sinapro.PA

SISTEMA NACIONAL
DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

VALORES REFERENCIAIS DE CUSTOS INTERNOS 2026C

VÁLIDA DE 05/07/2026 A 04/10/2026

LISTA Nº 2026C.038

AVISO IMPORTANTE!

Esta lista é de uso exclusivo de PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA, sendo proibida a sua cessão, transferência e/ou venda para terceiros.

ÍNDICE

4. Diretoria
5. Serviços do Sinapro
   Remuneração da Agência
6. Serviços de Agência
   Contratação de Agência
8. Lei 12.232/2010
14. Sugestão de Briefing
18. Modelo de Contrato
21. Proibição do uso do Pregão

LISTA REFERENCIAL

22. Anúncio para revista
    Anúncio para jornal
    Informe Publicitário
    Publicidade legal/Balanços
23. Vídeos
    Comercial para Rádio
    Gravação / Editoração / Digitação
    Mídia Out of Home
24. Mobiliário Urbano
    Mídias Interiores
    Materiais Promocionais
25. Materiais Gráficos
26. Programação Visual
27. Materiais Diferenciados
    Criação de Campanhas

Papelaria

28. Logotipia
    Embalagens
    Encarte
29. Serviços Digitais
    Anúncios Display
30. Outras peças digitais
    Projetos – Business Intelligence
31. Campanhas Digitais
32. Redes Sociais
33. SEO – Search Engine Optimization
34. Website
    Hotsite
35. Mobile Site
    Blog
    Landing Page
36. Mobile APP
    E-commerce
    E-mail Marketing
    Newsletter
37. Modelo de Precificação Opcional – Custos Variáveis
38. Projetos Especiais
    Marketing Político
    Planejamento de Comunicação – Ações Estratégicas

DIRETORIA
GESTÃO 2024/2025

DIRETORIA EXECUTIVA

Presidente: Marcus Martins de Barros Pereira

Diretor de Secretaria: Rafaela H. Galvão Zúniga

Diretor de Desenvolvimento: João Carlos de S. Bastos

Diretor Financeiro: Hérycles Yoshio Horiguchi

Diretor de Relações Públicas: Oswaldo Diniz Mendes

SUPLENTES DA DIRETORIA

Mirtes Rocha Morbach;

Socorro Oliveira Gama;

Layse Maria Silva Santos

CONSELHO FISCAL

Célio Pessoa Sales Filho;

Jackes Quadros Assayag;

Wilson Sampaio Portela

SUPLENTES DO CONSELHO FISCAL

Fernanda Hasselmann Galvão Chaves;

Alexandre Lima Loreiro do Amaral;

Edvilson Carlos da Silva

SERVIÇOS OFERECIDOS PELO SINAPRO-PA

(Exclusivamente às agências de propaganda filiadas)

- Pesquisa de mídia.
- Pareceres sobre direito civil, comercial, autoral e legislação publicitária. Orientação no campo legal da propaganda, englobando o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e Normas-Padrão da Atividade Publicitária, através do Departamento Jurídico da FENAPRO – Federação Nacional das Agências de Propaganda.
- Lista Referencial de Custos de Serviços Internos das agências de propaganda.
- Portal da Internet (www.sinapropa.com.br), com conteúdo de interesse da categoria, incluindo toda legislação publicitária e atividades correlatas, artigos, relação de agências filiadas, notícias do meio, eventos etc.
- Informações periódicas, por e-mail e através de informativo impresso, de assuntos sobre propaganda, sobre o mercado de comunicação e outros assuntos do segmento publicitário e de negócios de comunicação.
- Negociação do Acordo Coletivo de Trabalho com o SIPEP – Sindicato dos Publicitários Agenciadores de Propaganda e Trabalhadores em Empresas de Propaganda no Estado do Pará.
- Orientação para participação em licitações.
- Informações por e-mail de assuntos sobre propaganda, sobre o mercado de comunicação e outros assuntos de interesse do segmento publicitário e de negócios de comunicação.

REMUNERAÇÃO DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA

A agência de propaganda é remunerada, conforme as Normas-Padrão da Atividade Publicitária, Decreto N° 57.690/66, com as alterações trazidas pelo Decreto N° 4.563/2002, da seguinte forma:

a) Desconto padrão de agência pelo planejamento de mídia e pela intermediação na contratação de espaço/tempo publicitário, a agência receberá dos veículos de divulgação, 20% sobre o valor da mídia. Essa remuneração é exclusivamente concedida pelos veículos às agências de propaganda e não pode ser concedida ao anunciante direto (conforme itens 2.5, 2.5.1 e 6 e seus subitens das Normas-Padrão). O desconto é exclusivo de agência de publicidade, não podendo ser concedido a anunciante/cliente. O repasse, ao cliente, pela agência de parte do desconto padrão seguirá os parâmetros dos itens 3.5 e 6.4 e do ANEXO B, das Normas-Padrão da Atividade Publicitária do CENP.

b) Os custos dos serviços internos como criação, redação, layout, arte-final, ilustrações etc., que são executados pelo pessoal e/ou com os recursos da própria agência, serão calculados com base em parâmetros estabelecidos pela Lista Referencial de Custos de Serviços Internos do Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pará, e não serão acrescidos de honorários nem de quaisquer encargos.

c) Serviços externos, 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 (cf. item 3.6.1 das Normas–Padrão).

d) Quando da responsabilidade da Agência limitar-se exclusivamente a contração do serviço, ou suprimento, sobre o valor respectivo, o Anunciante pagará a Agência "honorários" de no mínimo 5% (cinco por cento); e, no máximo, 10% (dez por cento) (cf. item 3.6.2 das Normas-Padrão)

e) Serviços especiais, tais como pesquisas, assessoria de imprensa e outros serão cobrados mediante prévia combinação entre as partes.

SERVIÇOS PRESTADOS PELAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

Toda agência de propaganda, habilitada e certificada pelo CENP – Conselho Executivo das Normas-Padrão 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:

a) 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.

b) Identificação e análise dos públicos e/ou do mercado onde o conceito, ideia, marca, produto ou serviço encontre melhor possibilidade de assimilação.

c) Identificação e análise das ideias, marcas, produtos ou serviços concorrentes.

d) 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.

e) Elaboração do plano publicitário, incluindo a concepção das mensagens e peças (Criação) e o estudo dos meios e veículos que, segundo técnicas adequadas, assegurem a melhor cobertura dos públicos e/ou dos mercados objetivados (Planejamento de Mídia).

f) Execução do plano publicitário, incluindo orçamento e realização das peças publicitárias (Produção) e a compra, distribuição e controle da publicidade nos veículos contratados (Execução de Mídia), e o pagamento das faturas.

CONTRATAÇÃO DE AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

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 da Atividade Publicitária. 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; 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.

INFORMAÇÕES GERAIS

A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA

Toda agência de publicidade deve seguir rigorosamente a legislação e normas específicas, principalmente a Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, os Decretos nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966 e o de nº 2.262, de 26 de junho de 1997, bem como as Normas-Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP).

REEMBOLSO DE DESPESAS OPERACIONAIS

Todos os gastos efetuados a serviço do cliente, não inclusos na categoria de custos externos dos trabalhos, deverão ser previamente autorizados e efetivamente comprovados, sendo debitados pelo preço de custo, sem incidência de honorários ou comissões. Entre esses gastos, exemplificam-se: transporte, viagens, diárias, alimentação, encomendas, interurbanos, fax, cópias 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

É livre a contratação de permuta de espaço, tempo ou serviço publicitário entre veículos de comunicação

e anunciantes, diretamente ou mediante participação da agência de publicidade responsável pela conta publicitária. Nesse caso o contrato, ou acordo, 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 que proporção.

