo entre sistemas completamente distintos que poderão decodificar a informação.

LEI Nº 12.232, DE 29 DE ABRIL DE 2010.

CAPÍTULO I // DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 1º 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.

§ 1º 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.

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

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

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;

C.M.S.
Fls. 54
8

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.

§ 2º Os contratos de serviços de publicidade terão por objeto somente as atividades previstas no caput e no § 1º 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.

§ 3º 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.

§ 4º Para a execução das ações de comunicação publicitária realizadas no âmbito dos contratos decorrentes das licitações previstas no § 3º 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. 3º As pesquisas e avaliações previstas no inciso I do § 1º do art. 2º 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. 4º 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.

§ 1º 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.

§ 2º 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. 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".

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

XIII - será vedada a aposição ao invólucro destinado às informações de que trata o art. 8º desta Lei, assim como dos documentos nele contidos, de informação, marca, sinal, etiqueta ou qualquer outro elemento que identifique a autoria do plano de comunicação publicitária, em qualquer momento anterior à abertura dos invólucros de que trata o § 2º do art. 9º desta Lei;

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

§ 1º 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.

§ 2º 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. 9º desta Lei.

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

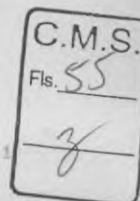
I - raciocínio básico, sob a forma de texto, que apresentará um diagnóstico das necessidades de comunicação publicitária do órgão ou entidade responsável pela licitação, a compreensão do proponente sobre o objeto da licitação e os desafios de comunicação a serem enfrentados;

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 responderão à resposta criativa do proponente aos desafios e metas por ele explicitadas 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. 8º 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. 9º 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.

§ 1º 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.

§ 2º 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.

§ 1º 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.

§ 2º 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.

§ 3º 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.

§ 4º 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.

§ 3º 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.

§ 4º 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;

§ 5º 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.

§ 6º 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.

§ 7º 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.

§ 8º 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.

§ 9º 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.

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

§ 2º 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.

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 dos incisos XI, XII e XIII deste artigo, será homologado o procedimento e adjudicado o objeto licitado, observado o disposto no § 3º 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.

C.M.S.
Fls. 56
3

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 estabelecidos 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.

§ 1º 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 atuam no mercado do ramo do fornecimento pretendido.

§ 2º 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.

§ 3º 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.

§ 1º 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.

§ 2º 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.

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

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

Parágrafo único. (VETADO)

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

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

Art. 22. Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.
Brasília, 29 de abril de 2010; 189ª da Independência e 122ª da República.

Luiz Inácio Lula da Silva
Luiz Paulo Teles Ferreira Barreto

§ 1º 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 representem veículos, anunciantes e agências, ou por entidade equivalente, legalmente reconhecida como fiscalizadora e certificadora das condições técnicas de agências de propaganda.

§ 2º 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.

**ESPAÇO PARA
ANÚNCIOS!**

C.M.S.
Fls. 57
3

ESPAÇO PARA
ANÚNCIOS!

ESPAÇO PARA
ANÚNCIOS!

C.M.S.
Fis. 88
8

MANUAL

VALORES REFERENCIAIS DE CUSTOS
INTERNOS RECOMENDADOS PELO
SINAPRO - MT



Filiado à Federação Nacional das Agências de Propaganda - Fenapro
Rua Barão de Melgaco, 3.988 - Sl 107 - CEP 78005-300 Cuiabá/MT
Fone: 65 3624-8154 - E-mail: sinapromt@sinapromt.com.br

www.sinapromt.org.br