Quando o contrato for omisso, ou na ausência de acordo, a agência titular dos direitos autorais sobre o material a ser veiculado fará jus ao "desconto padrão de agência", de acordo como item 2.5 combinado com o item 4.1 das Normas- Padrão da Atividade Publicitária editadas pelo CENP.

PROJETOS ESPECIAIS, EVENTOS, APOIO 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.

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 12.232/2010 - 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. 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 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.

§ 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;

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 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. 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. 10º 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.

§ 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.

§ 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;

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.

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.

§ 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 atuem 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.

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

SUGESTÃO SIMPLIFICADA DE BRIEFING

DADOS DO CLIENTE

Cliente:	JOB Nº :
Produto:	
Cidade:	Estado:
Endereço:	
CNPJ/CPF:	
Inscrição Estadual/RG:	Inscrição Municipal:
Telefones:	E-mail:
Contato:	
Tel/Celular:	E-mail:

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 Logradouro, nº 000, Nome do Bairro, CEP 00.000-000, na cidade de Cidade/UF, telefone (DDD) 0000-0000, inscrita no CNPJ sob o nº 00.000.000/0000-00, e o cliente: ANUNCIANTE, sediado na Logradouro, nº 000, Nome do Bairro, CEP 00.000-000, na cidade de Cidade/UF, telefone (DDD) 0000-0000, inscrita no CNPJ sob o nº 00.000.000/0000-00, doravante denominado neste documento como 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:

1 – 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 e 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.

2 – 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.

3. 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 Lista Referencial de Custos e Serviços Internos do SINAPRO Pará – Sindicato das Agências de Propaganda do Estado do Pará 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, translado, 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.

4 – 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.

5 – DAS OBRIGAÇÕES DA CONTRATANTE

5.1. A CONTRATANTE obriga-se a:

a) aprovar em tempo hábil as Notas Fiscais/Faturas da CONTRATADA, a fim 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.

6 – 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, recebido sem decorrência desse Contrato, objetivando sua execução, não podendo abri-las acessíveis a quaisquer terceiros sem concordância expressa da outra parte.

7 – 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.

8 – 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.

9 – DAS DISPOSIÇÕES GERAIS

9.1. É expressamente vedada a cessão ou transferência desses Contratos 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 Belém, estado do Pará, 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.

Belém-PA ,..... de ..... de 20....

CONTRATANTE

Anunciante Diretor

CONTRATADA

Agência de Publicidade Publicitário

TESTEMUNHAS 01:

Nome CPF RG

TESTEMUNHAS 02:

Nome CPF RG

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

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 se 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 os serviços publicitários ocorrem 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 Fº, in Comentários à Lei de Licitação e Contratos Administrativos, 14ª ed., p. 201, n.8.12.3.2, in fine.

6. Serviços comuns são os serviços que compreendem atividade ampla se 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 SINAPRO/PARÁ

FENAPRO

1 – ANÚNCIO PARA REVISTA

ITEM	ESPAÇO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
001	Página Dupla	5.363,00	8.561,00	13.924,00
002	1 Página	4.124,00	6.584,00	10.708,00
003	1/2 Página	2.952,00	4.315,00	7.267,00
004	3/4 Página	1.539,00	2.810,00	4.349,00
005	Demais formatos, utilizar o valor cm/col. proporcional ao tamanho do anúncio / o formato da revista, tendo como base o custo de uma página. Refação por mudança de briefing: adicional de 30%. Adaptação de peças para outros formatos ou veículos: 50% do valor original"			

2 – ANÚNCIO PARA JORNAL

ITEM	ESPAÇO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
006	Até 1/10 de página	943,00	1.365,00	2.308,00
007	acima de 1/10 a 1/5 de página	1.520,00	1.952,00	3.472,00
008	acima de 1/5 a 1/3 de página	1.858,00	2.830,00	4.688,00
009	acima de 1/3 a 1/2 página	2.784,00	4.700,00	7.484,00
010	acima de 1/2 página a 1 página	3.437,00	6.733,00	10.170,00
011	Acima de 1 página, calcular proporcionalmente o valor tomando como base o valor do item 010. Refação por mudança de briefing: Adicional de 30%. Adaptação de peças para outros formatos ou veículos: 50% do valor original.			

3 – INFORME PUBLICITÁRIO

ITEM	ESPAÇO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
012	Até 1/10 de página		1.906,00	1.906,00
013	acima de 1/10 a 1/5 de página		2.927,00	2.927,00
014	acima de 1/5 a 1/3 de página		4.020,00	4.020,00
015	acima de 1/3 a 1/2 página		7.190,00	7.190,00
016	acima de 1/2 página a 1 página		10.056,00	10.056,00
017	Acima de 1 página, calcular proporcionalmente o valor tomando como base o valor do item 016.			

4 – ANÚNCIO PUBLICIDADE LEGAL/BALANÇOS

ITEM	ESPAÇO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
018	Até 1/10 de página		1.847,00	1.847,00
019	acima de 1/10 a 1/5 de página		2.665,00	2.665,00
020	acima de 1/5 a 1/3 de página		3.851,00	3.851,00
021	acima de 1/3 a 1/2 página		6.522,00	6.522,00
022	acima de 1/2 página a 1 página		9.171,00	9.171,00
023	Acima de 1 página, calcular proporcionalmente o valor tomando como base o valor do item 022.			

USO EXCLUSIVO DE PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

5 – COMERCIAL/VÍDEO PARA TELEVISÃO, CINEMA, DOOH, INTERNET E COMUNICAÇÃO INTERNA

ITEM	ESPAÇO/DURAÇÃO	Roteiro
024	15″ e 30″	8.990,00
025	60″	13.720,00
026	Espaço Empresarial	17.216,00
027	Story Board (por quadro)	386,00
028	Documentário (por minuto)	7.570,00
029	Vinheta / Assinatura / Patrocínio	1.219,00
030	Podcast – p/ minuto	1.980,00

6 – COMERCIAL PARA RÁDIO

ITEM	TIPO/ DURAÇÃO	Roteiro
031	Spot 30″	2.475,00
032	Spot 60″	3.985,00
033	Jingle 30″	4.741,00
034	Jingle 60″	6.632,00

7 – GRAVAÇÃO – EDITORAÇÃO – DIGITAÇÃO

ITEM	TIPO	Valor
035	Gravação de CD (unid.)	169,00
036	Digitação (por lauda)	973,00
037	Outros idiomas	Mais 50%
038	Tratamento/Aplicação de imagens (p/ imagem)	197,00
039	Editoração de tabela ou gráfico (unid.)	2.984,00
040	Mapa de localização (unid.)	3.748,00

8 – MÍDIA OUT OF HOME (OOH)

ITEM	MÍDIA EXTERIOR – PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
041	Busdoor	2.226,00	1.491,00	3.717,00
042	Outdoor simples (traço)	4.026,00	2.888,00	6.914,00
043	Outdoor/ Backlight / Frontlight / Painel	5.828,00	3.711,00	9.539,00
044	Empena de prédios fachada até 50 m	4.816,00	3.208,00	8.024,00
045	Empena de prédios fachada acima de 50 m	5.774,00	3.851,00	9.625,00
046	Envelopamento de Veículos	3.830,00	2.557,00	6.387,00
047	Faixa de rua	761,00	502,00	1.263,00
048	Balão	1.166,00	824,00	1.990,00
049	Placa de obra	943,00	630,00	1.573,00
050	Placa de sinalização	943,00	630,00	1.573,00
051	Tapume por m²	840,00	567,00	1.407,00

USO EXCLUSIVO DE PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

052	Totem	3.883,00	2.593,00	6.476,00
053	Refação – adicional mínimo de 30%			

ITEM	MOBILIÁRIO URBANO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
057	Painel frontal de abrigo de ônibus	6.422,00	2.608,00	9.030,00
058	Painel lateral de abrigo de ônibus	6.422,00	2.608,00	9.030,00
059	Relógio	3.718,00	2.439,00	6.157,00
060	Testeira de ponto de ônibus	5.178,00	2.750,00	7.928,00
061	Outros	4.816,00	3.208,00	8.024,00

ITEM	MÍDIA INTERNA (Shopping, restaurantes, academias, aeroportos, supermercados)	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
062	Adesivação de balcão promocional	3.086,00	1.638,00	4.724,00
063	Adesivo de chão	3.086,00	1.638,00	4.724,00
064	Adesivo de elevador	3.086,00	1.638,00	4.724,00
065	Adesivo de espelho banheiro	3.086,00	1.638,00	4.724,00
066	Adesivo de mesa (alimentação)	3.086,00	1.638,00	4.724,00
067	Adesivo lateral de escada rolante	3.851,00	2.044,00	5.895,00
068	Banner / Cartaz AB (avenida / corredor shopping)	4.819,00	2.553,00	7.372,00
069	Cancela de estacionamento	3.398,00	1.794,00	5.192,00
070	Bandeirola (p/ modelo)	3.086,00	1.638,00	4.724,00

9 – MATERIAIS PROMOCIONAIS

ITEM	BRINDES – PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
071	Agenda (capa)	1.638,00	1.248,00	2.886,00
072	Boné / Viseira	1.638,00	1.248,00	2.886,00
073	Baralho	1.638,00	1.248,00	2.886,00
074	Botton	1.245,00	513,00	1.758,00
075	Bolacha de chopp	1.245,00	513,00	1.758,00
076	Camisa	1.638,00	1.248,00	2.886,00
077	Caneta	761,00	472,00	1.233,00
078	Chaveiro	1.245,00	516,00	1.761,00
079	Display, balcão de parede	3.086,00	1.631,00	4.717,00
080	Copo	761,00	472,00	1.233,00
081	Faixa	1.638,00	1.248,00	2.886,00
082	Lápis	761,00	472,00	1.233,00
083	Leque	1.638,00	1.248,00	2.886,00
084	Guarda Sol	1.638,00	1.248,00	2.886,00
085	Guardanapo	1.248,00	513,00	1.761,00
086	Medalha	1.248,00	513,00	1.761,00
087	Marcador de página	788,00	531,00	1.319,00
088	Mousepad	761,00	472,00	1.233,00

USO EXCLUSIVO DE PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

089	Pulseira	761,00	472,00	1.233,00
090	Necessaire	761,00	472,00	1.233,00
091	Porta garrafa / lata	761,00	472,00	1.233,00
092	Régua	794,00	531,00	1.325,00
093	Sacola / Bolsa	1.203,00	812,00	2.015,00
094	Squeeze	1.638,00	1.248,00	2.886,00
095	Toalha	1.638,00	1.248,00	2.886,00
096	Troféu	3.086,00	1.638,00	4.724,00
097	Viseira / bandana / cachecol / gorro	1.638,00	1.248,00	2.886,00
098	Outros brindes – valor mínimo	761,00	472,00	1.233,00
099	Outros brindes – valor máximo	3.541,00	2.040,00	5.581,00

10 – MATERIAL GRÁFICO

ITEM	IMPRESSOS - PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
101	Agenda (capa + miolo)	2.236,00	1.270,00	3.506,00
102	Álbum / Book – impresso ou digital - página	3.423,00	3.423,00	6.846,00
103	Bula	4.119,00	3.353,00	7.472,00
104	Broadside – página	3.423,00	3.423,00	6.846,00
105	Capa de Carnê	1.573,00	1.300,00	2.873,00
106	Calendário de parede – página	2.570,00	1.715,00	4.285,00
107	Capa – CD	4.923,00	3.085,00	8.008,00
108	Caderno (capa + miolo) – página	2.570,00	2.570,00	5.140,00
109	Capa de catálogo – página	2.570,00	2.570,00	5.140,00
110	Cardápio – página	2.570,00	2.570,00	5.140,00
111	Cartão de Natal	3.086,00	1.638,00	4.724,00
112	Cartão Postal	2.111,00	1.998,00	4.109,00
113	Cartaz/Cartazete	3.423,00	2.570,00	5.993,00
114	Cartilha – Texto/Arte/Diagramação – página	2.570,00	1.715,00	4.285,00
115	Catálogo de moda – página	5.560,00	2.570,00	8.130,00
116	Catálogo de produto – página	1.715,00	1.715,00	3.430,00
117	Catálogo de serviço – página	1.289,00	1.289,00	2.578,00
118	Cinta	1.865,00	1.248,00	3.113,00
119	Convite	3.085,00	1.638,00	4.723,00
120	Crachá	1.245,00	516,00	1.761,00
121	Cupom	1.015,00	741,00	1.756,00
122	Diploma	3.085,00	1.634,00	4.719,00
123	Etiqueta	654,00	409,00	1.063,00
124	Ficha de inscrição	761,00	551,00	1.312,00
125	Folder – lâmina/cm²	14,00	13,00	27,00

USO EXCLUSIVO DE PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

126	Máscara para efeitos pós-produção de impressos (verniz localizado, cor especial, cortes, etc.) - cm² da lâmina onde será aplicada.		13,00	13,00
127	Folheto Grampeado – capa – lâmina/cm²	14,00	13,00	27,00
128	Folheto Grampeado – página– interna/cm²	14,00	13,00	27,00
129	House Organ – página/cm²	16,00	14,00	30,00
130	Livro – Capa/cm²	35,00	22,00	57,00
131	Livro – Página Interna/cm²	13,00	12,00	25,00
132	Mala Direta – lâmina/cm²	14,00	13,00	27,00
133	Manual – impresso ou digital - Capa	3.423,00	3.423,00	6.846,00
134	Manual – impresso ou digital - Página Interna	3.423,00	2.570,00	5.993,00
135	Papel Bandeja	824,00	543,00	1.367,00
136	Portfólio – por página	4.707,00	1.715,00	6.422,00
137	Raspadinha	2.201,00	1.684,00	3.885,00
138	Risque rabisque	1.376,00	987,00	2.363,00
139	Relatório – impresso ou digital - Capa	6.842,00	3.423,00	10.265,00
140	Relatório – impresso ou digital - Página Interna	2.570,00	2.570,00	5.140,00
141	Revista – Capa	3.423,00	2.570,00	5.993,00
142	Revista – Página Interna (unidade)	2.570,00	5.990,00	8.560,00
143	Santinho / Praguinha	860,00	860,00	1.720,00
144	Tabela de preços – por página	6.842,00	3.423,00	10.265,00
145	Volante/Panfleto/Flyer – Impresso com 1 ou 2 faces, sem dobras	1.715,00	1.289,00	3.004,00

11 - PROGRAMAÇÃO VISUAL

ITEM	TIPO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
147	Backdrop	3.723,00	2.513,00	6.236,00
148	Bandeirola (por modelo)	3.086,00	1.638,00	4.724,00
149	Banner	3.086,00	1.638,00	4.724,00
150	Blimp / roof	1.615,00	1.498,00	3.113,00
151	Caixa	3.471,00	3.254,00	6.725,00
152	Cubo	2.923,00	1.754,00	4.677,00
153	Display	2.923,00	1.754,00	4.677,00
154	Display de chão / totem	2.923,00	1.754,00	4.677,00
155	Display ponta de gôndola	2.923,00	1.754,00	4.677,00
156	Display de vitrine	2.923,00	1.754,00	4.677,00
157	Envelopamento de frota (da empresa)	12.495,00	0,00	12.495,00
158	Envelopamento / Lona de Caminhão	12.495,00	0,00	12.495,00
159	Faixa de Gôndola / Testeira	1.756,00	1.480,00	3.236,00
160	Fundo de Palco	3.723,00	2.513,00	6.236,00

USO EXCLUSIVO DE PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

161	Inflável	1.615,00	1.498,00	3.113,00
162	Layout de frota	12.495,00		12.495,00
163	Mobile	1.864,00	1.250,00	3.114,00
164	Nome Fantasia	18.448,00		18.448,00
165	Nome do Produto	18.448,00		18.448,00
166	Nome de Empreendimento Imobiliário	11.081,00		11.081,00
168	Projeto de sinalização	57.480,00		57.480,00
170	Placa	2.923,00	1.754,00	4.677,00
171	Púlpito	2.923,00	1.754,00	4.677,00
172	Saia de mesa	3.103,00	2.277,00	5.380,00
173	Uniformes	9.545,00	0,00	9.545,00
174	Woobler / stopper	1.944,00	1.718,00	3.662,00

12 – MATERIAIS DIFERENCIADOS

ITEM	MEDIANTE ORÇAMENTO ESPECÍFICO
175	Stands para feiras / eventos (identidade visual) – custo por m²
176	Envelopamento de prédios – custo por m²
177	Fachadas de lojas – custo por projeto
178	Impressos especiais
179	Símbolo
180	Trios elétricos (testeira / adesivo /painel)
181	Vitrines – custo por projeto

13 – CRIAÇÃO DE CAMPANHAS

ITEM	TIPO	TOTAL
182	Criação de tema / conceito de campanha (key visual)	30.717,00

14 – PAPELARIA

ITEM	TIPO	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
183	Bloco de anotações	1.021,00	637,00	1.658,00
184	Cartão personalizado / agradecimento	1.021,00	637,00	1.658,00
185	Cartão de visita	1.268,00	786,00	2.054,00
186	Cartão de visita – alteração de nome / endereço		786,00	786,00
187	Envelope Simples 1	1.153,00	1.075,00	2.228,00
188	Envelope saco / ofício	1.498,00	1.399,00	2.897,00
189	Papel carta / ofício	987,00	765,00	1.752,00
190	Papel embrulho / presente	1.281,00	990,00	2.271,00
191	Pasta	2.470,00	1.648,00	4.118,00
192	Recibos, faturas e outros papéis de escritório	987,00	765,00	1.752,00
193	Refação – adicional mínimo de 30%. Valores reais			

USO EXCLUSIVO DE PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

15 – LOGOTIPIA

ITEM	PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
194	Marca / Logotipo do Produto			36.889,00
195	Manual de identidade visual (por lâmina)			17.796,00
196	Marca / Empresa			46.337,00
197	Marca / Evento Temporário / Selo Comemorativo			9.229,00
198	Marca / Logotipo imobiliário			11.070,00
199	Marca / Reformulação			9.616,00
200	Slogan			9.670,00
201	Planejamento, desenvolvimento e criação de manual de identidade visual: valor sob consulta conforme projeto.			

16 –EMBALAGENS

ITEM	PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
202	Berço	8.784,00	4.326,00	13.110,00
203	Caixa de embarque	5.767,00	3.050,00	8.817,00
204	Caixa de display de produto	19.371,00	7.646,00	27.017,00
205	Cartela / tag	4.670,00	2.813,00	7.483,00
206	Cartela com saco	16.329,00	3.746,00	20.075,00
207	Embalagem adaptação	7.001,00	7.648,00	14.649,00
208	Embalagem produto	13.874,00	6.215,00	20.089,00
209	Embalagem blister / sampling	7.192,00	4.505,00	11.697,00
210	Embalagem de linha de produtos (até 5 unid.)	93.299,00	30.565,00	123.864,00
211	Embalagem promocional	21.098,00	7.648,00	28.746,00
212	Luva	12.442,00	4.117,00	16.559,00
213	Mock-ups (sem custo de terceiros)	17.853,00	7.202,00	25.055,00
214	Rótulo	2.165,00	1.727,00	3.892,00
215	Sacola	3.241,00	1.758,00	4.999,00
216	Vinheta de embalagem	4.092,00	2.480,00	6.572,00

17 –ENCARTES

ITEM	PEÇAS	Redação e Layout	Arte final	TOTAL
218	Standard½ página (frente e verso)	9.393,00	3.795,00	13.188,00
219	Standard 1 página (frente e verso)	13.433,00	3.795,00	17.228,00
220	Standard página dupla (frente e verso)	19.210,00	5.697,00	24.907,00
221	Tabloide 4 pág. (standard 1 dobra) – p/ lâmina	14.781,00	8.763,00	23.544,00
222	Berliner – p/lâmina (frente e verso) 223	14.112,00	6.267,00	20.379,00
223	Encarte – CD (por lâmina)	529,00	5.985,00	6.514,00
224	Encarte – Revista (por lâmina)	6.584,00	813,00	7.397,00

USO EXCLUSIVO DE PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

SERVIÇOS DIGITAIS

18 –ANÚNCIOS DISPLAY

ITEM	PEÇAS	PREÇOS REFERÊNCIA
225	Master (quaisquer dimensões)	10.044,00
226	Adaptação anúncio estático (alteração de arte/texto em quaisquer dimensões)	4.009,00
227	Adaptação anúncio animado (alteração de arte/texto em quaisquer dimensões)	4.410,00
228	Replicação (Ajuste de formato para outros veículos) – por formato	1.180,00
229	Replicação 18 formatos GDN*	14.769,00

*Considerando horas de motion e replicação completa de uma campanha de display para a Rede Display Google (GDN), 18 formatos.

FORMATOS PUBLICITÁRIOS MAIS UTILIZADOS	DIMENSÕES PIXEL
Arranha-céu (Skyscraper)	120 X 600
Arranha-céu largo (Wide skyscraper)	160 x 600
Banner	468 x 60
Super banner (Cabeçalho)	728 x 90
Super banner expansível	728 x 90 – 728 x 300
Giga banner (Cabeçalho grande)	970 x 90
Retângulo	180 x 150
Retângulo médio	300 x 250
Retângulo grande	336 x 280
Retângulo vertical	240 x 400
Barra vertical	200 x 446
Quadrado	250 x 250
Quadrado pequeno	200 x 200
Meia página (Half page)	300 x 600
Outdoor (Billboard)	970 x 250
Dhtml / Floater	Variável, até 72.200 pixels de área
FORMATOS MOBILE	
Small Banner	120x20
Medium Banner	168x28
Large Banner	216x36
FORMATOS SMART PHONES – WEB & APPS	
Banner e Banner Expansível	300x50
Wide Banner e Wide Banner Expansível	320x50
Interstitial	300x250

Observação: Formatos padrão IAB e Rede Display Google (GDN).
Sujeitos a alteração.

USO EXCLUSIVO DE PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

SERVIÇOS DIGITAIS

19 –OUTRAS PEÇAS

ITEM	PEÇAS	VALOR REFERÊNCIA
248	Projeto Gráfico p/ Apresentação de Slides	27.335,00
249	Telas p/ Apresentação de Slides –unidade	2.950,00
250	Post avulso simples/Anúncio Redes Sociais (jpg/gifs + texto)	9.022,00
251	Post Carrossel avulso (jpg/gifs + texto)	18.039,00
252	Cover avulso para Redes Sociais	9.022,00
ITEM	PEÇAS	CRIAÇÃO / ANIMAÇÃO / PROGRAMAÇÃO
253	Anúncio estático para Tablet	20.081,00
254	Anúncio animado para Tablet	30.116,00

Observações:
1) Adaptações de materiais já criados: 50% do valor original.
2) Os preços de anúncio para tablets incluem a programação.

20 – PROJETOS

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

PREÇOS REFERENCIAIS

A realização de um projeto pode utilizar profissionais de todas as áreas ou não. Além disso, os projetos têm especificidades e graus de complexidade diferentes, que demandam mais ou menos horas-homem. Por isso, sugerimos a seguir preços referenciais baseados em projetos de média complexidade.

ETAPAS DE TRABALHO

Etapas de trabalho possíveis para um projeto: diagnóstico, planejamento, protótipo, layout, desenvolvimento (programação) e produção de conteúdo. A existência ou não de todas as etapas depende da natureza e do grau de complexidade do projeto.

21 – BUSINESS INTELLIGENCE

A disciplina Business Intelligence é ampla com várias áreas de atuação, tais como: big data, análise qualitativa e quantitativa de dados, planejamento de TI, banco de dados, entre outras. Escolhemos inserir o preço referência do serviço mais demandado pelos clientes: análise de campanhas de comunicação.

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
257	Análise de BI – análise qualitativa de dados gerados a partir das diversas plataformas disponíveis no mercado que coletam dados nos canais utilizados nas ações. A análise consiste na interpretação do dados tabulados extraindo informações relevantes para a validação da estratégia e objetivos definidos para a ação (KPIs), gerando relatório de recomendações para a implementação de correções ou ajustes nas diversas ações em desenvolvimento.	18.069,00

Observação: Análise estimada para campanhas de porte médio, com até 5 canais digitais diferentes.
REFAÇÃO – ADICIONAL MÍNIMO DE 30%.

USO EXCLUSIVO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

22 – CAMPANHAS DIGITAIS

PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

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

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
259	PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DE CAMPANHAS DIGITAIS A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada a equipe de planejamento, em conjunto com as equipes de BI e Mídia, desenvolverão o planejamento estratégico da campanha definindo: métodos de abordagem, personas alvo das ações, jornada do consumidor de acordo com o produto ou serviço objeto da campanha e objetivos a serem atingidos.	94.885,00
260	PLANEJAMENTO DE MÍDIA PARA CAMPANHAS DIGITAIS A partir de briefing padrão com todas as informações referentes a campanha a ser planejada, somados as informações do planejamento estratégico da campanha, a equipe de mídia definirá: canais digitais que melhor atendem a estratégia definida, volume de mídia em cada canal, plano de mídia padrão com todo o detalhamento técnico dos canais escolhidos, KPIs, modelos e periodicidade de relatório para o cliente.	64.783,00
	Observação: Análise estimada para campanhas de porte médio, com até 5 canais digitais diferentes. REFAÇÃO – ADICIONAL MÍNIMO DE 30%.	

GESTÃO DE CAMPANHA DE PERFORMANCE

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

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
262	REDE DE PESQUISA (LINKS PATROCINADOS) Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
263	REDE DE DISPLAY Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
264	PROGRAMÁTICA Otimização das campanhas com base no resultado dos reports diários fornecidos pelas ferramentas.	20% da verba gerenciada
	Observação: Preço mínimo para Gestão de Campanha de Performance: R$ 5.200/mês. REFAÇÃO – ADICIONAL MÍNIMO DE 30%.	

23 – REDES SOCIAIS

USO EXCLUSIVO DE PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
266	PLANEJAMENTO DE REDES SOCIAIS O planejamento de redes sociais inclui definição dos objetivos, conteúdo, plataformas e canais, incluindo a identidade visual desses canais, recursos a serem utilizados, persona da marca, métricas e monitoramento de resultados. Exige um diagnóstico que consiste em mapear a atuação da marca nas diversas plataformas sociais e a identidade percebida e compartilhada por seus stakeholders.	73.068,00
268	GESTÃO CANAIS E CONTEÚDO PARA REDES SOCIAIS Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação. Custo mensal incluindo: • Gestão e criação de conteúdo para os canais, com periodicidade e frequência de publicação; • Publicação de conteúdo próprio ou de terceiros; • Planejamento recorrente dos temas abordados no mês; • Customização das fanpages com o mote do período; • Gerenciamento de fluxo de aprovação de conteúdo junto ao cliente; • Volumetria: até 03 redes sociais, postagens nas seguinte quantidades: Facebook 3 posts/semana, Twitter 1 post/dia, Instagram 2 posts/semana; • Insights para a produção de conteúdo; • Entrega e apresentação de relatório mensal. Observação: para serviços com volumetria acima do previsto, o valor deverá ser calculado proporcionalmente ao recomendado.	33.588,00
269	GESTÃO DE MONITORAMENTO Custo mensal incluindo: • Análise das menções da marca, bem como da repercussão das ações da empresa nesses canais (até 8.000 menções/mês); • Monitoramento de interações das pessoas com a marca e com as postagens; • Monitoramento das postagens com métricas, análise, avaliação de resultados; • Monitoramento de menções e temperatura de humor; • Monitoramento de resultados de ações e campanhas; • Indicadores de desempenho (KPIs); • Acordo de Nível de Serviço 8h/5dias semanais; • Entrega e apresentação de relatório mensal. Observação: para serviços com volumetria acima do previsto, o valor deverá ser calculado proporcionalmente ao recomendado.	20.977,00
270	GESTÃO DE RELACIONAMENTO Custo mensal incluindo: • Monitoramento do relacionamento dos seguidores com a marca; • Classificação do perfil de seguidores e influenciadores; • Monitoramento e análise para ações emergenciais complexas e sem complexidade; • Acordo de Nível de Serviço 8h/5dias semanais; • Volume médio de 150 interações por mês; • Entrega e apresentação de relatório mensal.	29.565,00

Observação: Os preços não incluem contratação de ferramenta de gestão e monitoramento em redes sociais. Para serviços com volumetria acima do previsto, o valor deverá ser calculado proporcionalmente ao recomendado. REFAÇÃO – ADICIONAL MÍNIMO DE 30%.

USO EXCLUSIVO DA PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

24 – SEO – SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
271	PLANEJAMENTO Etapa fundamental para o sucesso dos projetos de SEO, o planejamento identifica os melhores termos (palavras-chave) e melhores canais para posicionar a marca, considerando o produto/serviço, concorrência e, principalmente, volume de buscas na internet, a fim de assegurar o melhor posicionamento da marca nos sites de busca. São definidas as metas e os KPIs que nortearão a gestão de SEO. Estratégias de link building, conteúdo e performance também são definidas no planejamento, bem como melhorias técnicas para otimizar a indexabilidade nos mecanismos de busca. • Análise do comportamento de busca do mercado da empresa • Definição de palavras-chave positivas e negativas que afetam a audiência; • Identificação das palavras-chave que estão mais associadas ao domínio; • Definição dos melhores canais (buscadores); • Definição dos tipos de conteúdo mais adequados • Definição das estratégias de link building; • Análise do Ranking orgânico (organic) e de autoridade (authority); • Estudo de consistência das palavras-chave em páginas específicas; • Traffic source – tendências no volume de buscas para o mercado/segmento, em todos os buscadores; • Análise do Campo Semântico para qualificação da audiência desejada; • Definição da estratégia de Gestão de Autoridade; • Definição de Metas e KPIs.	61.808,00
	GESTÃO A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. Inclui link building, instruções técnicas para otimização de páginas, códigos do site, otimização do conteúdo e das imagens, instruções para otimização de back-links e, principalmente, gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento.	
275	DIAGNÓSTICO E SETUP INICIAL DO CANAL Consiste em ações técnicas no canal, executadas no início do trabalho de gestão, que visam corrigir falhas e tornar o canal ótimo e relevante pelos buscadores. • Apontamento de otimizações da estrutura da informação no site • Melhorias no Title e Meta Description • Correções na indexação do site, rastreamento, ações manuais, dns, 404, robots, sitemaps e servidor) • Levantamento de Transferência de propriedade e autoridade de página/domínio • Análises de Broken Link, Backlinks e Link Building • Identificação de erros e fatores que podem ser interpretados como black hat • Relatório de posição do site na busca orgânica em palavras-chave positivas.	30.921,00

USO EXCLUSIVO DE PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

276	Gestão de SEO A gestão de SEO é um trabalho contínuo, visto que os algoritmos de busca evoluem constantemente. É fundamental para chegar à primeira página dos buscadores e manter o site em evidência. • Orientações para criação de conteúdos relacionados aos objetivos traçados; • Instruções técnicas para otimização de páginas; • Revisão constante de códigos do canal; • Otimização do conteúdo e das imagens; • Instruções para otimização de back-links; • Gestão de performance com foco nos KPIs definidos no planejamento; • Volume sugerido criação de um conteúdo por semana. Observação: Escopos e investimentos estimados para um canal de pequeno e médio porte com especificação funcional semelhante aos citados nesta tabela.	25.543,00 por mês

25 – WEBSITE

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
277	Responsivo com 10 seções: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias, Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end para um novo website. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	99.705,00

26 – HOTSITE

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

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
279	Hotsite de evento com 8 seções: Home, Sobre o Evento, Como Chegar, Agenda, Palestrantes, Patrocinadores, Formulário de Contato, Formulário de Inscrição simples, sem meio de pagamento ou controles integrados. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e backend. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	57.552,00

USO EXCLUSIVO DE PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

27 – MOBILE SITE

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

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
281	Versão de um website já existente. 10 seções: Home, Empresa, Serviços, Galeria de Mídias (fotos, vídeos), Formulário de Contato, Formulário de Orçamento, Notícias, Clientes, Casos de Sucesso, Resultados de busca. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML, desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes em até 10 resoluções diferentes de dispositivos móveis.	59.826,00

28 – BLOG

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

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
283	Responsivo com 5 seções: Home, Categoria de conteúdo, Conteúdo, Resultados de Busca e Fale conosco. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. Painel de Administração para atualização de conteúdo. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	38.661,00

29 – LANDING PAGE

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

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
285	Página única de campanha já definida no planejamento, responsiva, com os seguintes elementos: Até 3 banners em slider, até 2 blocos de textos, até 10 imagens, até 3 vídeos incorporados de ferramenta de terceiros, formulário de captação que envia um e-mail ao administrador. Especificação funcional, arquitetura de informação (UX), sitemap, wireframe, layout e desenvolvimento front-end e back-end. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores.	21.521,00

Observações válidas para Website, Hotsite, Mobile Site, Blog e Landing Page:
1) Os preços não incluem produção de conteúdo e ferramentas interativas não especificadas no escopo.
2) Os preços não incluem hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.

USO EXCLUSIVO DE PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

31 – E-COMMERCE

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

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
288	E-commerce para empresas de pequeno e médio porte com nível de maturidade média em venda on-line. Layout e desenvolvimento front-end e back-end. Personalização das seguintes páginas: Home, Categoria de Produtos, Produto, Carrinho de Compras, Finalização de Pedido, Resultados de Busca, Institucional. HTML desenvolvido utilizando os padrões W3C (HTML, XHTML, CSS, XML, etc). Configurações básicas para indexação em buscadores. Testes nas últimas versões dos principais navegadores. Observações: 1) O preço não inclui: planejamento, treinamento, homologação de meios de pagamento, homologação de formas de entrega e carga de produtos. 2) O preço não inclui desenvolvimento ou locação de plataforma, que deve ser orçado à parte. 3) O preço não inclui hospedagem, compra de domínio e certificados de segurança, que devem ser orçados à parte.	129.441,00

32 – E-MAIL MARKETING

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
289	Criação e produção do HTML Criação de layout com conteúdo produzido a partir de briefing do cliente, mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração	9.095,00
290	Outros serviços de E-mail Marketing Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	sob consulta

33 – NEWSLETTER

ITEM	SERVIÇO/ESCOPO	VALOR REFERÊNCIA
291	Criação e produção do HTML Criação de layout mais diagramação e produção da peça em HTML, com links e códigos para mensuração. * Conteúdo especializado produzido pelo cliente.	9.095,00
292	Outros serviços de Newsletter Importação, higienização e segmentação da base. Importação do HTML e programação dos disparos. Gestão: geração de relatórios, análise de performance e sugestões de ajustes.	sob consulta

USO EXCLUSIVO DE PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

34 – MODELO DE PRECIFICAÇÃO OPCIONAL – CUSTOS VARIÁVEIS

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

EXEMPLOS:

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

O orçamento final será baseado em três pilares essenciais:

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

Existem 5 áreas básicas, necessárias para o desenvolvimento dos serviços digitais:

ÁREA	Custo Homem/Hora
Planejamento	1.238,00
Atendimento e Gestão	1.027,00
Design/Criação	1.027,00
Produção de Conteúdo (web ou redes sociais)	892,00
Programação	818,00

PROJETOS ESPECIAIS

35 – MARKETING POLÍTICO

ITEM	DESCRIÇÃO	VALOR REFERÊNCIA
293	Projetos de comunicação para campanhas eleitorais ou para CRM de Deputados, Vereadores, Prefeitos e qualquer outro cargo público deverão ser orçados de acordo com cada projeto.	sob consulta

36 – PLANEJAMENTO DE COMUNICAÇÃO

		VALOR REFERÊNCIA
299	Ação Promocional	13.825,00
300	Calendário Anual Institucional	84.789,00
301	Calendário Anual Promocional	42.857,00
302	Cases de Marketing / Mídia / RP	59.476,00
303	Planejamento de Comunicação Estadual	68.221,00
304	Planejamento de Comunicação Nacional	156.550,00
305	Planejamento de Comunicação Regional	101.106,00

USO EXCLUSIVO DE PREFEITURA MUNICIPAL DE ALTAMIRA/PA

sinapro.PA

SISTEMA NACIONAL
DAS AGÊNCIAS DE PROPAGANDA

AGÊNCIAS ASSOCIADAS

OBSERVAÇÕES:

1. De acordo com o artigo 3º do Código de Auto-Regulamentação Publicitária e nos termos da Lei Nº 4.680 de 18/06/1965, a Agência reterá 20% a título de honorários, sobre os valores expressos nas Autorizações de Mídia, independente dos valores de Montagem desta tabela;

2. Sobre os valores dos serviços de terceiros, a Agência deve cobrar até 15% de honorários, taxa normatizada pelo CENP – Conselho Executivo das Normas Padrão, que no item 3.6.1 estabelece: "Os serviços e os suprimentos externos terão seu custo orçado junto a fornecedores especializados. O cliente deverá pagar à agência honorários de até 15% (até quinze por cento) sobre o valor dos serviços e suprimentos contratados com quaisquer fornecedores."

3. Sempre que os serviços solicitados pelo Cliente e executados pela Agência não sejam finalizados, veiculados ou cancelados sem justo motivo, a Agência cobrará os valores correspondentes, de acordo com esta tabela, no prazo de 60 (sessenta) dias.

Diário Oficial
DO MUNICÍPIO DE ALTAMIRA

Edição 238 - EDIÇÃO EXTRA | Altamira, 30 de Dezembro de 2025 | ANO XXV

República Federativa do Brasil - **Estado do Pará**

Prefeitura Municipal de Altamira

Loredan de Andrade Mello
Prefeito

Thais Miranda do Nascimento
Vice-Prefeita

Diogo do Socorro de Andrade Pereira
Presidente da Câmara Municipal

Sergio Luiz Peres Vidigal Junior
Procurador-Geral

Tony Gleydson da Silva Barros
Chefe de Gabinete

Francisco das Chagas Silva
Assessor Técnico e de Articulação Institucional

Leia e colecione o DIÁRIO OFICIAL DO MUNICÍPIO, assim você estará sempre informado sobre os atos de todos os órgãos públicos no âmbito municipal.

No **DIÁRIO OFICIAL** você encontrará a publicação de Atos Normativos, Contratos, Editais, Avisos e Ineditoriais. Atos do Poder Judiciário, do Legislativo e do Ministério Público; Atos de interesses dos servidores e da Administração Pública.

Todos os assuntos de valor oficial do município você acompanha nas páginas do DIÁRIO OFICIAL.

DIÁRIO OFICIAL
Órgão Oficial do Poder Executivo do Município
criado pela Lei 1.372/97 de 28/03/1997
Assessoria de Comunicação e Imprensa

SECRETARIADO

Almir de Vasconcelos Uchoa Segundo
Secretário Municipal de Administração e Finanças

Sergio Vieira Mota
Secretário Municipal de Agricultura

Priscilla Ferreira Couto
Secretária Municipal de Turismo

Bruno Oliveira Pessoa
Secretário Municipal de Regulação Urbana

Rafael Oliveira da Silva
Secretário Municipal da Gestão do Meio Ambiente

Adriano Ferreira Moraes
Secretário Municipal de Segurança Pública, Mobilidade Urbana e de Articulação da Cidadania

Keila Marcia da Silva Pedrosa
Secretária Municipal de Educação

Lourencio da Silva Campos
Secretário Municipal de Cultura

Eunedia da Silva Araujo
Secretária Municipal de Assistência e Promoção Social

Osmar Sousa de Oliveira
Secretário Municipal de Obras, Viação e Infraestrutura

Mauricio Miranda do Nascimento
Secretário Municipal de Saúde

Renata Machado Mengoni
Secretária Municipal de Planejamento

Eliton Viana Pedrosa
Secretário Municipal de Esporte e Lazer

Diário Oficial
DO MUNICÍPIO DE ALTAMIRA

Edição 238 - EDIÇÃO EXTRA

NESTA EDIÇÃO

PÁG. 03 ATO DE SANÇÃO DO PL Nº 095/2025

PÁG. 04 ATO DE PROMULGAÇÃO Nº 052/2025

PÁG. 07 LEI MUNICIPAL Nº 3.564, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2025. "Estima a Receita e Fixa a Despesa do Município de Altamira/ PA, para o exercício financeiro de 2026, e dá outras providências"

ATO DE SANÇÃO

O Prefeito Municipal de Altamira, Estado do Pará, nos termos do art. 66, da Constituição Federal e art. 61, §1º, da Lei Orgânica Municipal, SANCIONO, integralmente, as emendas de nº. 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 16, 17, 18 e 19 feitas a LOA Projeto 095/2025 "Estima a Receita e Fixa a Despesa do Município de Altamira/ PA, para o exercício financeiro de 2026, e dá outras providências", feitas pelos vereadores: Assis Cunha; Chester Pedro; Edson Costa; Enfermeira Wilha; Enfermeiro Jaime; Engenheiro Diogo; Juliano Brisch; Mayckom Pontes; Mayckon Pontes; Mercês Costa; Prince Couto; Rodrigo Carvalho; Roni Heck; Silvano Fortunato; Tércio Brito e Victor da Foccus.
Para que surta efeitos legais, registre o ato, publique-se e arquive-se

Gabinete do Prefeito Municipal de Altamira, Estado do Pará, aos 19 (dezenove) dias do mês de dezembro de 2025.

LOREDAN DE ANDRADE MELLO:27931119886
Assinado de forma digital por LOREDAN DE ANDRADE MELLO:27931119886
Dados: 2025.12.19 14:35:03 -03'00'

LOREDAN DE ANDRADE MELLO
Prefeito Municipal

ATO DE PROMULGAÇÃO Nº 052/2025

PROMULGA A PROPOSIÇÃO LEGISLATIVA APROVADA PELA CÂMARA MUNICIPAL DE ALTAMIRA, ESTADO DO PARÁ, E SANCIONADA PELO PREFEITO MUNICIPAL.

CONSIDERANDO a aprovação, pela Câmara de Vereadores, das emendas nº. 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 16, 17, 18 e 19 feitas a LOA Projeto 095/2025 "Estima a Receita e Fixa a Despesa do Município de Altamira/ PA, para o exercício financeiro de 2026, e dá outras providências", feitas pelos vereadores: Assis Cunha; Chester Pedro; Edson Costa; Enfermeira Wilha; Enfermeiro Jaime; Engenheiro Diogo; Juliano Brisch; Mayckom Pontes; Mayckon Pontes; Mercês Costa; Prince Couto; Rodrigo Carvalho; Roni Heck; Silvano Fortunato; Tércio Brito e Victor da Foccus;

CONSIDERANDO que o autógrafo da referida proposição legislativa foi recebido pelo Poder Executivo na data de 10/12/2025;

CONSIDERANDO a sanção, pelo Excelentíssimo Prefeito Municipal;

RESOLVE:

Art. 1º. PROMULGAR as emendas nº. 01, 02, 03, 04, 05, 06, 07, 08, 09, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 16, 17, 18 e 19 feitas a LOA Projeto 095/2025, cujo conteúdo faz parte integrante do presente ato de promulgação.

Art. 2º. Publique-se e registre-se.

Gabinete do Prefeito Municipal de Altamira, Estado do Pará, aos 19 (dezenove) dias do mês de dezembro de 2025.

LOREDAN DE ANDRADE MELLO:27931119886

Assinado de forma digital por LOREDAN DE ANDRADE MELLO:27931119886
Dados: 2025.12.19 14:34:25 -03'00'

LOREDAN DE ANDRADE MELLO

Prefeito Municipal

RESUMO DAS EMENDAS PARA PUBLICAÇÃO

001 | Roni Heck e Mayckon Pontes | aquisição de uma ambulância para a comunidade Princesa do Xingu. | R$ 311.190,82 |

003 | Prince Couto | ampliação e modernização da unidade de saúde da Agrovila Vale Piauiense no km 23, e aquisição de equipamentos. | R$ 155.595,41

004 | Conjunta (Assis Cunha; Edson Costa; Enfermeira Wilha; Enfermeiro Jaime; Engenheiro Diogo; Mayckom Pontes; Mayckon Pontes;; Prince Couto;; Roni Heck; Silvano Fortunato; Tércio Brito e Victor da Foccus) | Emenda ao Projeto de Lei nº 095/2025 (LOA 2026) - Orçamento da Câmara Municipal de Altamira. | (Emenda de remanejamento/alteração) |R$. 2.400.000,00

005 | Tércio Brito | Manutenção (Manutenção e custeio da Secretaria Municipal de Saúde). | R$ 155.595,41 |

006 | Dr. Rodrigo Carvalho | Financiar a realização de 20 (vinte) procedimentos cirúrgicos de Artroscopia do Joelho para tratamento de Lesão Meniscal. | R$ 175.595,41 |

007 | Dr. Rodrigo Carvalho | Aquisição de 04 (quatro) centrais de ar 12 BTUS, 01 (um) bebedouro industrial - 50 litros para o CAPS - Altamira. | R$ 12.200,00 |

008 | Dr. Rodrigo Carvalho | Aquisição de 01 (uma) geladeira para o Serviço de Convivência e Fortalecimento de Vínculos São Domingos. | R$ 4.000,00 |

009 | Dr. Rodrigo Carvalho | Aquisição e instalação de um bebedouro público multifuncional, na Praça do Anel Viário de Altamira. | R$ 8.800,00 |

010 | Dr. Rodrigo Carvalho | Construção de um Espaço Sensorial para o estimulo e inclusão de crianças com TEA, na Praça da Paz de Altamira. | R$ 50.000,00 |

011 | Dr. Rodrigo Carvalho | Aquisição de 01 (uma) viatura para o DEMUTRAN. | R$ 50.000,00 |

013 | Enfermeira Wilha, Mercês Costa e Engenheiro Diogo | Planejamento Familiar (Atendimento de demandas relacionadas a inserção de DIU, cirurgias eletivas, laqueadura e suporte à equipe da Ambulância do Assurini). | R$ 466.786,23 |

015 | Edson Costa — Sargento do Buriti | Aquisição de Equipamentos hospitalares e odontológicos para a Unidade Básica de Saúde do Bairro Buriti. | R$ 155.595,41 |

016 | Silvano Fortunato, Enfermeiro Jaime, Chester Pedro, Victor da Foccus, Assis Cunha | Aquisição de equipamentos para o Hospital Geral de Altamira (HGA). | R$ 155.595,41 |

017 | Juliano Brisch | Aquisição de equipamentos para Unidade Básica de Saúde do distrito de Cachoeira da Serra. | R$ 77.797,70 |

018 | Juliano Brisch | Aquisição de equipamentos para Unidade Básica de Saúde do distrito de Castelo de Sonhos. | R$ 77.797,70 |

019 | Conjunta (Assis Cunha; Chester Pedro; Edson Costa; Enfermeira Wilha; Enfermeiro Jaime; Engenheiro Diogo; Juliano Brisch; Mayckom Pontes; Mayckon Pontes; Mercês Costa; Prince Couto; Roni Heck; Silvano Fortunato; Tércio Brito e Victor da Foccus) | Construção de novo prédio para a Câmara Municipal de Altamira. | R$ 2.178.335,74 |

LEI MUNICIPAL Nº 3.564, DE 19 DE DEZEMBRO DE 2025.

"Estima a Receita e Fixa a Despesa do Município de Altamira/ PA, para o exercício financeiro de 2026, e dá outras providências"

Faço saber que a **Câmara Municipal de Altamira**, **Estado do Pará**, aprovou e eu, **Prefeito Municipal**, sanciono a seguinte Lei:

TÍTULO I
DISPOSIÇÕES PRELIMINARES
CAPÍTULO I

Art. 1 º - Esta Lei estima a receita e fixa a despesa do Município de Altamira/ PA, para o exercício financeiro de 2026, de acordo com a Lei Orgânica do Município e a Lei Municipal nº. 3.528, de 16 de julho de 2025, que "Dispõe sobre as Diretrizes para Elaboração do Orçamento Geral do Município para o exercício de 2026" compreendendo:

I - O Orçamento Fiscal referente aos seus órgãos e entidades da Administração Direta e Indireta, inclusive fundações instituídas e mantidas pelo Poder Público;

II - O Orçamento da Seguridade Social, abrangendo todas as entidades e órgãos a ela vinculados, da Administração Direta ou Indireta, bem como os fundos e fundações instituídas e mantidas pelo Poder Público.

DA ESTIMATIVA DA RECEITA

Art. 2º - Ficam estimadas as receitas e fixadas as despesas, como seguem:

EM R$ -1.00

ITEM I	**ORÇAMENTO GERAL**		
		RECEITA	**743.715.323,39**
		DESPESAS	**743.715.323,39**
ITEM II	**ORÇAMENTO FISCAL**		
		RECEITA	**536.175.591,26**
		DESPESAS	**536.175.591,26**
ITEM II	**ORÇAMENTO DA SEGURIDADE SOCIAL**		
		RECEITA	**207.539.732,13**
		DESPESAS	**207.539.732,13**

Art. 3º - A receita será realizada mediante a arrecadação de tributos, rendas e de outras receitas correntes e de capital, na forma da legislação vigente e discriminada no anexo I, a esta Lei, tendo sido estimada com o seguinte desdobramento:

RECEITA

ESPECIFICAÇÕES			VALOR (A)	DEDUÇÕES DA R.C. (B)	TOTAL (A-B)
1		**RECEITAS CORRENTES**	**761.946.928,03**	**-46.784.853,32**	**715.162.074,71**
		Receita Tributária	102.398.719,04		102.398.719,04
		Receita de Confribuições	44.005.040,90		44.005.040,90
		Receita Pafrimonial	13.368.416,37		13.368.416,37
		Receita de Serviços	10.600.763,40		10.600.763,40
		Transferências Correntes	591.345.988,32	- 46.784.853,32	544.561.135,00
		Outras Receitas Correntes	228.000,00		228.000,00
2		**RECEITA DE CAPITAL**	**14.518.757,16**		**14.518.757,16**
		Operações de crédito	0.00		0.00
		Alienações de bens	50.000,00		50.000,00
		Outras transferências de capital	14.468.757,16		14.468.757,16

7		**RECEITAS CORRENTE INTRA-ORÇAMENTO**	**14.034.491,52**		**14.034.491,52**
		Receitas-Intra	14.034.491,52		14.034.491,52
TOTAL (1 + 2)			**790.500.176,71**	**-46.784.853,32**	**743.715.323,39**

CAPÍTULO II

FIXAÇÃO DA DESPESA

Art. 4 º - A despesa fixada à conta de recursos previstos neste Capítulo, apresenta por funções e órgãos, o seguinte desdobramento:

A - DESPESAS POR FUNÇÃO	**VALOR EM R$ - 1.00**
01 - LEGISLATIVA	10.800.000,00
03 - ESSENCIAL A JUSTIÇA	744.000,00
04 - ADMINISTRAÇÃO	56.885.401,19
06 - SEGURANÇA P BLICA	19.013.666,80
08 -ASSIS NCIA SOCIAL	29.129.324,22
09 PREVIDÊCIA SOCIAL	29.129.324,22
10-SAÚDE	146.064.522,11
11 - TRABALHO	538.135,19
12 - EDUCAÇÃO	254.449.301,98
13 - CULTURA	15.067.342,16
DIREITO E CIDADANIA	825.000,00
15 - URBANISMO	61.212.976,14
16 - HABITAÇÃO	151.000,00
17 - SANEAMENTO	67.202.834, 68

LOREDAN DE ANDRADE MELLO:27931119886
Assinado de forma digital por LOREDAN DE ANDRADE MELLO:27931119886